



Crea
y Media
Estrategias de Sensibilización

PUBLICACIÓN GENERAL

Proyecto Acción 3 - Iniciativa Comunitaria EQUAL

Redacción Final

Goretti Urrutia Ayerdi

Equipo de la Actuación

Daniel Lavella Clemares

Goretti Urrutia Ayerdi

Dora Eleonor Peña Rojas

Patricia Muñoz Chacón

Paqui Milán Agudo

Javier Herraiz

Adriana Segurado Méndez

Colaboración

Dora Eleonor Peña Rojas

Paqui Milán Agudo

Javier Herraiz

Patricia Muñoz Chacón

Dirección y Coordinación del Proyecto

Rosalía Guntín Ubierno

Juan Antonio Segura Lucas

Edita

Agrupación de Desarrollo Nexos

Esta guía ha sido realizada por personal técnico de CEPAIM y Cruz Roja.

Diseño y Maquetación

Diversidad Visual SL - Marcelo Cantó

Impresión

Imprenta Sarabia

Depósito Legal

CREA Y MEDIA

Estrategias de Sensibilización



INDICE



PRESENTACIÓN	7
1 - INTRODUCCIÓN	11
2 - ¿QUÉ VAS A ENCONTRAR?	15
3 - ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?	17

P R I M E R A P A R T E

4 - PROPUESTA DE UN EJEMPLO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN	21
¿QUÉ? - Definir qué entendemos por sensibilización	21
¿CÓMO? - ¿Por dónde empiezo? ¿qué tengo que tener en cuenta?	25
A) Diagnóstico	25
B) Definición de la estrategia	28
C) Diseño de la estrategia	30
D) Seguimiento	40

S E G U N D A P A R T E

5 - DESARROLLO Y RESULTADO DE LOS PROYECTOS 45

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Barcelona
Campaña de sensibilización 47

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Valencia 65
Línea interna: elaboración de un argumentario para abordar los discursos
sociales negativos sobre las personas inmigrantes,
Línea externa: gestión de la diversidad cultural en la empresa 67

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Sevilla. 77
Gabinete de estudio de comunicación intercultural 80
Diversa Corrientes culturales:
Jornadas de sensibilización en la Facultad de Comunicación de Sevilla. 83

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Almería 85
Estrategias para abordar las barreras a la participación de las personas inmigrantes. 87

6 - VALORACIÓN GENERAL: ALGUNAS CONCLUSIONES y ASPECTOS A MEJORAR 95

T E R C E R A P A R T E

7 - ANEXOS 101

PRESENTACIÓN



“CREA Y MEDIA” Estrategias de sensibilización, es una publicación elaborada a partir de los resultados obtenidos en la Actuación de Sensibilización del **Proyecto Bembea**.

Bembea se ha desarrollado durante los años 2005-2007 en el marco de la **Iniciativa Comunitaria Equal del Fondo Social Europeo**. (www.mtas.es/uafse), en el ámbito territorial comprendido por las Comunidades Autónomas de Andalucía, Aragón, Cataluña, Madrid, Murcia y Valencia.

La gestión de los Proyectos Equal se ha basado, según decisión de la Comisión Europea, en la cooperación de Organizaciones de diferente naturaleza, consideradas agentes clave para incidir en un determinado territorio o sector. De acuerdo con este modelo, **Bembea** ha sido promovido y cofinanciado conjuntamente por las Entidades que a continuación se indican, bajo la denominación de **Agrupación de Desarrollo Nexos**, y con el interés común de avanzar en el diseño y aplicación de nuevas prácticas dirigidas a la integración social y laboral de las personas inmigrantes:

- Dirección General de Integración de los Inmigrantes (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).
- Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales).
- Dirección General de Inmigración y Voluntariado de la Comunidad Autónoma Región de Murcia.
- Federación Española de Municipios y Provincias.
- Universidad de Barcelona: Departamento de Antropología Social.

- Universidad Complutense de Madrid: Escuela Universitaria de Trabajo social.
- Cruz Roja Española : Dpt. de Intervención Social - Plan de Empleo.
- Consorcio de Entidades Para la Acción Integral con Migrantes – CEPAIM - que ha realizado las funciones de dirección y gestión del Proyecto, representando a la Agrupación de Desarrollo ante el Fondo Social Europeo.

Los diversos ámbitos territoriales, competencias y puntos de vista de estas ocho Entidades han dotado de una singular dimensión cualitativa al Proyecto, demostrando la bondad de este mecanismo de cooperación institucional propuesto por la Comisión Europea, que ha facilitado, por las aportaciones de tan diversos promotores, la consecución del objetivo global de Equal: **“Buscar nuevas ideas para luchar contra todas las formas de discriminación y desigualdad que se producen en el mercado de trabajo”**, explorando, especialmente, las ideas vinculadas con el área temática de la que se ha ocupado Bembea: **“Combatir el racismo y la xenofobia en relación con el mercado de trabajo”**.

La planificación, implementación y seguimiento del proyecto Bembea desde la Agrupación de Desarrollo Nexos, se ha convertido en la primera buena práctica del mismo, acreditando que el principio de la **“BUENA GOBERNANZA”** en la gestión de las políticas públicas, no solo es deseable, sino posible.

Con el apoyo de la Agrupación de Desarrollo, el proyecto ha pretendido, durante su periodo de ejecución, obtener nuevos datos, buscar nuevas soluciones que mejoraran la respuesta a las situaciones, cambiantes, que surgen cotidianamente en los Centros de inserción socio laboral dirigidos a las personas inmigrantes e influir, también, mediante la sensibilización, en la sociedad receptora, como medida para luchar contra la xenofobia y el racismo. Por tanto, se ha aprovechado la oportunidad que brindaba Equal para cubrir la necesidad de seguir analizando e innovando y diseñar herramientas eficaces para dar un paso más hacia la igualdad en el acceso al empleo de todas las personas que comparten un mismo espacio territorial, sea cual sea su origen. Se ha tomado especialmente en consideración el **enfoque de género**, con el fin de dar cumplimiento al principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, incorporando, así mismo, la perspectiva intercultural.

Integrada en la Estrategia europea para el empleo, la Iniciativa Comunitaria Equal ha sido, por tanto, un espacio muy adecuado para indagar en nuevas soluciones, puesto que la Comisión Europea la define como “un laboratorio de experimentación” que permite elaborar nuevos métodos de aplicación de las políticas de empleo a través de la cooperación transnacional con otros socios de la Unión Europea. Pero hay que tener en cuenta que Equal alcanza su último objetivo cuando las hipótesis novedosas que se propusieron al comenzar los proyectos, demuestran su eficacia a lo largo del proceso de ejecución y se transfieren a todos los agentes involucrados en el desarrollo de programas de la temática en las que han centrado su acción. De ahí la vocación que deben tener las Entidades promotoras de proyectos Equal de compartir los resultados de las actividades llevadas a

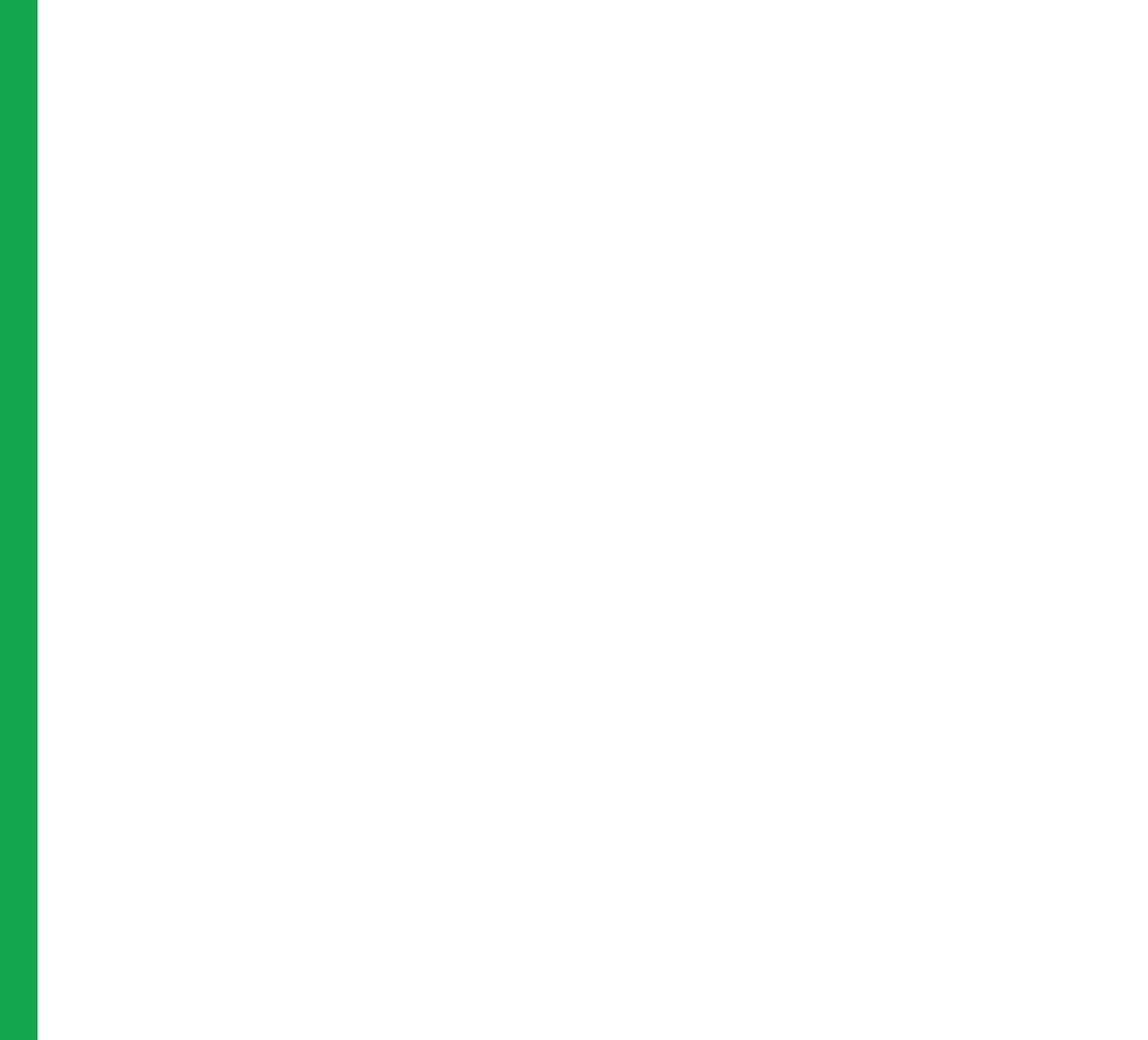
cabo y que se consideren con potencial suficiente para que puedan mejorar las políticas de empleo. En primer lugar, deben trasladar su experiencia a las autoridades públicas, que diseñan los Programas y son responsables de la acción política, con el fin de que estas buenas prácticas sean incorporadas a las intervenciones estructurales de los respectivos Departamentos. En segundo lugar, y no menos importante, a las Organizaciones y equipos profesionales que las implementan, sin olvidar sensibilizar y hacer partícipes a todas las personas que puedan estar interesadas en conocer las barreras a las que se enfrentan determinados grupos a la hora de acceder al empleo, transmitiendo el derecho que tienen, por su vulnerabilidad, a ser objeto de una especial atención, no sólo desde determinadas Instituciones sino también desde la corresponsabilidad ciudadana.

Por ello las Entidades participantes en la Agrupación de Desarrollo Nexos, que han trabajado estrechamente y de forma muy activa durante toda la vigencia del Proyecto: desde el diseño del Programa de trabajo, pasando por el impulso y seguimiento de todas las actividades, hasta la valoración final, presentan esta publicación que se edita al mismo tiempo que otras que recogen, de igual manera, experiencias novedosas de Bembea, (www.cepaim.org/bembea).

Pretendemos difundir la presente Publicación a las Entidades públicas y privadas que trabajan en el ámbito de las migraciones, con el deseo de posibilitar que se siga avanzando en el conocimiento y en la reflexión de las estrategias de sensibilización, con la intención de compartir las metodologías que han surgido de Bembea, acercándoles así mismo los recursos existentes para paliar esta escasa sensibilidad hacia las personas inmigrantes. Estimamos que puede ser un instrumento útil para avanzar en la igualdad de oportunidades y de trato de las personas inmigrantes en su integración en el mercado laboral, pero también en lo que concierne a todas las facetas de sus vidas.

La Agrupación de Desarrollo Nexos quiere agradecer a todas las personas que han formado parte del equipo de sensibilización su rigor profesional, su motivación y su implicación en el proyecto.

AGRUPACIÓN DE DESARROLLO NEXOS



1.- INTRODUCCIÓN



Desde las diversas Entidades públicas y privadas que conforman la AD Nexos, se trabaja en sus diferentes niveles de competencia para facilitar la integración de las personas inmigrantes y disminuir las dificultades y tensiones asociadas a los procesos de inserción social y laboral. A lo largo de su trayectoria, han ido viendo que una de las claves de la integración es, sin duda, el empleo. Es por ello que estas entidades ponen a disposición de hombres y mujeres inmigrantes una serie de recursos y dispositivos en este ámbito: información, formación, asesoramiento, intermediación...

No obstante, al plantear intervenciones tendentes a facilitar la integración, es necesario complementarlas *con otras de sensibilización*, tomando en consideración no sólo la situación y expectativas de los que acaban de llegar sino también de la otra parte involucrada en el mencionado proceso de integración: la sociedad de llegada. Es un hecho, que para la integración socio-laboral de los/las inmigrantes, los obstáculos vienen dados por la imagen estereotipada que medios de comunicación, empresas y ciudadanía en general tienen de las mujeres y de los hombres inmigrantes. Las actuaciones de sensibilización son una herramienta que puede reducir el peso de imágenes estereotipadas y contribuir a normalizar la imagen que a su vez se traduce en una igualdad de trato y de oportunidades.

Sin embargo, si ya de por sí abordar el racismo y la xenofobia es una tarea suficientemente compleja, son muchas las dificultades intrínsecas que se derivan de las propias actuaciones de sensibilización y que fundamentalmente son las que, a través de este proyecto, se han intentado abordar. La falta

de acuerdo sobre lo que significa y engloba el concepto de sensibilización, la falta de referentes y herramientas metodológicas para la puesta en marcha de proyectos de sensibilización, se traduce en que la experiencia que se desarrolla no se traduzca en conocimiento de claves, condiciones de éxito o criterios a tener en cuenta, tejiendo una sensación de escasa eficacia y poca confianza en los proyectos de sensibilización.

Por este motivo se han puesto en marcha cuatro dispositivos de sensibilización en los centros de empleo de Sevilla y Valencia, en el caso de Cepaim, y en los centros de empleo de Almería y Barcelona, en el caso de Cruz Roja, con el fin de consensuar un modelo marco de sensibilización para abordar la xenofobia y el racismo en el mercado laboral. Para ello se ha dotado a los territorios de recursos (económicos y humanos), de sistemas y herramientas metodológicas para identificar, mediante su implementación y a través de cuatro experiencias, aspectos comunes y específicos a la hora de desarrollar actuaciones de sensibilización. En este sentido, todos los proyectos han implementado una misma metodología que ha servido de esqueleto para el desarrollo de cualquier iniciativa que se ha puesto en marcha. El detallar los pasos seguidos en común, los criterios que se han tenido en cuenta de forma general son el contenido de la primera parte de esta guía.

Sin embargo, la puesta en marcha de cada proyecto se ha centrado en ámbitos distintos y se ha dirigido a públicos distintos, con el fin de abarcar actores y factores que generan, refuerzan y mantienen el racismo y la xenofobia. En concreto:

- **Barcelona** (Cruz Roja, Universidad de Barcelona y Cepaim) se han centrado en la discriminación por razón de origen y género en el mercado laboral a través de una campaña dirigida a empresas, administración, las propias mujeres y la sociedad en general.
- **Valencia** (Cepaim y Cruz Roja) se ha encargado de desarrollar una línea interna a través de un argumentario para abordar, por parte del personal técnico del centro de empleo de Valencia, los discursos sociales negativos y una línea externa centrada en la gestión de la diversidad cultural en las empresas.
- **Sevilla** (Cepaim) ha basado su proyecto en elaborar con profesionales de los medios y profesores / estudiantes de periodismo propuestas de tratamiento en los Medios del fenómeno migratorio desde una perspectiva intercultural.
- **Almería** (Cepaim y Cruz Roja) ha tenido como eje del proyecto reducir las barreras a la participación social de las personas inmigrantes.

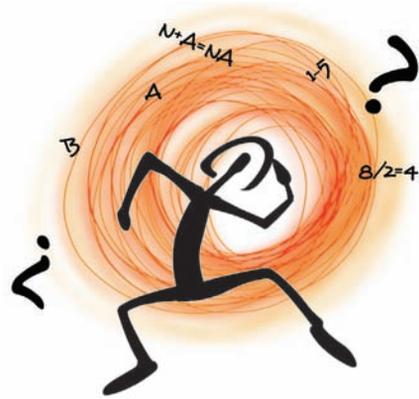
La segunda parte de la guía recoge las experiencias desarrolladas, los aprendizajes adquiridos en cada una de ellas, las dificultades encontradas, etc. Cada proyecto ha tenido su especificidad, su ritmo, diferentes resultados y ha sido difícil encontrar un esquema común para su desarrollo a lo largo

de la guía. El criterio que ha orientado esta segunda parte, por tanto, no ha sido mantener una misma estructura, sino intentar transmitir aquello que se ha considerado de mayor utilidad en cada caso.

Posiblemente el contenido de esta guía sea insuficiente, incompleto, pero esperamos que sirva como un punto de partida a través del que seguir avanzando, mejorando y enriqueciendo el trabajo de sensibilización que venimos desarrollando desde las organizaciones sociales y administraciones públicas.



2.- ¿QUÉ VAS A ENCONTRAR?



- Lo que entendemos por sensibilización.
- Un itinerario para el desarrollo de actuaciones de sensibilización.
 1. Orientaciones y criterios metodológicos para la puesta en marcha y evaluación de actuaciones de sensibilización.
 2. Herramientas concretas para el diagnóstico, planificación y seguimiento de este tipo de iniciativas. (anexos).
- La puesta en marcha del itinerario en 4 experiencias:
 1. La experiencia de Agrupación de Desarrollo Nexos en Cruz Roja Barcelona: orientaciones para el desarrollo de una campaña de sensibilización a través de la campaña "¿Te has preguntado alguna vez por qué?".
 2. La experiencia de la Agrupación de Desarrollo Nexos en Cepaim Valencia: orientaciones para el desarrollo de iniciativas de gestión para la diversidad cultural en las empresas.
 3. La experiencia de la Agrupación de Desarrollo Nexos en Cepaim Sevilla: orientaciones para la puesta en marcha de jornadas de sensibilización en el ámbito universitario.

4. La experiencia de la Agrupación de Desarrollo Nexos en Cruz Roja Almería: orientaciones para la puesta en marcha de estrategias de sensibilización vinculadas con la participación.

- Conclusiones y propuestas de mejora del proyecto Bembea.
- Anexos: herramientas metodológicas utilizadas en el proyecto Bembea.
- 3 publicaciones complementarias:
 - ◇ Guía para la dinamización de la campaña "*¿Te has preguntado alguna vez por qué?*"
 - ◇ Guía para la puesta en marcha de un argumentario para abordar, por parte del personal técnico, los discursos sociales negativos sobre las personas inmigrantes.
 - ◇ Folleto sobre "*La gestión de la diversidad cultural en las empresas*".

3.- ¿A QUIÉN VA DIRIGIDA?



A cualquier entidad, organización, asociación, administración que quiera poner en marcha actuaciones de sensibilización.





PRIMERA PARTE

4.- PROPUESTA DE UN EJEMPLO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN.

¿QUÉ?

DEFINIR QUÉ ENTENDEMOS POR SENSIBILIZACIÓN.

S + E + N + S + I + B + I + L + I + Z + A + C + I + Ó + N



Antes de abordar cómo plantear las actuaciones de sensibilización, vimos necesario, como paso previo, llegar a un mínimo acuerdo sobre qué entendemos por sensibilización. La sensibilización no es un concepto nuevo y todo el mundo, de alguna manera, tiene su propia, visión y opinión sobre qué entiende por sensibilización. Ésta no es siempre coincidente pero, a pesar de ello, podemos identificar algunos rasgos que se repiten de manera generalizada, como por ejemplo:

- Una concepción amplia, abstracta y cuando no ambigua del término.
 - ◇ Cuando se intenta indagar sobre aspectos operativos o concretos, resulta difícil identificar criterios a tener en cuenta, condiciones de éxito, etc.
 - ◇ Cierta confusión sobre el tipo de actuaciones de sensibilización. Bajo el paraguas de la sensibilización se desarrollan muchas veces actuaciones que tienen que ver más con dar a conocer servicios o actividades que desde las organizaciones o administraciones se desarrollan, visibilizar los resultados del trabajo que se realiza, informar sobre cualquier aspecto que se considere relevante sobre el hecho migratorio (ej: directivas sobre igualdad de trato) que con actuaciones de sensibilización.

- ◇ Vincular la sensibilización a una campaña o soporte concreto, de manera que el medio se suele convertir en el fin.
- Algo necesario, pero sobre lo que no se tiene mucha confianza en los resultados que se obtienen (pocos en relación al esfuerzo que supone), a las personas a las que se llega (ya están sensibilizadas), etc.

Por todo ello es necesario dedicar un tiempo a definir sus límites, sus posibilidades, sus características, el papel de los diferentes miembros de un equipo en este tipo de actuaciones, etc. El camino está por recorrer y a través de esta experiencia, podemos ofrecer un punto de partida sobre el que seguir avanzando.

Tomando como referencia la definición sobre sensibilización que figura en el Plan Estratégico de Ciudadanía e Integración “*Conjunto de acciones que pretende **influir** sobre las ideas, percepciones, estereotipos, conceptos de las personas y de los grupos para **provocar un cambio** de actitudes en nuestras prácticas sociales, individuales y colectivas*”, las características que definen las actuaciones de sensibilización para luchar contra el racismo y la xenofobia, a grandes rasgos, son:

- **Carácter intencional de cambio.** Hay que fijar un punto de partida (sobre qué ideas, percepciones, estereotipos se quiere influir) y definir un punto de llegada (qué cambios de actitudes en las prácticas sociales, individuales y colectivas se quieren lograr) tendente a la igualdad de oportunidades y de trato,
 - ◇ El cambio que se persigue no solo afecta a las ideas, concepciones... sino que tiene que trascender a las prácticas.
 - ◇ El cambio implica abordar las causas de las desigualdades y la discriminación y no solo las consecuencias.
 - ◇ La corresponsabilidad tiene que estar implícita en el cambio.
- Si se quiere influir sobre las ideas, etc. para provocar un cambio de actitudes en nuestras prácticas, las estrategias que se pongan en marcha necesitan ser:
 - ◇ **Planificadas:** para incrementar la eficacia de la intervención e identificar aquellos elementos y claves que están funcionando.
 - ◇ **A largo plazo:** el cambio de actitudes no es tarea fácil y requiere de acciones constantes, continuadas en el tiempo que vayan fijando el itinerario a corto, medio y largo plazo.

- ◇ **A través de un conjunto de actuaciones para un mismo objetivo**, definidas en función de los grupos destinatarios y la evolución del proyecto.
- Abordar el trabajo desde una **doble perspectiva en cuanto**:
 - ◇ **Actuaciones específicas/Transversalidad**: para reducir prácticas discriminatorias, actitudes racistas o xenófobas en el mercado laboral se necesita, en ocasiones, de medidas específicas dirigidas a grupos concretos. En otras ocasiones, es preciso incorporar la sensibilización como una perspectiva transversal al trabajo cotidiano.
 - ◇ **Actuaciones preventivas/paliativas**: dependiendo del grado de arraigo de las prácticas y actitudes racistas o xenófobas, del grupo y el momento en el que se intervenga, etc.
 - ◇ **Línea interna/Línea externa**: el cambio de actitudes implica tanto al exterior como al interior de las organizaciones, administraciones, etc.
 - ◇ **Trabajo individual/colectivo**: las actuaciones de sensibilización pretenden un cambio en cuanto a las percepciones, actitudes y prácticas de las personas, pero también de los contextos que refuerzan el racismo y la xenofobia.
 - ◇ **Perspectiva intercultural y de género**: el racismo, la xenofobia y la discriminación por razón de origen no afectan de la misma manera a hombres y mujeres y ambas perspectivas son necesarias si queremos influir en favor de la igualdad de oportunidades y de trato a través de las actuaciones de sensibilización.

Es importante que en los proyectos de sensibilización, se escuche la voz de todas las partes, fundamentalmente la de los grupos destinatarios y en especial la de las personas inmigrantes.

Algunas condiciones que favorecen el desarrollo y la eficacia de las actuaciones de sensibilización:

- Dotar de recursos humanos y económicos específicos para el desarrollo de esta línea de trabajo.
- Definir de manera conjunta y compartida la estrategia a seguir por parte de la organización promotora.
- Identificar el papel de cada miembro del equipo de la organización en las iniciativas de sensibilización.



4.- PROPUESTA DE UN EJEMPLO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE ACTUACIONES DE SENSIBILIZACIÓN.

¿CÓMO?

¿POR DÓNDE EMPIEZO?

¿QUÉ TENGO QUE TENER EN CUENTA?



A continuación se detallan los pasos seguidos, el tiempo estimado para cada uno de ellos, los contenidos abordados y los criterios establecidos a la hora de poner en marcha los proyectos de que han formado parte del Eje de sensibilización en el Equal Bembea.

A.) DIAGNÓSTICO DE CADA LOCALIDAD: 4 MESES

Si, tal y como se ha definido, a través de las actuaciones sensibilización, se pretende **influir** en las ideas, percepciones y estereotipos, conceptos o actitudes de las personas y de los grupos, lo primero que habrá que conocer es cuáles son esas ideas, percepciones, estereotipos, conceptos o creencias, cuáles son sus principales rasgos, quiénes son sus actores, cómo influyen en las prácticas, oportunidades de acceso, mantenimiento y promoción en el empleo...

Al estar inmersos en la realidad sobre la que se quiere influir, se dispone de mucha información, pero ésta muchas veces está desordenada, otras sobredimensionada o teñida por la experiencia personal, etc. ... Por tanto, es importante dedicar tiempo a este primer paso para sistematizar el conocimiento que se tiene sobre el entorno, diversificar las fuentes de información, profundizar sobre su conocimiento y análisis... ya que permite priorizar necesidades de trabajo, identificar el público destinatario, fijar objetivos de cambio....

Es muy importante dotar de una **perspectiva local** a este análisis, ya que la discriminación y sus dinámicas se producen en un contexto concreto donde la gente vive, se relaciona, trabaja..., que pueden variar de un lugar a otro.

El diagnóstico incluye:

A.1) Analizar los discursos sociales sobre la inmigración: es decir, se trata de identificar:

- Aquellos discursos, argumentos que técnicos y técnicas, voluntarios y voluntarias, se encuentran diariamente en su relación con el empresariado, con otras entidades...
- Las características de los discursos: si se producen en espacios públicos o privados, si son puntuales o se mantienen en el tiempo, su efecto, etc.
- Las respuestas ante los mismos por parte de los equipos técnicos.
- La credibilidad, interés e impacto de nuestra comunicación en los públicos a los que la dirigimos.
- Es conveniente completar información a través, de grupos de discusión, con participantes de los programas de empleo, entrevistas a líderes, agentes clave, fuentes bibliográficas ...

Este análisis permite conocer:

- Si todos los discursos son iguales o existen variaciones entre diferentes públicos.
- Si estos discursos afectan por igual a todas las personas inmigrantes, o hay diferencias en función del sexo, el origen y/o la edad.
- Los discursos que generamos desde las organizaciones sociales y cómo son valorados por nuestro entorno.
- La percepción sobre las barreras sociales a la inserción sociolaboral por parte de las personas inmigrantes...

De esta manera se puede valorar la necesidad de poner en marcha:

- Actuaciones generalistas de sensibilización para aquellos discursos comunes y compartidos por una gran parte de la población o porque afectan de manera genérica a todas las personas inmigrantes.

- Actuaciones específicas de sensibilización con grupos concretos o porque los discursos afectan de forma diferente a mujeres, a personas en función de su origen...
- Actuaciones de sensibilización dirigidas a los equipos técnicos que aborden déficit identificados, que permitan intercambiar aprendizajes, dudas, experiencias...

A.2). Identificar prácticas discriminatorias, principalmente por razón de origen y género existentes en el mercado de trabajo, en las empresas...

La información se puede obtener a través de:

- Análisis de ofertas de trabajo (prensa, páginas web...).
- Recogida y sistematización de las prácticas discriminatorias por parte de las empresas que se acercan o colaboran con los programas de empleo de las organizaciones, administraciones... identificando las razones y argumentos que las sustentan por parte del empresariado.
- Grupos de debate con participantes de los programas de empleo.
- Se puede completar la información a través de análisis estadísticos comparados entre los datos de empleo del municipio donde se desarrolla la actuación y los datos de los programas de empleo que se gestionan desde las diversas entidades, administraciones en relación a variables como tasas de actividad-empleo-desempleo, niveles educativos y formativos, tipos de contratación, duración de los contratos, ocupación por sectores y ramas de actividad... desagregando la información por origen y sexo. Estos análisis pueden apuntar pistas de prácticas discriminatorias.

Una vez identificadas, se propone clasificarlas en función de si éstas tienen una dimensión institucional, estructural o si dependen de decisiones particulares por parte del empresariado. Sobre las dos primeras la capacidad de incidencia es muy reducida y las medidas a poner en marcha no tienen tanto que ver con la sensibilización sino con medidas de lobby, investigación... El interés, por tanto, se centra en aquellas prácticas que dependen de decisiones individuales, sobre las que este tipo de intervención puede tener un mayor alcance.

Es conveniente discernir las prácticas dependiendo de en qué momento se producen: en la publicación de la oferta, en la entrevista, en el acceso a la formación, en los procesos de mejora y promoción, en las condiciones...

La información obtenida nos permite:

- Conocer las principales situaciones de discriminación: cuáles, en qué momento y por qué razón se producen.
- Identificar las personas o grupos más afectados.
- Compartir las respuestas que como organizaciones, administración etc. se están produciendo: detectar lagunas, aciertos, temas pendientes...
- Valorar nuestra capacidad de incidencia.
- Establecer prioridades de trabajo.
- Situar un punto de partida para valorar futuras evoluciones.

A.3) Detectar otras iniciativas de sensibilización existentes en el territorio.

El analizar las iniciativas de sensibilización desarrolladas en el municipio donde se va a desarrollar la actuación (periodo últimos 5 años), permite conocer sobre qué aspectos de la realidad se ha pretendido incidir, a través de qué contenidos, canales de comunicación, a qué público o públicos se dirigen, aspectos positivos y negativos de dichas actuaciones...

Este ejercicio facilita el que se identifiquen barreras no abordadas en el municipio, mensajes a reforzar o transmitir, buenas prácticas, condiciones de éxito...

Algunas herramientas utilizadas para esta primera fase de diagnóstico han sido:

- Herramienta para sistematizar los discursos sociales.
- Herramienta para analizar ofertas de trabajo.
- Herramienta para sistematizar las principales situaciones de discriminación.
- Ficha para la clasificación de las prácticas discriminatorias.
- Guión de preguntas para dinamizar un grupo de debate.
- Ficha para sistematizar las campañas de sensibilización.

Todas ellas se pueden encontrar en el apartado "Anexos" de esta publicación.

B.) DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA: 15 DÍAS

Una vez realizado el análisis de la realidad, se trata de **decidir** sobre:

- Sobre qué aspectos de la misma se quiere (y se puede) incidir.
- A quién nos queremos dirigir.
- Qué esperamos conseguir.

Es importante que estas decisiones sean tomadas por todo el equipo y no solo por la persona responsable del proyecto de sensibilización. De esta manera, el proyecto será compartido, se aprovecharán las sinergias y la suma de todos los esfuerzos redundará en una mayor eficacia y alcance de nuestra intervención.

Algunas de las barreras identificadas requerirán un abordaje transversal e implicarán algunas modificaciones en la perspectiva de trabajo de quienes orientan, intermedian, forman (Ej.: consensuar y definir estrategias de comunicación con el empresariado, empoderar a las personas inmigrantes que sufren o pueden sufrir discriminación, incorporar nuevos temas en herramientas de diagnóstico y seguimiento de los programas etc.). Sin embargo, en otros casos, serán necesarias actuaciones específicas dirigidas a grupos concretos, en las que habrá que definir el papel de cada uno de los miembros del equipo.. En esta fase es importante **PRIORIZAR** y no intentar abarcarlo todo.

Algunos de los criterios que se han tenido en cuenta y que han orientado la toma de decisión sobre las estrategias de sensibilización a llevar a cabo, además de aquellas que son propias del marco de esta iniciativa son:

- Adaptación y respuesta a la realidad local.
- Relevancia y representatividad de las barreras a abordar por cada uno de los dispositivos (actores y contenido).
- Abordaje sobre las causas y no solo sobre las consecuencias.
- Capacidad de incidencia sobre las mismas por parte del personal técnico.
- Grado de continuidad, sostenibilidad en el tiempo de las actuaciones planteadas.
- Intereses y trayectoria de la organización.

En el apartado "Anexos" se puede encontrar las fichas de trabajo utilizadas en el proyecto para la definición de la estrategia de sensibilización en cada uno de los territorios.

La importancia de la participación del equipo

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, la participación de todo el equipo es fundamental a lo largo del proceso pero, sobre todo, en la fase inicial de diagnóstico y definición de la estrategia.

Asimismo se considera oportuno que, en esta etapa y para la buena marcha de los dispositivos de sensibilización, todos y todas las integrantes de los centros de inserción socio-laboral partan de un mismo planteamiento sobre la sensibilización y compartan una misma metodología de trabajo.

Con este motivo se organizaron, en el marco del Bembea, encuentros donde se abordaron los siguientes puntos:

- Presentación del Equal Bembea.
- Exposición y debate sobre el modelo de sensibilización a poner en marcha.
- 1 o 2 ponencias de carácter formativo, con el objetivo de ofrecer claves del contexto social y económico sobre el que se quiere intervenir.
- Elaboración diagnóstico.
- Definición de la estrategia.

La realización de este tipo de encuentros es importante porque:

- Permite dar a conocer el proyecto en todos los territorios.
- Permite dar herramientas al personal técnico sobre la temática que se quiere trabajar.
- Ayuda a definir el proyecto con el resto de la entidad.
- Se generan nuevas dinámicas de trabajo entre el equipo técnico.
- Se puede utilizar como un espacio inicial de reflexión y formación.

Los aspectos mejor valorados por parte de los participantes fueron:

- El intercambio y la puesta en común de los diferentes problemas a los que se enfrentan las personas que asistieron a las jornadas.
- Combinación de sesiones teóricas con otras más operativas y lúdicas.
- Conexión de los contenidos de las jornadas con el ámbito de trabajo de los y las participantes.

C.) DISEÑO DE LA ESTRATEGIA: 1 MES

Una vez acotado el tema central de trabajo, empieza una segunda fase de planificación que generalmente no suele ser muy sistemática en las actuaciones de sensibilización.

No se trata de inventar nada en este sentido, sino que la novedad se deriva del hecho de incorporar los sistemas y procedimientos habituales de la planificación de proyectos en general al diseño de los proyectos de sensibilización. No obstante, transferir la metodología de la planificación a estos procesos resulta más complicado de lo que a simple vista pueda parecer aunque, posteriormente, se valore de mucha utilidad para la marcha del proyecto y su evaluación.

De forma general, el hecho de intentar definir de manera concisa y concreta, qué se puede hacer para influir sobre las percepciones, las ideas, las actitudes o las prácticas produce, inicialmente, bastantes dudas y cierta desconfianza.

Existen muchos motivos de carácter externo e interno para explicar estas barreras. Por citar alguna de ellas:

- La realidad de la discriminación es compleja y las dinámicas que subyacen bajo actitudes racistas o xenófobas son multicausales.
- Los actores que generan, reproducen y/o refuerzan este tipo de actitudes tienen un gran poder de influencia, etc.
- La sensibilización, en la mayoría de las organizaciones de carácter social, no tiene una entidad propia y suele ser una tarea añadida a unos equipos muchas veces desbordados de por sí.
- Falta de conocimiento y/o experiencia en la materia, o bien experiencias negativas, donde el esfuerzo no se ha visto compensado con los resultados, etc.

Este cúmulo de circunstancias hace que no se le pueda dedicar, en ocasiones, el tiempo necesario que requieren este tipo de iniciativas, que se planteen objetivos que no están al alcance de la mano, que se repitan el tipo de actuaciones que se plantean (charlas, fiestas interculturales, carteles...) sin adaptarse a los grupos a los que nos dirigimos, a los cambios en los hábitos y estilos de comunicación de los mismos, que no se evalúe lo que se hace y, por tanto, no se introduzcan elementos de mejora continua durante el proceso y de cara a futuras intervenciones, que no se le de cuerpo propio a las actuaciones de sensibilización, sino que éstas sean asumidas como "adicionales" por otras áreas de las organizaciones, etc....

La mayoría de estos inconvenientes pueden solucionarse, en buena parte, con un buen diseño metodológico, sistematización y planificación de las actuaciones que vamos a realizar. En concreto la evaluación es uno de los grandes handicap y uno de los momentos que más es necesario reforzar en las actuaciones de sensibilización, en gran medida, por la dificultad que representa la medición del cambio de actitudes pero también, una vez más, por cómo se diseñan este tipo de actuaciones.

En el primero de los casos, las técnicas son muy costosas (en tiempo, en dinero) y especializadas y, en la mayoría de las ocasiones, no suelen ser asequibles para las organizaciones sociales, administraciones locales, etc. Establecer un diagnóstico de partida y conocer su evolución puede dar pistas de los cambios que se producen, aunque no necesariamente tienen porqué estar vinculadas a las iniciativas de sensibilización que se pongan en marcha. No obstante, siempre que el grupo diana sea asequible (tamaño, predisposición...) se puede incorporar este seguimiento (preguntando directamente a una muestra) como un mecanismo que permita conocer el alcance de la intervención.

En el segundo de los casos (cómo se diseñan este tipo de actuaciones), es posible avanzar en la medida en que todos los pasos anteriores de la planificación se hayan desarrollado adecuadamente y en que, desde un primer momento, se analice y defina el resultado (cumplimiento de los objetivos previstos) y el impacto (efectos que la ejecución de la intervención ha producido, pasado un periodo, tras la finalización del mismo) a través del establecimiento de hipótesis.

No es objeto de esta guía describir cómo se ha de planificar un proyecto, sino intentar definir los criterios que se han tenido en cuenta en las diferentes etapas de la planificación. La máxima que ha orientado la intervención a lo largo de toda esta experiencia ha sido : "es mejor hacer menos, pero tener mayor información y control sobre lo que se hace (en qué incide, sobre quién, condiciones de éxito...)".

Aquellos proyectos que, en el marco de esta iniciativa, han tenido en cuenta el resultado del diagnóstico realizado y se han ajustado a la mayoría de los criterios que a continuación se detallan, han conseguido una mayor concreción y una menor ambigüedad del proyecto, hecho que redundo en la mejora del seguimiento y del alcance de la actuación, en un incremento de las sinergias y el grado de utilidad para la organización de los productos y herramientas que se diseñan y generan... Y al contrario, aquellos otros proyectos que no los han tenido en cuenta, han ido dando tumbos, cambiando permanentemente de actividades, y no han podido centrar la dirección del proyecto.

- Criterios seguidos para la definición de **objetivos**:
 - ◇ Adecuación y respuesta en relación a las necesidades identificadas en el diagnóstico.
 - ◇ Respuesta al objetivo general del Bembea.
 - ◇ Realismo de los objetivos planteados.
 - ◇ Capacidad de incidencia.

- ◇ Participación de los equipos y de la organización.
 - ◇ Perspectiva de género.
 - ◇ Identificación de grupo/s destinatario/s.
 - ◇ Objetivos fijados en el tiempo: corto, medio y largo plazo.
- Criterios seguidos para el diseño de las **acciones**:
 - ◇ Detallar las tareas que implica y su temporalidad.
 - ◇ Adecuación de las acciones a los grupos destinatarios y a los canales de comunicación que prefieren.
 - ◇ Participación de los grupos destinatarios (al menos para validar mensajes, canales de comunicación. En la medida de lo posible para obtener un efecto multiplicador por su parte.)
 - ◇ Participación de las personas inmigrantes.
 - ◇ Perspectiva de género.
 - ◇ Transferibilidad de las actuaciones.
 - ◇ Innovación de las actuaciones en sí mismas o en relación al centro o territorio donde se llevan a cabo.
 - ◇ Complementariedad en relación al:
 - » Equipo
 - » Centro
 - » Otras entidades
 - Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de definir los resultados y el impacto son:

En el caso de los *resultados*.

 - ◇ Hipótesis lo más concretas posibles y, siempre que se pueda, cuantificadas para cada una de las acciones y objetivos previstos.

En el caso del *impacto*:

 - ◇ Hipótesis que definan cambios en la situación de partida sobre la que se quiere intervenir

(valorar si el punto de partida es el mismo para hombres y para las mujeres).

- ◇ Hipótesis que definan las características y magnitud de los cambios que se quieren alcanzar a través de la intervención.
- ◇ Hipótesis que definan a qué segmento de la población afectarán.
- ◇ Hipótesis que incorporen cómo se espera que la intervención propuesta contribuya a mejorar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Es importante avanzar en el diseño de indicadores de resultados y de impacto que nos permitan conocer hasta qué punto se han conseguido los objetivos planteados, con qué nivel de eficacia.

Para los **indicadores de resultados**, aquellos que miden el cumplimiento de los resultados concretos de cada actuación. una vez ejecutado el proyecto o acción,-se ha tendido a utilizar indicadores cuantitativos

Para los indicadores de impacto, - aquellos que miden los efectos, positivos o negativos, previstos o no previstos, que la ejecución de la intervención ha producido pasado un periodo tras la finalización del mismo.- se ha tendido a medir aspectos de carácter más cualitativo como el cambio de percepciones, la influencia en la opinión pública, el establecimiento de referencias o enfoques de análisis para otros colectivos o instituciones, etc.

Una vez diseñada cada una de las partes de la planificación es conveniente contrastar si los criterios han sido tenidos en cuenta o no para reformular cada apartado, en el caso que sea necesario.

Por las dificultades identificadas a lo largo de todo el proceso de planificación se intentará ilustrar, a través de una de las experiencias desarrolladas en este Equal, en qué ha consistido esta fase.

El ejemplo escogido es la elaboración de una herramienta, a la que hemos llamado "**argumentario**", que ayude al personal técnico de los equipos de inserción sociolaboral de una organización social a contrarrestar los comentarios de carácter racista y xenófobo con los que se encuentra en su práctica cotidiana.

En la fase inicial del diagnóstico se identificó la siguiente necesidad sobre la que se vio necesario intervenir.

Observando la realidad resulta pertinente realizar un diagnóstico, en gran medida negativo, sobre la

sensibilidad social hacia las personas inmigrantes.

La opinión pública y muchos de los discursos son el reflejo de este ambiente de escasa sensibilidad hacia las personas inmigrantes, que se traduce en comentarios xenófobos, falta de confianza en sus capacidades e intenciones, etc. Las instituciones y entidades que trabajamos en el ámbito de la inmigración, no siempre tenemos respuesta para estos fenómenos, o las que ofrecemos no tienen el impacto que esperamos, cuando no se consideran superficiales.

La mayor parte de las actividades de los equipos que trabajan con personas inmigrantes en el ámbito del empleo, están dirigidas a actividades de intervención con las personas directamente afectadas (orientación, formación, intermediación) y ,desafortunadamente, no se destina tiempo ni espacios de reflexión para que, de forma conjunta, se aborde una visión común, consensuada y compartida sobre las distintas situaciones y fases que se presentan en los proyectos migratorios, los mensajes que se quieren transmitir a los diferentes interlocutores ...

El diseño de la estrategia planteada teniendo en cuenta los criterios anteriormente descritos fue:

Objetivo general:

Consensuar un discurso que contribuya a crear una imagen normalizada y positiva de hombres y mujeres inmigrantes en el personal técnico de xxx.

Objetivo específico:

Ofrecer al personal técnico de xxx, en un periodo de ocho meses, al menos una herramienta de carácter estable que les permita mejorar la comunicación sobre el tema con los distintos interlocutores con los que se relacionan en su trabajo cotidiano.

A continuación, se detallan las tareas, su temporalización, los resultados e impactos esperados.



TAREAS	TEMPORALIDAD	RESULTADO ESPERADO
Conocer si hay alguna experiencia similar en la organización, en otras organizaciones.	Abril.	Informe que, en caso de ser favorable, identifique condiciones, claves, criterios de transferencia.
Definir, con todo el equipo de inserción laboral, el/los grupos sobre los que se requiere mejorar la comunicación.	Mayo, primera quincena.	Al menos el 80% del equipo participa. Se definen al menos dos grupos.
Definir con el equipo: <ul style="list-style-type: none"> Las variables que sería necesario analizar en relación a los discursos. Las características y utilidad del argumentario. Características de los mensajes. 	Mayo, primera quincena.	Al menos el 80% del equipo participa. Existe consenso del equipo sobre las variables, el tipo, la utilidad, características del argumentario y de los mensajes.
Definir con el resto de la organización sistemas de coordinación y transferencia con otros programas implicados.	Mayo, segunda quincena.	Se da a conocer, al 100% de la organización, la acción. Al menos otro programa de la organización se implica en el proceso. Se fija, al menos, un mecanismo de transferencia para el resto de la organización.
Elaborar un registro para recopilar la información sobre las ideas, concepciones, percepciones de los grupos identificados teniendo en cuenta las variables definidas con el equipo.	Mayo, segunda quincena.	Se cuenta con una herramienta técnica para recoger datos - información. La herramienta contempla el 100% de las variables propuestas por el equipo.
Conocer los argumentos, mensajes, tipos de comunicación de carácter racista y xenófobos que manejan estos colectivos, teniendo en cuenta, al menos, las variables origen y sexo.	Mayo.	Al menos, 2 grupos de debate con participantes de los programas de empleo. Se cuenta con el 100% del equipo.

INDICADOR	IMPACTO ESPERADO	INDICADOR
<p>Grado de conocimiento sobre las actuaciones de la organización y el entorno.</p>		
<p>% del equipo que participa. Nº de grupos que se identifican/Nº de grupos sobre los que se desea intervenir. Criterios tenidos en cuenta a la hora de priorizar grupos.</p>		
<p>% del equipo que participa. Grado de consenso. Pertenencia a las variables identificativas. Eficacia de las características de los mensajes.</p>	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo: El argumentario se incorpora como una dinámica habitual del trabajo para el 100% del equipo durante al menos 3 años. <p>El argumentario amplía las capacidades del equipo para afrontar comentarios racistas, sexistas, xenófobos.</p>	<p>Temporalidad del argumentario, Nº de miembros del equipo que utilizan el argumentario pasado 1 año, 2 años, 3 años.</p> <p>Nº de personas que amplían capacidades. Magnitud del cambio, tipo de capacidades, etc. (cuestionario y reunión específica)</p>
<p>% de la organización que conoce la acción. Nº de programas que se implican, grado de implicación. Nº y tipo de mecanismos de transferencia, % de la organización a la que se transfiere.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organización: se transfiere el argumentario al menos a otro área, departamento 	<p>Grado de implantación del argumentario en la organización.</p>
<p>Utilidad y eficacia de la herramienta.</p> <p>% de las variables propuestas por el equipo que se recogen.</p>		
<p>Nº de grupos de debate. Nº participantes por grupo. Características grupos (origen, sexo, edad). % del equipo que participa. Suficiencia de las fuentes.</p>		

TAREAS	TEMPORALIDAD	RESULTADO ESPERADO
Identificar diferentes fuentes que se puedan acceder para buscar información de carácter técnico para contrarrestar los discursos negativos.	Mayo.	Al menos dos entrevistas con expertos en la materia. Al menos 2 intercambios con otras organizaciones. Al menos 1 grupo de debate con personas inmigrantes. Al menos 5 referencias bibliográficas, estudios, etc.
Elaborar el argumentario, teniendo en cuenta las pautas definidas con el equipo	Junio - Septiembre.	Se cuenta con un borrador de argumentario donde la información recopilada se ordena sistemáticamente. El argumentario visibiliza el papel de las mujeres inmigrantes.
Identificar referentes de los grupos destinatarios.	Septiembre.	Se identifica al menos un referente por grupo.
Validar, reformular los argumentos elaborados con representantes de cada grupo destinatario.	Septiembre.	Se valida al menos con el 100% de los grupos destinatarios. Al menos el 50% del argumentario es válido. Se cuenta con claves para su reformulación, al menos en un 75% de los casos.
Dar a conocer y consensuar con los miembros del equipo el argumentario elaborado.	Octubre.	El 100% del equipo conoce el argumentario. El 100% del equipo aprueba el contenido del argumentario.
Definir con el equipo sistemas y herramientas de uso, seguimiento y evaluación del argumentario.	Octubre.	El 100% sabe cómo utilizar el argumentario. Existen herramientas para el seguimiento y evaluación del argumentario. Al menos dos reuniones anuales para el seguimiento y evaluación del argumentario.
Valoración del equipo y puesta en marcha del argumentario	A partir de octubre.	Al menos el 80% valora con un 4 la utilidad sobre una puntuación del 1 al 5 El 100% del equipo pone en marcha el argumentario

INDICADOR	IMPACTO ESPERADO	INDICADOR
<p>Tipología y nº de fuentes.</p> <p>Suficiencia y credibilidad de las fuentes.</p>		
<p>Cantidad y calidad de los argumentos.</p> <p>Relación entre los mensajes racistas, xenófobos y/o sexistas con los argumentos para reducirlos.</p>	<p>Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 75% de nuestros/as interlocutores/as amplían el conocimiento que sobre hombres y/o mujeres inmigrantes tenían. 	<p>% que amplía el conocimiento sobre hombres y/o mujeres Magnitud del cambio, tipo de información, etc. (entrevistas guióñ prefijado)</p>
<p>Relación de grupos y referentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los/as interlocutores entienden que la realidad de hombres y mujeres inmigrantes es diferente. 	<p>% que incorpora los argumentos ofrecidos. Tipo de argumentos que incorpora. % que incorpora y utiliza los argumentos ofrecidos.</p>
<p>% de los grupos destinatarios con los que se valida.</p> <p>% de argumentos que resultan válidos.</p> <p>Adecuación y suficiencia de claves para la reformulación de los que no resultan válidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al menos un 25% incorpora como propios los argumentos ofrecidos y los utiliza con un efecto multiplicador. 	<p>% de empresas. Motivos del cambio. Perfiles de las personas que contrataría (edad, sexo, origen).</p>
<p>% del equipo que conoce el argumentario.</p> <p>% del equipo que aprueba el argumentario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de las empresas, la mitad, estaría dispuesta a probar a contratar a una persona inmigrante, cuando antes no lo estaba. 	
<p>Grado de conocimiento del argumentario.</p> <p>Tipo y nº de herramientas de seguimiento y evaluación.</p> <p>Nº de reuniones anuales.</p>		
<p>Utilidad del argumentario por perfiles del equipo.</p> <p>Grado de cumplimiento de expectativas por parte de los miembros de equipo.</p> <p>Nº de personas del equipo que ponen en marcha el argumentario.</p>		

D) SEGUIMIENTO

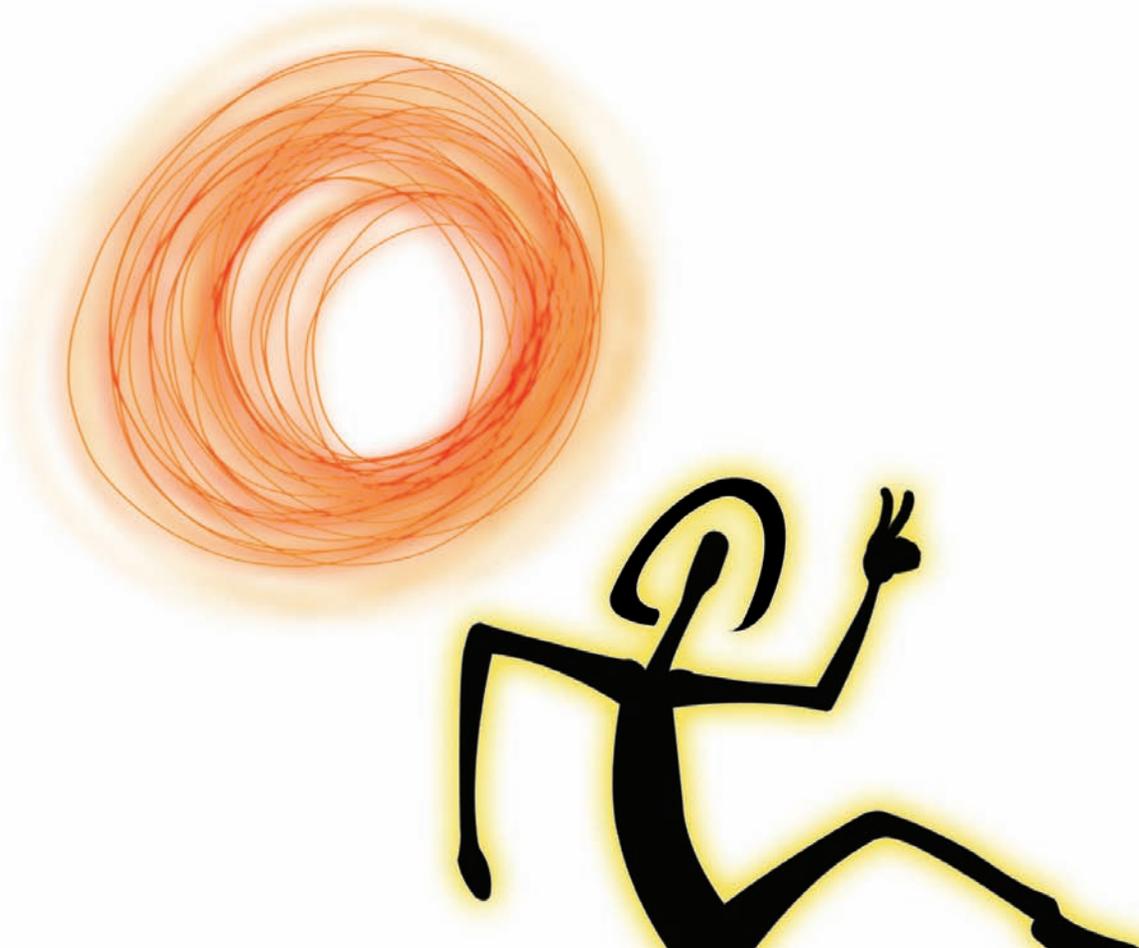
El seguimiento para valorar la marcha general de los proyectos, identificar las principales dificultades y aspectos a reforzar para el desarrollo de las actividades, etc. es siempre necesario, pero en el caso de los proyectos de sensibilización tiene, además, un valor añadido porque refuerza uno de los puntos más débiles de este tipo de iniciativas: no traducir la práctica en conocimiento y, por tanto carecer de pautas y herramientas metodológicas que orienten la intervención. Por tanto, en estos casos, es necesario hacer un mayor esfuerzo en observar, debatir, analizar recoger y sistematizar todo el proceso, hecho que redundará en avances, desarrollo de metodologías, etc.

A lo largo del Equal Bembea el seguimiento se ha realizado, fundamentalmente, a través de:

- **Reuniones de coordinación trimestrales (todo el equipo).** Su función ha sido dar a conocer todos los proyectos, compartir las experiencias, los aprendizajes, las dificultades, hacer aportaciones, tomar el pulso a las actuaciones... Han resultado muy positivas, fundamentalmente porque han reforzado el trabajo en equipo y porque han permitido reflexionar sobre el proceso. A través de ellas, se han podido identificar o validar desde la experiencia los pasos a seguir, los criterios a tener en cuenta, su grado de utilidad los aspectos comunes a cualquier proyecto, independientemente de la localidad o tema a abordar, los aspectos específicos de cada actuación, etc.
- **Reuniones bilaterales:** Su función ha sido un seguimiento, más específico y en mayor profundidad, de los proyectos por parte de la coordinación. Al menos se han tenido dos reuniones por localidad y se han centrado, fundamentalmente, en la definición de la estrategia, en la redefinición de las actuaciones una vez puesto en marcha el proyecto. El instrumento clave para el seguimiento ha sido la revisión de la planificación.
- **Informes mensuales:** su función ha sido tener un seguimiento global de todo el proceso, atendiendo a los siguientes aspectos:
 - ◊ Actividades y acciones realizadas:
 - » ¿Eran las que se tenían previstas?
 - » ¿Se obtienen los resultados esperados?
 - » Para conseguir estos resultados ¿eran las actividades idóneas?
 - » ¿Tienen grado de innovación el conjunto de actividades realizadas?
 - » Las actividades ¿son transferibles, exportables?

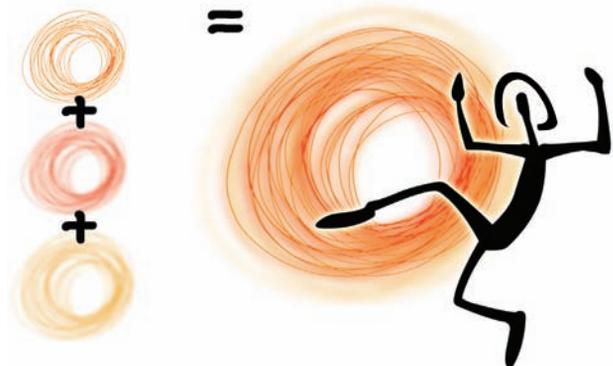
- ◇ Puntos fuertes que se valoran como positivos.
- ◇ Niveles de participación e implicación con el personal técnico del centro.
 - » ¿Cómo está siendo esta participación con otros departamentos u otras entidades?.
 - » Valorar el grado de participación.
- ◇ Dificultades.
- ◇ Propuestas.
- ◇ Observaciones.
- ◇ Objetivos marcados para el siguiente mes/Calendario de las próximas actividades.





SEGUNDA PARTE

5.- DESARROLLO Y RESULTADOS DE LOS PROYECTOS.



A continuación se detallan las experiencias desarrolladas en el marco del Proyecto Bembea, a partir del modelo expuesto en el apartado anterior.

Se parte de un esquema general que resume a grandes rasgos las iniciativas puestas en marcha, para ir desarrollando con mayor profundidad cada una de ellas a lo largo de esta segunda parte.

DISPOSITIVOS DE SENSIBILIZACIÓN

OBJETIVOS

PÚBLICOS DESTINATARIOS

BARCELONA

Crear herramientas y espacios para el análisis, debate y corresponsabilidad sobre la discriminación que sufren las personas inmigrantes – especialmente las mujeres -en el mercado laboral.

Asociaciones.
Centros de enseñanza
(a partir de 16 años)
y universidades.
Empresas.
Administración.

SEVILLA

Elaborar con profesionales de los medios y profesores / estudiantes de periodismo propuestas de tratamiento en los Medios del fenómeno migratorio desde una perspectiva intercultural

Profesionales de los medios de comunicación y del ámbito universitario.

VALENCIA

Línea interna: argumentario para abordar los discursos sociales negativos

Línea externa: orientaciones para la gestión de la diversidad en el seno de las empresas

Empresas.
Administración.
Sindicatos.
Organizaciones sociales.

ALMERÍA

Reducir las barreras a la participación social de los colectivos inmigrantes en Almería.

Movimiento asociativo.

Barcelona

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Barcelona

Campaña de sensibilización



LOCALIZACIÓN EJE	OBJETIVOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS
<p>BARCELONA</p> <p>Discriminación por origen y sexo en el mercado laboral.</p>	<p>Crear herramientas y espacios para el análisis, debate y corresponsabilidad sobre la discriminación que sufren las personas inmigrantes – especialmente las mujeres – en el mercado laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la discriminación que sufren las mujeres, y especialmente las mujeres inmigrantes, en el mercado laboral. • Dar voz y visibilizar la situación de las mujeres y especialmente las mujeres inmigrantes, en el mercado laboral. • Diseñar soportes mediáticos y didácticos para generar reflexiones entorno a la discriminación por género en el mercado laboral. • Diseñar una propuesta de trabajo a los grupos destinatarios para la dinamización de los soportes creados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones. • Centros de enseñanza (a partir de 16 años) y universidades. • Empresas. • Administración. 	<p>Campaña de sensibilización: “¿Te has preguntado alguna vez por qué?”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pautas y criterios metodológicos para el diseño de una campaña de sensibilización. • Herramientas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Guión grupos de debate para priorizar mensajes en la campaña. 2. Cuestionario contraste campaña con grupos destinatarios. <p>Producto: Guía</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un DVD con cuatro spots: El Pincho (1'20"), La Entrevista (1'30"); La Escalera (1'41") y La oferta (1'03"). Además de un reportaje final: El reportaje en la calle. • Una Guía Metodológica para ser utilizada como material de apoyo en el análisis y la reflexión sobre las diferentes situaciones planteadas en cada spot y el reportaje , que contiene: <ul style="list-style-type: none"> ◇ Unidades mediáticas de sensibilización: <ul style="list-style-type: none"> » Descripción de los principales temas que se tratan en cada spot. » Objetivos didácticos para cada uno de los spot. » Propuestas didácticas para trabajar los distintos temas que se plantean que se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> * Propuestas para la reflexión (a realizar de manera individual o grupal). * Propuestas para la acción (a realizar en grupo). ◇ Glosario de términos. ◇ Bibliografía y webgrafía recomendadas.

Experiencia línea de actuación Barcelona:

¿Por qué se hizo la campaña de sensibilización “Te has preguntado alguna vez por qué?”

En la fase de diagnóstico, en la que participó el equipo técnico de empleo de las asambleas locales de Cruz Roja en la provincia de Barcelona, se priorizó la necesidad de abordar la discriminación por razón de origen y género en el mercado laboral, porque:

- Las mujeres inmigrantes representan más del 50% del total de participantes de los programas de empleo que gestiona la organización.
- Aproximadamente 2 de cada 3 mujeres que participan en los programas de empleo de Cruz Roja tiene estudios secundarios o universitarios.
- Las mujeres inmigrantes participan, en mayor medida, que los hombres en acciones de orientación laboral y capacitación profesional.

Sin embargo:

- Las mujeres inmigrantes acceden en menor medida al mercado de trabajo y cuando lo hacen:
 - ◊ Se concentran, fundamentalmente, en tres sectores (servicio doméstico, restauración y comercio), que se caracterizan por la precariedad laboral y su escaso reconocimiento social.
 - ◊ Desempeñan puestos de baja cualificación.
 - ◊ Tienen contratos temporales en mayor medida que los hombres.
 - ◊ Cobran salarios más bajos que los hombres.
 - ◊ Tienen problemas agudos para la conciliación, etc.
- La realidad de las mujeres inmigrantes es invisible para la mayoría de la sociedad en general, y para las personas responsables de la contratación en particular.
- No existe dentro de la organización una campaña específica sobre la discriminación de las mujeres inmigrantes en el mercado laboral.

¿Cómo se hizo la campaña de sensibilización: “Te has preguntado alguna vez por qué?”

La campaña se realizó en tres fases bien diferenciadas, preproducción, producción, y postproducción:

PREPRODUCCIÓN

Una vez definida la temática, se planteó la necesidad de llevar a cabo una campaña de sensibilización que tuviera una gran capacidad de difusión, con ayuda de soportes multimedia que se pudieran difundir a través de las nuevas tecnologías.

Como los factores que producen, mantienen y refuerzan las situaciones de desigualdad y discriminación son el resultado de la intersección de diferentes factores que necesitan de la corresponsabilidad de todas las instituciones y personas en la búsqueda de soluciones, se identificó un grupo amplio de posibles destinatarios de la campaña. Con carácter genérico, la sociedad, a través de grupos concretos (estudiantes, asociaciones), y con carácter más específico, empresas y administración.

Siendo conscientes de que los soportes, en sí mismos, no pueden cubrir los objetivos de cambio que se planteaban a través de esta iniciativa se decidió acompañar el audiovisual con una guía que sirviera de apoyo y permitiera trabajar con los grupos destinatarios los mensajes clave que se querían transmitir. (Esta es la razón, también, por la que se acota la población general a grupos más concretos).

Definido en equipo el planteamiento general (qué, a quién, cómo), los pasos seguidos para desarrollar la campaña por parte de la responsable de la actuación han sido:

1.) Identificar y analizar los contenidos clave que se querían transmitir a través de la campaña.

Para ellos se han seguido dos vías complementarias.

- Bibliografía sobre discriminación y empleo en relación a las variables sexo y origen con el objetivo de identificar las principales situaciones de discriminación que sufren las mujeres en general y las mujeres inmigrantes, en particular, sus causas, etc.

- Grupos de debate con mujeres (inmigrantes y autóctonas) con el fin de contrastar los contenidos teóricos con las vivencias y experiencias de mujeres que han sufrido o pueden sufrir discriminación en el mercado laboral.

En ambos casos se ha considerado importante valorar la discriminación de las mujeres, y de las mujeres inmigrantes, con el fin de identificar aquellos *aspectos comunes* que como mujeres comparten y aquellos otros aspectos, más específicos, que se derivan por el hecho de ser inmigrantes.

Tomando como base la bibliografía consultada, se realizaron dos grupos de mujeres mixtos (mujeres inmigrantes con orígenes diversos y autóctonas) con edades comprendidas entre los 35 y los 60 años.

El hecho de poner en marcha grupos de debate para obtener información de primera mano sobre un tema sobre el que se quiere profundizar, investigar no es novedoso en sí mismo, pero no suele ser una práctica frecuente en las actuaciones de sensibilización y han permitido, entre otras:

- Dar voz a mujeres que normalmente no tienen voz y a las que casi nunca se les pide opinión.
- Priorizar los temas que se pueden abordar en la campaña.
- Visibilizar situaciones que pasan o pueden pasar inadvertidas.
- Contar con un material muy valioso (frases textuales, ejemplos...) que permite una mayor cercanía y fuerza de los mensajes a transmitir.
- Ser, también, un proceso de sensibilización en sí mismo entre las mujeres que han participado.

Para el desarrollo de los grupos de debate se siguieron las siguientes pautas:

Previo al desarrollo:

- Definir los objetivos que se quieren conseguir, las preguntas que se van a plantear y que van a servir para iniciar el intercambio de opiniones, los aspectos concretos que se quieren explorar, etc. Es importante hacerse con una serie de preguntas recurso para provocar la participación del grupo en el caso de que se agote la conversación y/o para reconducir al grupo en aquellos casos en los que el contenido se disperse de los temas que se quieren abordar. *Se agrega el guión seguido en Barcelona en el apartado ANEXOS.*

- Definir el nº de grupos, el perfil de las personas con las que se quiere trabajar, garantizando que representen la diversidad en cuanto a edad, origen, perfiles profesionales, situaciones laborales, tiempo de permanencia en España, etc. Es conveniente crear una ficha que recoja todas las variables que se consideran importantes para garantizar la participación de aquellos perfiles en los que se esté interesado.
- Identificar dificultades para la participación por los horarios, accesibilidad... y poner las medidas para evitarlas.
- Seleccionar y convocar a las mujeres, solicitando su participación en un grupo de debate para conocer las dificultades de las mujeres en el empleo. Es preferible no hablar de la discriminación directamente, ya que a nadie le gusta sentir que lo es y ésto genera rechazo. Explicar en qué va a consistir (tiempo de duración, nº de participantes, horario, lugar, cómo llegar carácter anónimo, etc).

Durante al desarrollo:

- Recordar a las mujeres :en qué va a consistir el proceso y su carácter anónimo.
- Explicar las normas de funcionamiento: hablar alto, claro, no interrumpir y plantear la posibilidad de grabar la conversación.
- Crear un ambiente distendido que favorezca la participación de todas las personas.
- Resumir todo lo dicho por las participantes , solicitando su confirmación después de cada bloque-
- Agradecer la participación.

La idea es que la persona que dinamice sea lo menos directiva posible, orientando la conversación hacia los objetivos.

Posterior al desarrollo:

- Devolver el resultado del proceso a las personas que hayan participado en los grupos de discusión, una vez finalizado el proyecto o producto para el que hayan participado.

2.) Definir mensajes clave en relación a los grupos destinatarios.

Una vez compilada toda la información a través de la lectura especializada y a través de los

grupos de debate, se estructura la información cruzando:

- Los aspectos más relevantes identificados, estableciendo de antemano las variables que se quieren tener en cuenta: frecuencia, representatividad, adaptación a la realidad local, etc.
- Objetivos que se pretenden (concienciar, cambiar, etc.).
- Grupo destinatario al que se quiere dirigir la campaña.

En el caso de Barcelona. tras los grupos de debate, se incluyó a las propias mujeres como un grupo destinatario más, ya que se detectó la importancia de abordar los procesos de autoexclusión que se generan a partir de la interiorización, por parte de las mujeres, de los contenidos, valores, creencias de los estereotipos por razón de género y que influyen en su vida académica y profesional.

Del análisis de la información se identificaron algunos temas clave para trabajar con cada uno de los grupos destinatarios y otros de carácter general, que era importante introducir como elementos transversales en todos los casos.

Temas generales con carácter transversal:

- La discriminación y su abordaje no es sólo cosa de mujeres. Implica a toda la población y al cambio de estructuras.
- Las mujeres no son un colectivo homogéneo
- La igualdad y la no discriminación es un tema de derechos, no de favores.
- La importancia del empleo como vía de integración y de participación.
- La importancia de la calidad en el empleo. La precariedad laboral es causa de vulnerabilidad, exclusión social.

Temas específicos por grupos destinatarios:

A QUIÉN VA DIRIGIDA LA CAMPAÑA	CONCIENCIAR SOBRE POR QUÉ HAY MENOS MUJERES EN EL MERCADO LABORAL	TEMAS CLAVE
<p>EMPRESAS</p> <p>Capacidades por sexo.</p>	<p>¿Cuáles son las razones por las que no se contrata o promociona a mujeres?.</p>	<p>Acceso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presunción de las capacidades por colectivos:Fuerza física. • Cargas familiares = presunción mayor absentismo. • Aspecto físico. • Edad. • En el caso de las personas inmigrantes: ausencia de reconocimiento de la experiencia, formación, historia de vida... <p>Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobreexigencia • Falta de valoración y reconocimiento. • Vida laboral en zig-zag.
<p>MUJERES</p> <p>Autoexclusión.</p>	<p>¿Qué procesos de autoexclusión operan entre las mujeres?.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Baja autoestima. • Responsabilidad (legitimidad de la desventaja) • Culpabilidad.
<p>POBLACIÓN EN GENERAL</p> <p>Invisibilidad.</p>	<p>¿Qué mecanismos, valores operan en nuestras sociedades que legitiman y perpetúan esta situación?.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Invisibilidad de las mujeres. • Entorno familiar. • Educación diferencial en expectativas, valores...oportunidades.
<p>ESTADO</p> <p>Responsabilidad.</p>	<p>¿Qué descuida, cuáles son las lagunas de la administración a la hora de legislar, de proponer medidas...?.</p> <p>¿Qué pasa con los trabajos exclusivamente femeninos, del ámbito privado, en temas como la seguridad en el trabajo, la economía sumergida, los derechos y las prestaciones sociales...?.</p>	<p>Derechos sociales no adquiridos por trabajar en servicios de proximidad, donde muchas mujeres no están contratadas y pueden sufrir lesiones físicas y abusos sobre sus derechos.</p>

3.) Definir características de los mensajes.

Tan importante como el mensaje que se quiere transmitir es la manera en la que se va a comunicar el contenido de la campaña, ya que puede mermar o potenciar la capacidad de escucha, empatía, etc. de las personas a las que se dirige. Por tanto, es importante definir de antemano algunos criterios que rijan el tipo de comunicación que se quiere establecer. En el caso concreto de la campaña *"Te has preguntado alguna vez por qué"* se consensuaron los siguientes:

- Evitar la culpabilización de los grupos destinatarios a los que nos dirigimos.
- Evitar mensajes "moralizantes".
- Evitar el lenguaje sexista.
- Buscar elementos que vinculan y son comunes entre las mujeres por dos motivos:
 - ◊ Definir a las personas inmigrantes por otras características distintas a la de el hecho de ser inmigrante.
 - ◊ Comprender la especificidad a partir del reconocimiento en igualdad.
- Buscar la corresponsabilidad de todas las partes implicadas.
- Mensajes desde una doble perspectiva: informativo para abordar la falta de conocimiento o para áreas donde el conocimiento es deficiente, emocional para abordar sentimientos o actitudes.

Por otro lado, y de forma general, es importante que los mensajes sean:

- Pocos, pero centrales.
- Claros, sencillos.
- Comprensibles, inteligibles.
- Veraces, que tengan credibilidad.
- Adecuados para los grupos a los que nos dirigimos: pertinentes, que tengan en cuenta su conocimiento sobre el tema, etc.
- Otros.

Los mensajes que resulten de todo este proceso se convierten, si el proceso se hace adecuadamente, en una herramienta muy valiosa para mantener una estrategia a medio y

largo plazo tanto interna como externa.

- Por un lado, servirán para ser difundidos en diferentes soportes y momentos para que vayan calando poco a poco. El cambio de actitudes es muy lento y es necesario **repetir de manera continuada** los mismos mensajes para que el interlocutor/a pueda comprenderlos, aprehenderlos.
- Por otro lado, servirán para consensuar unos mensajes - clave dentro de los equipos de trabajo y la organización. No siempre se parte de la misma base ni se entiende lo mismo por conceptos como discriminación, roles de género, invisibilidad, etc. Es fundamental que todas las personas, que formen parte de cualquier proceso de sensibilización, tengan el mismo concepto de los contenidos clave que se quieren abordar. Este trabajo puede ser de utilidad para hacer frente a discursos y prácticas discriminatorias con las que se encuentran a diario en el desarrollo de su trabajo.

4.) Definir slogan o claim de la campaña.

El slogan de la campaña es importante, porque es la "esencia" y puerta de entrada a la misma. Si se utiliza puede actuar, además, como recordatorio de los contenidos y mensajes que se transmiten en situaciones de la vida cotidiana. Es importante dedicar tiempo a buscar un título atractivo, inteligible, fácil de recordar, motivador, así como a definir las características que lo han de teñir en cada uno de los casos.

Los criterios que se han tenido en cuenta a la hora de proponer el claim "*¿Te has preguntado alguna vez por qué?*" han sido:

- Motivar, a través de la invitación, a responder de manera personal.
- Provocar la reflexión entre el público destinatario.
- Incidir sobre las causas de la discriminación, en el mercado de trabajo, por razón de origen y sexo.
- Buscar la corresponsabilidad de las partes implicadas.

PRODUCCIÓN

Una vez definidos los contenidos clave, el claim de la campaña, se trata de:

5.) Definir y elaborar soportes para llevar a cabo la campaña.

Los canales de comunicación o soportes, a través de los que transmitir los mensajes, son una elección que depende, fundamentalmente del presupuesto, del tiempo del que se dispone, de los grupos destinatarios (gustos, acceso, etc.), pero también de la creatividad. Es necesario introducir nuevos soportes vinculados a las nuevas tecnologías, valorar pros y contras de cada uno y definir cuáles de ellos se ajustan mejor a los objetivos y contenidos que se plantean y a los grupos a los que se quiere dirigir la campaña.

En el caso de Barcelona, se decidió un soporte audiovisual de formato publicitario, por todas las posibilidades de exposición y difusión que permite (jornadas, talleres, charlas, páginas web...) y porque "una imagen vale más que mil palabras". La idea era ofrecer un producto ágil, atractivo y que dejase clara la idea que queríamos transmitir. En este sentido, el lenguaje audiovisual y publicitario permite decir muchas cosas en poco tiempo.

A la hora de diseñar las imágenes es fundamental mantener la coherencia con los mensajes que se quieren transmitir y sus características. En ocasiones, se detectan contradicciones entre la imagen y el mensaje en las campañas de sensibilización, y en estos casos, todo el esfuerzo se puede venir abajo

Se planteó la creación de 4 spots documentales, 1 por grupo destinatario, abordando los temas clave identificados. La duración se estableció de 90 segundos por cada spot.

SPOT DOCUMENTAL	PÚBLICO	DESCRIPCIÓN TEMÁTICA
LA ENTREVISTA	Empresas	<p>La acción transcurre en una entrevista de trabajo. La entrevistadora realiza diferentes preguntas, dependiendo de si la persona entrevistada es hombre o mujer. El mensaje que se quiere transmitir es: el origen, el sexo y la edad son factores de discriminación laboral.</p>
LA OFERTA	Mujeres	<p>Muestra cómo, en ocasiones, podemos llegar a interiorizar en primera persona, (de forma más o menos consciente, e intensa) el contenido y significado de los estereotipos, normas y valores dominantes asociados al hecho de haber nacido hombre o mujer que se transmiten por los diferentes agentes de socialización: los hombres son los que traen el sueldo a casa, el trabajo de las mujeres es secundario, tan solo para ayudar en la economía doméstica.</p> <p>Todos estos mensajes influyen en la autoestima, en las decisiones profesionales y académicas, etc.</p>
LA ESCALERA	Administración	<p>Tomando como hilo conductor la normativa sobre seguridad e higiene, narra la situación de desprotección ante la que se encuentran muchas de las mujeres que trabajan como empleadas domésticas.</p>
EL PINCHO	Sociedad	<p>La acción se desarrolla en un bar y pretende destacar las discriminaciones sutiles que, de alguna manera, todo el mundo ha visto y que casi nadie las percibe como algo negativo, pero que tienen consecuencias.</p>

Finalmente se añadió un reportaje de 5 minutos de duración en la calle que recogiese, por parte de viandantes, las respuestas al título de la campaña: ¿te has preguntado alguna vez por qué?.

El reportaje pretende contrastar con la realidad cotidiana las ideas expuestas anteriormente en los diferentes spots y explicar las razones por las que suceden. De esta manera, se cede la palabra, a mujeres y hombres, inmigrantes y autóctonos, para saber qué opinan al respecto. Es, por lo tanto, un elemento de cierre y conclusión que explica, sin tecnicismos, las temáticas previamente propuestas.

Algunas claves que se han tenido en cuenta a la hora de diseñar el reportaje en la calle han sido:

- Buscar otros interlocutores diferentes a los promotores de la campaña que expresen, en un lenguaje sencillo, las ideas clave que se quieren transmitir.
- La importancia, cuando se aborda la discriminación, de profundizar sobre sus causas y no solo explicar sus consecuencias.

POSTPRODUCCIÓN

Esta es la última fase, por la que la Campaña desarrolla todo un proceso de cierre que contempla los siguientes puntos:

6.) Contraste con los grupos destinatarios la campaña.

Siempre que se pueda, conviene contrastar con una muestra de los grupos destinatarios la campaña, con el fin de:

- Conocer qué efectos produce en los mismos, su grado de comprensión, de atractivo, etc, y:
- Poder reformular aquellos aspectos que no queden claros, que no se comprendan o que tengan algún efecto negativo no previsto.

La mecánica seguida en el caso de Barcelona fue:

- Visionado de la campaña. 2 veces.
- Valorar la campaña. Para facilitar la valoración se elaboró un cuestionario que tenían que cumplimentar. *El mismo se agrega en el apartado Anexos.*

7.) Traducción: la campaña cuenta con subtítulos en inglés y francés.

8.) Edición de una **guía metodológica** que acompañe a los spots con el fin de ampliar y profundizar los mensajes clave que se quieren transmitir y que ofrezca pautas para el cambio. Tal y como se ha reiterado a lo largo de este documento, los soportes necesitan ser dinamizados posteriormente para conseguir los objetivos que pretenden. Este material de apoyo se encuentra editado como anexo en la presente publicación.

9.) Difusión de la campaña

Se ha identificado que, en ocasiones, el esfuerzo dedicado a lo largo de la campaña no se ve recompensado porque se descuida su difusión. En el diagnóstico inicial, en el que uno de los aspectos a valorar era conocer otras actuaciones que se hubieran hecho en el territorio, un aspecto reiterado era el desconocimiento sobre los mismos. Este mismo hecho se repite dentro de las organizaciones, donde se desconoce las campañas de sensibilización que están llevando a cabo otros programas y departamentos.

Es conveniente planificar en tiempo y recursos, de forma previa, un plan de difusión de la campaña, tanto interna como externa, que contemple al menos a quién, cuándo y cómo.

En el caso de Barcelona el plan ha consistido en:

- Jornadas de presentación internas.
- Elaborar una base de datos de grupos destinatarios, en que se identifique la persona clave a la que hacer llegar la información sobre la campaña.
- Enviar un e-mail informativo sobre la campaña, las actividades que se pueden desarrollar, la adaptabilidad de las mismas, además de un link a través del cual poder ver los spots;

- Una vez enviado, y tras un breve tiempo de espera, visitas a entidades que se consideren oportunas, no sólo para reforzar el envío y la difusión, sino también para ampliar información y concretar con una fecha para la realización de actividades. Es importante el planteamiento de actividades que permitan crear redes de conocimiento mutuo con otras entidades, asociaciones, instituciones, etc.

El tiempo estimado para el Plan de difusión ha sido de tres meses.



Generalmente la producción de los soportes se externaliza contratando empresas que se encarguen de ello. En estos casos es importante introducir en la planificación una fase de sensibilización previa con las empresas con las que se trabaje. Éstas, en muchas ocasiones, pueden partir de una imagen estereotipada y ésta tiende a reproducirse en sus propuestas.

En el caso de la experiencia de Barcelona, la producción de los spot se hizo internamente. En los equipos puede existir personal aficionado o profesional en el campo audiovisual y éste es un recurso que puede ser aprovechado.

Los pasos que se han seguido han sido:

CREACIÓN DE LOS GUIONES:

Una vez definidos los contenidos y el slogan, se procede a la creación de un guión con el que se pueden argumentar y escenificar aquellas situaciones de discriminación en las que se quiere incidir, para visibilizar los puntos clave de la campaña. El mensaje genérico del claim cierra cada una de las situaciones planteadas en los guiones.

El resultado fueron 4 guiones en formato publicitario de campaña y un reportaje a pie de calle con los contenidos.

CASTING:

Ya cerrada la estructura argumental y definidos los personajes, se abre una nueva fase, el casting o selección de los personajes.

En esta fase se tiene en cuenta un modelo diferente a los casting convencionales. El casting se contempló como un proceso de sensibilización, teniendo en cuenta a participantes de los programas de inserción sociolaboral de las organizaciones, difundiendo la información en asociaciones de mujeres y de inmigrantes y en webs especializadas en el mundo audiovisual.

Este proceso proporcionó una exitosa y variada convocatoria, en la que participaron 192 personas de diferentes orígenes, sexo y edad.

ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DE TÉCNICO DE RODAJE:

En la organización del equipo técnico de rodaje se tiene en cuenta la participación de profesionales del medio audiovisual de diferentes nacionalidades: operadores/as de cámara, técnicos de sonido e iluminación. De esta manera la propia fase de rodaje se convierte en un espacio de reflexión, durante toda la grabación. En muchos de los casos, el equipo se identificaba, por haberlas vivido, con situaciones planteadas en el argumento de los guiones.

EL PLAN DE RODAJE:

Éste se hizo durante una semana. El proceso de producción se desarrolló con la siguiente estructura:

- Localizaciones de exteriores e interiores.
- Rodaje.
- Servicios técnicos audiovisuales.
- Autorizaciones de rodaje.

9.) Evaluación del resultado y del impacto conseguido en la población destinataria de la campaña.

En el momento de la elaboración de esta publicación, el proyecto sigue en la fase de difusión e implementación de la campaña, por tanto el planteamiento sobre la evaluación que se hace a continuación trata de mostrar los indicadores que van a utilizar para conocer el resultado e impacto.

Se podrá conocer el **resultado** de la campaña de sensibilización sabiendo:

- A **cuántas entidades y de qué tipo** (asociaciones, equipos de ocupación, centros educativos,...) **se ha realizado la difusión** de la campaña (es decir, a cuántas se ha enviado e-mail, se ha hecho seguimiento telefónico y/o se han efectuado visitas exploratorias). Esto permitirá saber cuánta gente está informada sobre el proyecto y la campaña de sensibilización que éste propone.
- **De todas ellas, cuántas** han contestado, o bien, al realizar el seguimiento, **han manifestado su interés en las unidades mediáticas**. Esto mostrará el nivel de interés o la capacidad de las entidades de asumir propuestas de sensibilización.
- **De todas las entidades** que manifiesten su interés en la campaña, seguramente no todas pedirán que se dinamice una actividad. **Algunas desearán ver la campaña y solicitar el material** para utilizarlo por sí mismas, mientras que **otras demandarán la dinamización de actividades** por parte de la técnica responsable del proyecto. Se podrá conocer el alcance de la campaña, recogiendo cuántas manifiestan únicamente interés en ver los spots y obtener el material, y cuántas solicitan la dinamización de una actividad. Saber, en definitiva, con cuántas entidades es posible trabajar los spots en profundidad y darles ciertas pautas sobre la utilización del material que se les transfiere.
- Enviando a todas aquellas entidades que hayan solicitado los materiales pero que no deseen la dinamización de una actividad, un formulario de evaluación sobre las unidades mediáticas. Este documento, además de permitir la valoración del producto que se les transfiere, contiene un apartado en el que se pide a las entidades que expliquen si piensan utilizar los materiales a nivel interno y/o externo actualmente o en un futuro y de qué forma. Esta acción permitirá saber si las organizaciones con las que no se ha trabajado directamente utilizarán el material creado en el marco del Bembea, y por lo tanto, si el material ha sido de utilidad para la entidad que lo recibe, así como si ésta lo integra a su plan de trabajo.

- **Pasando, al final de cada una de las actividades que se realicen en una entidad, una evaluación tanto de la actividad en sí, como de la campaña de sensibilización.** De esta forma, se puede conocer cuál es la valoración que los y las participantes hacen, no sólo de la sesión, sino del conjunto formado por el material y su dinamización. Asimismo, se pedirá a la entidad que manifieste si tiene interés en utilizar los materiales para su trabajo interno y/o externo en un futuro.

Podremos conocer el **impacto** de la campaña de sensibilización...

- A nivel Interno:
 - ◇ Valorando, en el periodo de uno a tres años, si el tema abordado: la discriminación por razón de origen y género, ha mantenido una línea de continuidad.
 - ◇ Valorando si otras áreas de trabajo (orientación, intermediación, formación) u otros departamentos o áreas de la organización, introducen medidas para reducir la discriminación por razón de género y origen.
- Externo:
 - ◇ Nº de públicos destinatarios de la campaña (empresas, administración) que introducen medidas que redunden en la igualdad de oportunidades y de trato de las mujeres inmigrantes.

La participación del equipo

A pesar de que hubiera una responsable para la actuación de sensibilización en Barcelona el equipo y la coordinación de los programas empleo ha participado durante el proceso en diversas ocasiones. Diagnóstico (experiencia, fuentes bibliográficas), diseño de preguntas clave para los spots, invitación y selección de participantes del plan de empleo para formar los grupos de discusión, definición de los contenidos y mensajes clave, definición de la guía, participación en la dinamización de la campaña, etc.

El hecho de que haya sido un proceso compartido y vivo genera nuevas dinámicas a la hora de entender la sensibilización más acorde a la propuesta que se desarrolla a lo largo de esta publicación, a la hora de incorporar la sensibilización en la planificación, en las reuniones de seguimiento del resto del equipo, mejora la utilidad de los soportes que se generan, permite profundizar sobre una realidad que todo el equipo vive a diario.

También hay que reseñar el interés despertado por conocer metodologías y recibir formación en materia de sensibilización.

Valencia

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Valencia

Línea interna

Elaboración de un argumentario para abordar los discursos sociales negativos sobre las personas inmigrantes.

Línea externa

Gestión de la diversidad cultural en la empresa



LOCALIZACIÓN EJE	OBJETIVOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS
<p>VALENCIA</p> <p>Herramienta interna de sensibilización para el personal técnico</p> <p>Gestión de la diversidad cultural en la empresa</p>	<p>Consensuar un discurso que contribuya a crear una imagen normalizada y positiva de la inmigración en el personal técnico del centro de Cepaim Valencia.</p> <p>Propiciar y/o potenciar un espacio donde diferentes sectores de la sociedad analice medidas para la promoción de la igualdad de trato en los procesos de pre y selección de personal inmigrante en la provincia de Valencia</p>	<p>Personal técnico de Cepaim Valencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos. • Organizaciones sociales. • Administración. • Empresariado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta metodológica para conocer cómo se construye un argumentario. • Ficha registro discursos y seguimiento del argumentario. • 3 jornadas con personal técnico para consensuar y compartir el argumentario. <p>3 mesas de trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos. • Organizaciones sociales y administración. • Empresariado. <p>Folleto para empresas sobre la gestión de la diversidad en las empresas</p>

Experiencia línea de actuación Valencia:

¿Por qué se ha realizado una línea interna y una externa de sensibilización?

Tal y como se apunta a lo largo de esta publicación, las actuaciones de sensibilización no solamente se dirigen al exterior de las entidades e instituciones que trabajan con o para las personas inmigrantes (línea externa), sino que es necesario reforzarlas con propuestas dirigidas al seno de las mismas (línea interna), que permitan una revisión de las propias concepciones y que doten de herramientas, habilidades, etc. para reforzar su papel como agentes de sensibilización.

La **línea interna** a través del argumentario - herramienta de sensibilización interna que intenta, desde un punto de vista sencillo, aportar elementos a los técnicos y técnicas, al voluntariado del Centro que los ayude a desvirtuar comentarios xenófobos, racistas y sexistas en sus entornos, tanto social como laboral, tiene su punto de partida en las primeras reuniones del proyecto realizadas con todo el equipo para la elaboración del diagnóstico y la definición de la estrategia a seguir. En las mismas, los técnicos y técnicas reconocieron sus limitaciones al intentar dar argumentaciones a distintos interlocutores sobre la realidad del hecho migratorio en España. Realizaron una demanda expresa al Proyecto Bembea: la elaboración de un documento de apoyo a las áreas de intervención socio-laboral, en donde se consignaran aspectos positivos del hecho migratorio que les sirviera para desarrollar una cultura no discriminatoria en los diferentes ámbitos y que visibilizara la aportación de los inmigrantes.

Esta necesidad ha sido expresada en todos los proyectos de sensibilización que se han puesto en marcha a través del Bembea.

La **línea externa** surge en la fase de diagnóstico por la necesidad de abordar las prácticas discriminatorias por razón de origen en la empresa, ya que uno de los grupos sociales sobre los que se evidencia de forma clara la discriminación social y laboral es el de las personas inmigrantes. Tanto

- En el acceso, cuando por alguna razón gente que pertenece a un grupo étnico o algún grupo demográfico tiende a ser rechazada para un puesto de trabajo o, simplemente excluida de poder optar a él.
- Como en el mantenimiento o en la promoción por las condiciones de precariedad en la que muchas personas inmigrantes son contratadas.

No obstante, a lo largo del proceso, se ha ido viendo que abordar a las empresas desde la discriminación no es una estrategia adecuada, ya que nadie se quiere reconocer como agente de discriminación. *Las empresas, en general, sienten que se les puede culpabilizar a través de este tipo de iniciativas y no se muestran receptivas a participar en las mismas. Por este motivo se cambió el enfoque del proyecto hacia la gestión de la diversidad cultural en las empresas por tratarse de una realidad sobre la que necesitan nuevas respuestas y herramientas que les supongan ventajas competitivas.*

¿Cómo se hizo el argumentario?

La descripción del proceso paso a paso, los criterios metodológicos a tener en cuenta en su elaboración, las herramientas utilizadas, etc. resultantes de la experiencia y de los aprendizajes adquiridos a lo largo de la misma, se encuentran desarrolladas de manera extensa como publicación anexa a esta edición.

El desarrollo de esta línea interna ha permitido:

- Diseño metodológico y herramientas para el desarrollo de un argumentario.
- Crear un espacio común de reflexión, de debate, de consenso común para el personal técnico de Cepaim Valencia.
- La construcción de forma colectiva y consensuada del argumentario.
- Dotar de entidad propia al área de sensibilización, propiciando de esta forma, el que no siga siendo el "cajón de sastre".
- Tomar conciencia del papel de agente de sensibilización que, de forma natural, tiene el personal técnico que trabaja con personas inmigrantes. No obstante, es necesario intencionar este papel dotando de contenido a los argumentos, haciendo un seguimiento sobre los resultados que se obtienen, propuestas de mejora necesarias, etc.
- Aprovechar los diferentes puntos de vista, vivencias, experiencias, conocimiento, en definitiva, la riqueza de equipos multidisciplinares y culturalmente diversos para la validación del argumentario.

Las condiciones de éxito o las claves del argumentario identificadas han sido:

- Partir de un interés colectivo y expreso de los equipos de trabajo.
- Planificación paso a paso de las acciones y tareas a desarrollar.
- Consultar diferentes fuentes:

- ◇ Documentales: libros, revistas especializadas, artículos de prensa, estadísticas.
 - ◇ Entrevistas con expertos y expertas en inmigración
 - ◇ Grupos de debate con personas inmigrantes.
- Elaboración de registros (fichas) que facilitan la sistematización de la información y el seguimiento sobre la misma.
 - Plantear jornadas de trabajo de socialización de los argumentos: se logra además de validar, de forma consensuada, los mensajes que se quieren transmitir: motivación, cohesión, aprendizaje y enriquecimiento colectivo, compartir experiencias, etc.
 - Trabajar simultáneamente la línea interna y la externa, permite una mayor coherencia sobre el trabajo realizado y un enfoque temático e integrado.
 - Capacidad de transferencia, tanto a otras áreas de la organización como a otras entidades, ya que se trata de la primera experiencia de este tipo que se realiza en la organización.

¿Cómo se hizo la guía: “La gestión de la diversidad cultural en la empresa”?

Previo a explicar los pasos seguidos para la elaboración del material editado en torno a la gestión de la diversidad, resulta interesante detenerse en *cómo se ha desarrollado el proceso* en su conjunto, por los aprendizajes que se derivan del mismo.

En un primer momento, tal y como se apunta en el apartado anterior, la línea de trabajo externa se centró en reducir el peso de las prácticas discriminatorias en las empresas.

La estrategia¹ que se pretendía para conseguir dicho objetivo era:

- **Identificar prácticas discriminatorias** por razón de origen (y género).
 - ◇ Revisando ofertas de empleo gestionadas por CEPAIM Valencia (95) y ofertas de empleo de 3 diarios especializados de empleo durante un periodo de 6 meses.
 - ◇ A través de las experiencias de personas inmigrantes participantes en los programas de empleo de Cepaim Valencia recogidas a través de dos grupos de debate.

¹ Esta propuesta se basa en la experiencia organizada por el Pacto Mundial en colaboración con la Fundación Once, Cruz Roja y el Instituto de Empresa en la que participaron Adecco, Banesto, Grupo Eroski, Grupo Vips, Sagardo y abogados, Telefónica. Para más información se puede consultar la Guía para implantar el principio 6 del Pacto Mundial.

- **Contactar con empresas** colaboradoras del programa de empleo de Cepaim, los sindicatos más representativos de Valencia y la administración (personal técnico de empleo y formación) con el fin de proponer juntos medidas que paliaran la incidencia de las prácticas identificadas. La propuesta se acompañaba con sesiones sobre las Directivas 2000/43/CE relativa a la aplicación del principio de igualdad de trato de las personas independientemente de su origen racial o étnico y la 2000/78/CE relativa al establecimiento de un marco general para la igualdad de trato en el empleo y la ocupación, así como de los costes que la discriminación tiene para las empresas.
- **Identificar buenas prácticas** en la implantación del principio de no discriminación e igualdad de trato en las empresas de la provincia de Valencia.
- **Elaborar una publicación** que recogiera:
 - ◇ Los beneficios de aplicar el principio de no discriminación e igualdad de trato en las empresas.
 - ◇ Las prácticas discriminatorias más frecuentes sobre hombres y mujeres inmigrantes en las empresas.
 - ◇ Las medidas para reducir su impacto propuestas por la comisión, formada por empresas, sindicatos y administración.
 - ◇ Buenas prácticas en esta materia que ya se estuvieran llevando a cabo por parte de empresas en la provincia de Valencia.

La propuesta se modificó cuando, antes de la puesta en marcha del proyecto, se consiguió contactar con el polígono industrial del Fuente del Jarro, el mayor polígono industrial de la comunidad de Valencia (concentra cerca de 500 empresas). En un primer momento, aceptó participar en el proyecto y nos alentó a desarrollar esta misma iniciativa con la federación de polígonos industriales de la comunidad de Valencia. Dicha federación agrupa a 13 polígonos industriales con aproximadamente 5.000 empresas.

Ante este nuevo planteamiento, en colaboración con responsables de intermediación de las organizaciones que participan en el proyecto y de la dirección de Cepaim, se distinguieron dos grupos de trabajo diferentes – por un lado la Federación y por otro lado las empresas que forman parte de los polígonos- y se establecieron diferentes niveles de intervención para cada uno de ellos.

- **Actuaciones de sensibilización** con la Federación, por tratarse de un grupo reducido (13 personas) con un potencial efecto multiplicador. El número reducido de sus componentes permitía realizar un trabajo continuado y con un mayor control sobre el proceso y resultado. Las variables que se consideraron interesantes a tener en cuenta a

la hora de desarrollar esta actuación fueron:

- ◇ Centrar las actividades sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas.
 - ◇ Mostrar ejemplos de buenas prácticas de RSC en Pequeñas Y Medianas Empresas (PYMES).
 - ◇ Finalizar con alguna actividad que visibilizara la participación de la Federación: jornadas, publicación de la experiencia.

- **Actuaciones de difusión y estudios de campo** con las empresas que forman parte de los polígonos. Considerando el volumen de empresas, se valoraron otro tipo de iniciativas que sirvieran para complementar y ser complementadas por actuaciones de sensibilización.
 - ◇ En el caso de la **difusión** se definieron las siguientes propuestas:
 - » Identificar medios de comunicación impresos que tienen las empresas, para la publicación de artículos de RSC.
 - » Ofrecer servicios a las empresas: mediación, talleres prelaborales, etc.
 - » Prever el impacto en las empresas, con el fin de garantizar la respuesta de sus posibles demandas.

 - ◇ Para **estudio de campo** se valoró que el mismo se realizara a través de entrevistas a una muestra representativa de las empresas. El envío de cuestionarios se descartó por su escasa eficacia en estos casos. Se identificaron algunos temas clave a tratar a lo largo de las mismas, que ofrecieran pistas para acercarse a las empresas, favorecer la contratación de personas inmigrantes, adecuar los servicios existentes u ofrecer otros nuevos a las empresas:
 - » Realizar un diagnóstico sobre la percepción que tienen las empresas sobre las ONG`s,
 - » Conocer necesidades formativas del empresariado y de los y las trabajadoras inmigrantes.
 - » Identificar canales de búsqueda de personal que necesitan en sus empresas.
 - » Detectar servicios que demandan las empresas de las ONG.
 - » Identificar dificultades con las personas inmigrantes que trabajan o han trabajado en sus empresas.

Por otro lado, y de manera general, se establecieron algunos *criterios* a tener en cuenta en las actividades a realizar:

- Ofrecer servicios a las empresas antes que pedir su colaboración.
- Promover la participación de la federación en el diseño de las actividades a realizar a lo largo de todo el proceso.
- No utilizar términos ambiguos o demasiado técnicos.
- Partir de sus necesidades e intereses.
- Comunicar las ventajas que supone la gestión de la diversidad y la igualdad de trato.
- Realizar pocas actividades, pero de calidad.
- Proponer acciones concretas y útiles.
- Generar un clima de confianza y de alianza con la Federación y las empresas.

Finalmente la Federación decidió desvincularse del proyecto, fundamentalmente por abordar la discriminación directamente, y se retomó la idea inicial, pero incorporando los criterios establecidos y los aprendizajes del proceso con la Federación: abordar en positivo: gestión de la diversidad versus discriminación como parte del desarrollo de la RSC.

La gestión de la diversidad cultural en la empresa es el conjunto de actividades que forman parte de la gestión de recursos humanos en la empresa, tendentes a lograr la ventaja competitiva de la misma, mejorar el ambiente y el clima laboral y rentabilizar la presencia de personas inmigrantes en la empresa. En definitiva, se trata de considerar las diferencias culturales como un valor añadido y una ventaja competitiva para la empresa, no como una amenaza.

Las **ventajas** que se han identificado para el abordaje de la gestión de la diversidad frente a la discriminación se detallan a continuación:

- El término "gestión" implica rentabilidad mientras que el término discriminación automáticamente genera rechazo.
- La gestión es un término que conduce a la acción. Es propositivo.
- La gestión es un término utilizado en el ámbito empresarial, hace parte de su lenguaje. No es un término ajeno, ni neutro.
- Tal y como se ha comentado anteriormente porque, en general, ninguno nos reconocemos como discriminadores o discriminadoras ni en nuestro ámbito personal, familiar ni laboral. El empresariado tampoco. En cambio nos agrada que nos reconozcan como personas emprendedoras, gestoras. Al empresariado también.
- Las medidas que se emprendan a favor de la gestión de la diversidad cultural en la empresa conducen a la no discriminación.

- Una empresa que gestiona adecuadamente su recurso humano diverso culturalmente es una empresa que cumple las leyes, principios y políticas antidiscriminatorias en este ámbito.
- Permite planificar estrategias que incrementan la productividad y la mejora del clima laboral en lugar de penalizar por lo que no se está haciendo bien.
- Es una forma de concienciar, sensibilizar, educar mediante incentivos en contraposición a castigos.

La gestión de la diversidad cultural en las empresas se hace necesaria porque la composición de las plantillas es cada vez más heterogénea. La sociedad, es de por sí, diversa y la empresa es un reflejo de la diversidad existente en la sociedad. En plantillas culturalmente diversas coexisten diferentes formas de entender la realidad, el trabajo, las relaciones, las formas de comunicación, la toma de decisiones, la resolución de los problemas, el tiempo, la planificación de las vacaciones, etc., por lo que resulta necesario conocerlas para gestionarlas y que éstas se conviertan en fuente de sinergias y ventajas competitivas. La sola presencia de trabajadores y trabajadoras inmigrantes en la empresa no es factor que garantice el éxito, sino la forma en la que se gestione esa diversidad cultural. Ante un contexto social diverso, las formas de trabajo y coordinación también tienen que cambiar. Sin embargo, es importante considerar que la eficacia y rendimiento en la tarea de un equipo diverso requiere tiempo. La búsqueda de resultados inmediatos o a corto plazo se revela como un gran obstáculo en la puesta en marcha de programas de gestión de la diversidad cultural en las empresas. Sin embargo, las ventajas que se derivan de la gestión de la diversidad además pueden ser aprovechadas no sólo por las empresas y por la plantilla, sino también por la clientela y la sociedad en general. El cliente o la clienta tipo ha cambiado y pide verse reflejado/a en la plantilla de las empresas, en las personas que atienden en los almacenes, en las personas que conducen los autobuses que les permiten movilizarse, etc.

Es cierto que la diversidad cultural es una de sus muchas manifestaciones, y que existen otros motivos como la edad o el sexo por las que las personas son diversas, pero que en el marco de esta iniciativa no han sido abordados.

La diversidad cultural en la empresa se ha entendido como una responsabilidad compartida, al menos, entre organizaciones sociales, administración pública, sindicatos y empresa. Cada uno de los diferentes actores tiene un papel relevante desde su posición y funciones que tiene que ser aprovechada para la formulación de propuestas de gestión de la diversidad cultural. Los sindicatos tienen una posición privilegiada, ya que están presentes en la vida misma de la empresa, las organizaciones sociales son un interlocutor clave porque se sitúan en el espacio intermedio entre la administración, la empresa y los y las participantes inmigrantes en los programas de empleo, etc.

Partiendo de esta premisa, se organizaron espacios de participación y diálogo, con el fin de aunar esfuerzos para la búsqueda de objetivos comunes y soluciones. Con este fin, se pusieron en marcha tres mesas de trabajo:

- Con representantes de los sindicatos más representativos,
- Con personal técnico de empleo y formación de las organizaciones sociales/ administración.
- Con representantes de pequeñas y medianas empresas.

A diferencia del planteamiento inicial del proyecto (que trataba de sentar en la misma mesa a los diferentes actores para que buscaran conjuntamente medidas que paliaran las prácticas discriminatorias), en esta ocasión se decidió trabajar separadamente porque se identificaron objetivos diferentes en función de los actores. Las dos primeras mesas de trabajo trataban de definir propuestas para la gestión de la diversidad cultural en dos direcciones: en el propio sector y en las empresas. La tercera jornada, dirigida a empresas, tenía como objetivo contrastar, a partir del resultado de las dos primeras, la viabilidad y la utilidad de las propuestas recogidas para las empresas, qué condiciones se tendrían que dar para su implantación, etc. Este nuevo planteamiento permitió afinar mejor perfiles, metodologías y contenidos para cada ocasión.

No obstante, todas las mesas desarrollaron un esquema similar, cuyo hilo conductor era traducir el concepto desde un nivel teórico a prácticas y propuestas concretas que pudieran llevarse a cabo:

- Iniciar con ponencias, con el fin de **contextualizar** la actividad, formar en algunos casos a quienes participaron en las mismas y concienciar sobre el papel que desde el sector en particular se tiene en la gestión de la diversidad cultural en la empresa.
- **Mostrar buenas prácticas.** En todas las mesas de trabajo se mostraron 2 buenas prácticas por sector sobre la gestión de la diversidad cultural en las empresas con el fin de conocer el tipo de acciones que se están realizando.
- Finalizar con un **taller** que perseguía los siguientes objetivos: aportar ideas sobre el papel de cada uno, acciones a realizar, dificultades, retos, viabilidad.

Los talleres realizados fueron altamente participativos y despertaron el interés en todos los casos. Uno de los factores que ha facilitado la participación, ha sido la utilidad del propio tema, pero también la difusión previa a la actividad y la búsqueda de implicación de personas referentes por cada una de los actores implicados en cuanto al:

- Propio evento a organizar: tipo, características, tiempos, metodología...
- La convocatoria a las mesas de trabajo...

Esta implicación aumenta el poder de convocatoria y tiene un efecto multiplicador o “efecto cascada” de la información y de las actividades que se realizan.

El trabajo en red ha posibilitado la complementariedad y sinergias entre distintos actores. Sin embargo, hubiera sido oportuna una cuarta jornada con todos juntos para devolver las conclusiones del trabajo realizado.

Es un tema que se está empezando a abordar y se han encontrado algunas dificultades para el desarrollo de las mesas de trabajo, entre las que destacamos:

- En general se trata de un tema poco trabajado, hay poco conocimiento y cierta confusión sobre lo que significa y no existe mucho desarrollo en cuanto a las medidas que serían necesarias para su implantación.
- Encontrar personas expertas en la materia. La mayoría de las personas contactadas manifestaban su desconocimiento para abordar el tema.
- Encontrar experiencias que gestionen la diversidad cultural en las empresas de manera planificada.

El programa de cada jornada de trabajo y los guiones que sirvieron para dinamizar los talleres se adjuntan como anexo en esta publicación. Asimismo, se recoge un resumen de las propuestas realizadas por sindicatos y organizaciones sociales para incorporar la gestión de la diversidad cultural en el seno de las mismas.

Para la difusión del resultado del trabajo con las empresas se decidió elaborar un folleto que resumiera aquellos mensajes y recomendaciones del resto de actores que hubieran tenido eco entre el empresariado.

Los folletos son un soporte válido para transmitir ideas sencillas y de carácter práctico y tienen una gran capacidad de difusión. Si bien es cierto que su impacto no es muy alto, dado el desconocimiento sobre el tema, pareció más oportuno *empezar por informar* como paso previo y reforzar la difusión de los mensajes clave y recomendaciones a transmitir a través de figuras referentes y representativas para el empresariado.

Para la elaboración del folleto se han seguido los criterios generales que se establecieron para las actuaciones a realizar con la federación de polígonos y las empresas que forman parte de los mismos.

El folleto se puede encontrar como publicación anexa.

Los diferentes indicadores que se han perfilado para la **valoración** de la línea externa han sido:

- Resultado mesas de trabajo.
- N° de jornadas.
- N° de participantes a las jornadas.
- Grado de representatividad de los diferentes actores.
- N° de medidas que se proponen por sector.
- Grado de satisfacción de quienes participan en las mesas de trabajo.

Resultado del folleto:

- N° de ejemplares.
- N° de referentes implicados en la distribución.
- Utilidad de la guía.

Impacto de las mesas de trabajo:

- Medidas de las propuestas que se ponen en marcha.
- N° de medidas que ponen en marcha por tipo de actores.
- Existencia o no de medidas específicas para mujeres.
- Grado de satisfacción de las medidas implantadas.
- Estabilidad de las medidas que se incorporan.

La participación del equipo

En el caso del argumentario, el equipo técnico y la coordinación, han participado en las fases de diagnóstico y en las jornadas para dar a conocer el resultado de todo el proceso. Tras la valoración del proyecto, se considera que se hubiera necesitado trabajar más de la mano del equipo técnico, sobre todo, para definir, de forma conjunta, –al inicio del proyecto- los discursos negativos sobre los que incidir.

En el caso la línea externa, por la especificidad del tema, ha existido una estrecha colaboración con la responsable de prospección del centro de Valencia y con la responsable de esta misma área a nivel estatal, en la definición del proyecto, en identificar los criterios, características y concisiones de las propuestas que se pusieran en marcha, en la organización de las jornadas, etc.. Su implicación a lo largo de todo el proceso ha permitido introducir algunos cambios, que contribuyen a la no discriminación y a la igualdad de trato en la comunicación de las ofertas que se tramitan y gestionan desde la organización, a incorporar nuevas variables de análisis que permiten identificar algunas de las prácticas discriminatorias y su evolución etc. Por otro lado el material elaborado sobre gestión de la diversidad abre una nueva línea de trabajo para el área que sería necesario mantener y reforzar para que tenga algún impacto.

Sevilla

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Sevilla

Gabinete de estudio de comunicación intercultural

Diversia Corrientes culturales

Jornadas de sensibilización en la Facultad de Comunicación de Sevilla



LOCALIZACIÓN EJE	OBJETIVOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS	PÚBLICOS DESTINATARIOS
<p>SEVILLA</p> <p>Comunicación intercultural en los medios de comunicación</p>	<p>Elaborar con profesionales de los medios y profesores/ estudiantes de periodismo propuestas de tratamiento en los medios del fenómeno migratorio desde una perspectiva intercultural:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar qué tipo de experiencias y prácticas se han llevado a cabo en el territorio sobre el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación. • Elaborar una propuesta para incorporar los principios de la comunicación intercultural en los medios de comunicación. • Acercar la realidad del fenómeno migratorio a futuros profesionales. • Aumentar la capacitación de futuros profesionales en el ejercicio del periodismo desde una perspectiva intercultural. 	<p>Profesionales de los medios de comunicación y del ámbito universitario.</p>	<p>La creación de un gabinete de estudio de comunicación intercultural.</p> <p>Un informe sobre la figura de la mediación intercultural de los medios de comunicación.</p> <p>3 jornadas de comunicación intercultural en el ámbito universitario (Facultad de comunicación) denominadas <i>Diversia Corrientes Culturales</i>.</p>

Experiencia línea de actuación Sevilla:

¿Por qué es necesario introducir la perspectiva intercultural en los medios de comunicación?

La línea de actuación de Sevilla se centra en los medios de comunicación, por ser éstos uno de los principales eslabones entre las personas inmigrantes y la sociedad de acogida.

Los medios de comunicación tienen una influencia decisiva en la construcción de la imagen social de la población inmigrada. Se trata de uno de los actores con mayor influencia sobre la opinión y discurso social en torno a la inmigración. La forma de referirse a ésta puede contribuir a la construcción de estereotipos que refuerzan una visión negativa de la inmigración o puede ser una fuente de información y formación de una opinión pública bien fundada.

Por tanto, intervenir sobre la imagen que proyectan los medios sobre el hecho migratorio y el tratamiento informativo que hacen de él, es una tarea prioritaria.

En la actualidad, la profesión periodística disfruta de nuevas características, ya que la demanda de información abarca una extensión más amplia de la sociedad y no siempre disponen del conocimiento y las condiciones necesarias para poder ejercer con calidad su función (condiciones laborales en muchas ocasiones precarias e inestables, rapidez y poca rigurosidad en la producción informativa, versatilidad de áreas, etc.). Por otro lado, tampoco son quienes marcan las directrices de la línea de comunicación de cada medio y se reconocen con limitaciones para el desarrollo de las recomendaciones y las propuestas que favorezcan un tratamiento alternativo del hecho migratorio.

Valorando otras experiencias anteriores en la materia, y teniendo en cuenta las dificultades que entraña este cometido, se valoró:

- Constituir una **comisión mixta** -formada por **profesionales** de distintos ámbitos de la comunicación y la mediación intercultural, con la pretensión de **mejorar la visión** que los medios de comunicación ofrecen sobre el hecho migratorio desde una perspectiva intercultural. Hasta ahora, todas las propuestas dirigidas a los medios se han centrado en la elaboración de códigos éticos, que no han sido aplicados en la mayoría de los casos. A través de este proyecto se pretende avanzar, con el fin de plantear una imagen más positiva y no tanto defensiva.

- La posibilidad de ampliar el público destinatario e introducir otras **iniciativas de carácter preventivo**, dirigidas a quienes forman a **futuros y futuras periodistas**, así como al alumnado de las facultades de comunicación. Es importante que las y los futuros profesionales de los medios de comunicación estén preparados y capacitados para poder desarrollar su labor periodística con el máximo de garantías y de fidelidad a la realidad, para alcanzar el mayor grado de objetividad y normalizar así la realidad de muchas personas que, hoy por hoy, están estereotipadas. Ellos y ellas serán quienes muestren, en un futuro, lo que está sucediendo en torno a la inmigración. Para hacerlo profesionalmente, nada mejor que conocer algunos de los entresijos de este campo de trabajo de la mano de sus protagonistas.

A partir de esta realidad, se han desarrollado dos líneas a partir del eje central del proyecto: la comunicación intercultural.

- La creación de un **Gabinete de Estudio de Comunicación Intercultural** creado para el análisis y el estudio de los medios de comunicación en relación al tratamiento informativo del fenómeno migratorio con el fin de diseñar protocolos de sensibilización.
- La impartición de unas jornadas de comunicación intercultural en el ámbito universitario, haciendo especial hincapié en la Facultad de Comunicación, denominadas **Diversia Corrientes Culturales** con el fin de crear una visión positiva del hecho migratorio a través de la formación y la sensibilización a profesionales/estudiantes tanto de la comunicación como de otras ramas formativas. En ellas se pretende que los y las jóvenes universitarias tomen un primer contacto con el mundo de las migraciones para que cuando entren en el mundo laboral tengan el suficiente conocimiento sobre el tema y así tener la oportunidad de tratarlo de manera más adecuada.

¿En qué ha consistido?

Gabinete de Estudio de Comunicación Intercultural

Los pasos seguidos han sido:

- Compilación y análisis sobre la bibliografía y estudios realizados en torno a la comunicación intercultural y sobre las recomendaciones realizadas a los medios de comunicación para identificar buenas prácticas, claves en la aplicación de la interculturalidad y figuras expertas en la materia.
- Iniciar el proceso de constitución de la comisión de especialistas en comunicación

intercultural. La definición del funcionamiento, los objetivos del gabinete, las funciones de los diferentes miembros se deciden asambleariamente. Se proponen 2 reuniones al mes durante un periodo de 4 meses para el desarrollo del cometido.

- Consensuar qué es la comunicación intercultural, criterios a tener en cuenta, características.
- Proponer líneas de trabajo para incorporar la comunicación intercultural en los medios de comunicación.
- Definir conjuntamente una línea de trabajo, en función de criterios tales como la innovación, transferibilidad, viabilidad de la propuesta, grado de consenso y complementariedad entre los diferentes perfiles del gabinete, capacidad de participación de personas inmigrantes en la misma, etc.

El gabinete propuso ocho puntos por los que empezar a debatir:

- Trabajar desde otras formas de comunicación más relacionadas con la vida concreta de los barrios, con los medios locales, con las formas de coordinación entre los distintos niveles. Desde el nivel más global hasta el más local.
- Trabajar con el empresariado de la comunicación, utilizando sus espacios de encuentro y/o formativos.
- Introducir la figura del mediador/a intercultural mediático en los Consejos de Asesores de lo medios, principalmente de los públicos.
- Articular dinámicas muy concretas de trabajo, por ejemplo, realizar una serie de talleres con profesionales de los medios, con el fin de investigar y actuar.
- Elaborar y presentar un prontuario que no fuera punitivo. Se trataría de una guía con ejemplos positivos de acciones, actuaciones, etc. que los y las profesionales de los medios han puesto en práctica y que sirven como ejemplo a seguir para otros y otras profesionales también de los medios.
- Destacar la dimensión emotiva de la comunicación y su aspecto más pragmático. Por ejemplo, hacer un observatorio en barrios de Sevilla sobre los niveles de comunicación y entendimiento entre el vecindario. Trabajar no sólo por definir la comunicación intercultural sino por definir o por ensayar cuál es la competencia comunicativa intercultural.
- Obtener del Consejo Audiovisual el compromiso de una mayor sensibilidad y cuidado en todo lo referente a los temas de la inmigración, para incluir en la modificación del

Estatuto de la RTVA que está estudiando la Junta de Andalucía.

- Obtener un compromiso escrito, una especie de declaración de intenciones de los principales editores de los medios. La comisión sería la encargada de redactar los términos de dicho compromiso.

De todas ellas, la propuesta finalmente desarrollada por el gabinete, se ha centrado en la necesidad de crear un nuevo perfil profesional: la figura de la mediación intercultural de los medios de comunicación. El informe, en el que se explican los motivos, las características, los perfiles y las funciones de esta nueva figura profesional, se encuentra adjunto como anexo en esta publicación. El informe desarrolla un planteamiento teórico que a lo largo del proyecto no ha podido ser puesto en marcha por razones temporales.

La comisión, tal y como estaba formada, resulta una iniciativa válida, aunque el número de participantes descendió considerablemente a lo largo del proceso. Inicialmente el gabinete contó con una quincena de participantes y terminó con un grupo de 4 personas. No obstante se ha mantenido la representatividad de los diferentes perfiles que se requerían: ámbito académico, profesionales de los medios de comunicación y de la mediación intercultural.

Teniendo en cuenta la experiencia, se considera que hubiera sido más idóneo:

- Definir una idea clara y concreta, previa a la constitución del gabinete.
- Identificar los perfiles necesarios para el desarrollo de la actividad propuesta.
- Identificar, de antemano, el papel que cada miembro puede desarrollar y las ventajas que para cada una de las partes supone.
- Solicitar colaboración en función de la aportación que cada profesional puede ofrecer al proyecto y clarificar funciones, plazos...

Otras dificultades presentadas para el desarrollo de la iniciativa han sido:

- Existe poca producción específica sobre la comunicación intercultural.
- No existe consenso sobre lo que es la comunicación intercultural.
- Las diferencias entre los miembros del gabinete ha impedido trabajar de forma conjunta.

Por otro lado, los aspectos positivos identificados a lo largo del desarrollo del Gabinete han sido:

- Propuesta de trabajo intersectorial. La cooperación entre el ámbito académico y la práctica profesional permite el desarrollo de medidas más completas y realistas,

contrastadas con la realidad y permite identificar la viabilidad de su implementación. Aunque a su vez, dificulta el ponerse de acuerdo y abandonar las diferencias interpersonales.

- Amplia red de contactos establecidos, la posibilidad de trabajar individualmente con muchos de ellos.
- Se ha avanzado sobre criterios para aplicar la perspectiva intercultural en las acciones mediáticas sobre inmigración y se ha propuesto la figura del mediador o de la mediadora intercultural de los medios de comunicación.

Diversia Corrientes Culturales

Tal y como se ha expuesto, a través esta iniciativa, se ha buscado que el alumnado formase parte de una realidad que, en la teoría y en la práctica de su formación, se encuentra lejos.

Se han desarrollado tres jornadas de sensibilización, de 1 día de duración cada una, en las que, a través de una diversidad de ponentes y de herramientas didácticas, se ha pretendido mostrar la pluralidad que conforma la realidad de la inmigración. Se ha contado con profesionales autóctonos e inmigrantes, que han sido capacitados no sólo a través de múltiples actividades formativas o de sus experiencias profesionales, sino también a través de sus vivencias personales.

El programa de cada una de las jornadas se adjunta como anexo en esta publicación.

A través de las mismas se pretende:

- Mostrar las causas de la inmigración.
- Dar voz a sus protagonistas.
- Tener en cuenta la realidad de las mujeres y de los hombres inmigrantes con una perspectiva de género.

El resultado de las jornadas, recogido a través de un cuestionario de evaluación (se anexa) ha sido:

- La participación de 60 alumnos y alumnas.
- Mantener el nivel de participación en las tres jornadas.

- Valoración positiva del contenido y la calidad de los ponentes.
- El aumento de su conocimiento y formación sobre la materia. Se reconoce el desconocimiento que se tiene sobre las causas de las migraciones, de las dificultades que tienen que superar, de la existencia de la figura de la mediación intercultural.
- Una mayor sensibilidad sobre la necesidad de saber que hay otras culturas y realidades a parte del entorno inmediato. Las jornadas han permitido pensar en temas en los cuales muchos y muchas de ellas no habían reparado y, en general, les ha permitido ver la realidad desde la perspectiva de la persona inmigrante. Son conscientes del papel de los medios de comunicación en la construcción de una imagen diferente a la presentada, y del hecho de que, generalmente, los medios no le dan la palabra a las personas inmigrantes. Se reconoce, también, su progresiva presencia en todos los contextos sociales y laborales y que, por tanto, es necesario tener un mayor conocimiento para lograr un mejor entendimiento mutuo.
- El alumnado participante considera necesarias este tipo de actividades para su formación personal como profesional. Se manifiesta la carencia de información sobre estos temas en muchos campos profesionales. Consideran importante conocer más sobre el panorama actual de la inmigración, la convivencia entre personas de diferentes orígenes, así como comprender cómo se sienten las personas inmigrantes al llegar a un país desconocido.

El impacto de la actividad ha sido:

- La introducción dentro del programa lectivo de este tipo de contenidos. El alumnado podía conseguir créditos de libre configuración por participar en las jornadas.
- La continuidad. Se ha presentado un proyecto para dotar de carácter estable a esta iniciativa a petición de la propia facultad.
- La transferencia. Otras universidades andaluzas se han interesado por la iniciativa.

La participación del equipo

En el caso de Cepaim Sevilla, debido al eje central del proyecto, la implicación por parte del personal técnico de empleo ha sido menor, pero ha aumentado la de la dirección y la de las áreas de formación y mediación cultural, participando de forma activa en toda las fases del proyecto.

Almería

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Almería

Estrategias para abordar las barreras a la participación de las personas inmigrantes



**LOCALIZACIÓN
EJE**

OBJETIVOS

**PÚBLICOS
DESTINATARIOS**

**PÚBLICOS
DESTINATARIOS**

ALMERÍA

Barreras a la participación de las personas inmigrantes.

Reducir las barreras a la participación social de los colectivos inmigrantes en Almería.

- Propiciar un cambio de discurso social en los medios de comunicación mediante la realización de actividades conjuntas de cara a una mejora de la participación social de las personas migradas.
- Fomentar el empoderamiento de las personas inmigrantes mediante acciones de sensibilización con las asociaciones que den respuesta a las carencias en la participación.
- Conocer las barreras existentes entre las mujeres inmigrantes de cara a la participación social

Tejido asociativo.

Medios de comunicación.

Tejido asociativo:

- 12 reuniones con 15 asociaciones.
- 5 grupos de discusión.
- Actividades de sensibilización con asociaciones de inmigrantes.

Medios de comunicación:

- Historias de vida en medios de comunicación locales.
- 1 desayuno con periodistas.

Experiencia línea de actuación Almería:

¿Por qué se ha desarrollado un proyecto de sensibilización enfocado a incidir sobre las barreras a la participación de las personas inmigrantes?.

La interacción o la falta de la misma entre las personas inmigrantes y autóctonas no se desarrolla en el vacío, sino que tiene lugar en un contexto geográfico, histórico y socioeconómico que influye de manera decisiva sobre la situación de los grupos que van a interactuar en dicho contexto.

En el caso concreto de Almería, la inmigración extranjera ha adquirido un volumen y una importancia que la han convertido en uno de los rasgos clave de la provincia, imprescindible para entender muchos de los procesos sociales y económicos que tienen lugar en ella.

- Se encuentra a la cabeza de las provincias españolas en varios indicadores relacionados con la inmigración (ritmo de crecimiento, porcentaje de población extranjera, porcentaje de trabajadores extranjeros, porcentaje de residentes extranjeros hombres).
- En ninguna otra provincia se observa una dependencia tan grande de un sector económico estratégico (la agricultura intensiva) con respecto a la mano de obra extranjera.
- Una gran parte de esta población extracomunitaria se encuentra en unas condiciones de gran precariedad legal, laboral y residencial, lo que contribuye a crear una situación, en cierto modo, extrema dentro del contexto español.

La intensidad y velocidad del fenómeno migratorio ha supuesto un enorme esfuerzo de adecuación y de encaje de estos nuevos grupos de población dentro de la sociedad local, un encaje que no siempre se ha logrado de manera satisfactoria.

Los estereotipos condicionan las oportunidades que se brindan, los espacios que se establecen y comparten, los discursos que se expresan y dificultan el contacto y el conocimiento mutuo, dos aspectos fundamentales para reducir su impacto. En este sentido, la intención del proyecto, ante esta realidad, persigue favorecer la generación de un contexto propicio para la interacción y la coexistencia pacífica como elemento necesario para la inserción laboral de

las personas extranjeras a través de procesos participativos.

La participación social en si, puede actuar como una potente herramienta de sensibilización, ya que contribuye a la dilución del prejuicio. A través de la participación colectiva, se pueden descubrir aquellos problemas sobre los que incidir, aquellos problemas existentes en la convivencia: problemas comunes en el mobiliario urbano, en el ambiente escolar, etc. Además, disminuye el sentimiento de amenaza en cuanto al grupo externo, por lo que facilita la coexistencia pacífica. Esta iniciativa de fomentar la participación, se basa en un refuerzo de la identidad social y en la búsqueda de puntos de cooperación que refuercen el sentimiento de necesidad, la estima y las medidas de confianza culturales.

No obstante, este proceso cooperativo y de participación, debe de ser cauto y llevar el ritmo adecuado, ya que el fracaso en el proceso puede aumentar el grado de frustración y empeorar la situación de coexistencia.

¿En qué ha consistido?

Con el fin de potenciar una mayor visibilidad, contacto y conocimiento de las personas inmigrantes dos han sido los ámbitos en los que se ha centrado el proyecto. Por una parte en el tejido asociativo, por ser un espacio privilegiado para la participación y por otra parte en los medios de comunicación, por la ausencia de voz de las personas inmigrantes en los mismos.

Las líneas de actuación perfiladas han sido:

1.) Establecer una línea de actuación conjunta con Almería Acoge, encargada del eje de participación del proyecto Bembea en Almería. Esta línea intenta trabajar con el tejido asociativo local, mediante la puesta en marcha de acciones tales como:

- A. **Foros de participación**, de asociaciones de distinta índole: de vecinos, culturales, étnicas, musicales. Se trata, entre otras cosas, de generar espacios de encuentro entre las asociaciones de inmigrantes y el tejido asociativo local, para compartir aprendizajes y vivencias cotidianas como estrategia para favorecer la incorporación de las personas inmigrantes, con independencia de su procedencia en las asociaciones vecinales, de mujeres, jóvenes, etc. desde un principio de ciudadanía ; así como de sensibilizar a las distintas asociaciones que están participando en la red, de la necesidad de continuar fortaleciendo las relaciones y la participación social de las asociaciones inmigrantes. Para ello:

- ◇ Se ha desarrollado un amplio trabajo de detección de asociaciones.
- ◇ Se han mantenido entrevistas para difundir el proyecto y sus objetivos con las asociaciones.
- ◇ Se ha conseguido la participación de 15 asociaciones.
- ◇ Se han mantenido 12 reuniones con las mismas.

Las premisas que se han tenido en cuenta a la hora de dinamizar los foros han sido:

- Asegurar y respetar la identidad de los distintos grupos. *Más que reducir la visibilidad de los límites grupales, sería más importante el realizar esfuerzos para reconocer dichos límites.* Tales esfuerzos pueden incluir el subrayar la historia del grupo, reconocer sus características únicas, dar valor a esta singularidad y aceptar la existencia futura del grupo.
- Reconocer las áreas donde existe la competición intergrupal y las áreas donde puede ocurrir la cooperación. Esto implica un entendimiento realista de las relaciones entre los distintos grupos. Los grupos pueden tener, y generalmente tienen, intereses en competición en algunas áreas y objetivos cooperativos en otras. El reconocimiento de que la competición no excluye (o impide) la cooperación, ni implica el deseo de aniquilar al exogrupo, es un paso esencial en el desarrollo de la aceptación de otros grupos y el respeto entre estos.
- Reducir la percepción de otros grupos como una amenaza para la identidad y la existencia del endogrupo. Esta percepción puede facilitarse con actividades tales como el intercambio de información y el fomento de la visión de las diferencias. La evidencia de que otro grupo, etnia o nación esta interesada en aprender acerca de, e interactuar con, puede ayudar también a la reducción de las percepciones de amenaza.
- Fomentar el valor de la coexistencia pacífica. El miedo, el odio del exogrupo y la actitud de que sólo el grupo puede existir, son creencias grupales comunes que favorecen y apoyan la hostilidad intergrupal. Esas creencias, a menudo, se perpetúan por parte de los líderes grupales e incluso a veces se refuerzan en las aulas. Igual que esas creencias se aprenden, también pueden aprenderse las creencias que apoyan la coexistencia pacífica y la falta de amenaza del exogrupo. El valor de la coexistencia pacífica puede desarrollarse dentro del marco de trabajo de una identidad grupal segura.
 - ◇ Estimular la percepción de la heterogeneidad exogrupal. Una de las razones por la que las amistades personales pueden reducir la hostilidad intergrupal es que

la amistad humaniza al exogrupo y crea la percepción de este como diverso. Este efecto puede aumentarse a través de información presentada sobre el exogrupo.

- ◇ Reducir las amenazas reales o percibidas (internas y externas) para la existencia del endogrupo. Aquí se incluirían todas las condiciones sociales y económicas (pobreza, educación, estructura gubernamental, etc).

- B. Implicar al foro en la **dinamización de actividades de sensibilización**, bien apoyando iniciativas que surjan de cada uno de los colectivos, bien generando actividades conjuntas que generen espacios de cooperación y de mejora de la coexistencia.

En el marco del proyecto, se ha realizado una actuación de sensibilización con la participación de las asociaciones implicadas sobre la importancia de la interculturalidad y la convivencia con mas de 600 niños de distintas nacionalidades, y una muestra de cortos sobre inmigración. en el festival "Expantapitas".

Por otro lado, se ha trabajado sobre cuáles eran los problemas existentes en los procesos participativos y sobre cuáles de éstos había que incidir más, de cara a la puesta en marcha de acciones de sensibilización. Las ideas fuerza surgidas han sido:

- Necesidad de potenciar la identidad social de las asociaciones y de las etnias que viven en Almería.
- Encontrar nexos de cooperación en problemas comunes, de cara a realizar campañas conjuntas y actividades que mejoren la coexistencia.
- Mejorar los canales de comunicación en la información sobre diversas actividades y actuaciones que llevan a cabo las distintas partes componentes del tejido asociativo.
- Generar instrumentos de información de las actividades de las asociaciones.
- Mejorar las relaciones con la prensa y su participación de una forma más consensuada.
- Potenciar el tejido asociativo en general.
- Generar campañas concretas sobre problemas concretos, como por ejemplo las barreras a la participación de las mujeres inmigrantes.

- C. Fomentar la participación de las personas inmigrantes a través de la creación de un **centro de información para el asociacionismo y la participación social y cultural**, con documentación en distintos idiomas y en el que se ofrece información sobre como crear asociaciones, actividades culturales a realizar, participación en entidades y asociaciones ya constituidas.
- D. Indagar las **barreras a la participación de las mujeres inmigrantes**, ya que los espacios de participación y visibilidad de hombres y mujeres, distan mucho de ser los mismos. Uno de los problemas planteados en el proceso participativo era la puesta en marcha de acciones de sensibilización concretas sobre problemas concretos. Con este propósito, se propuso conocer las barreras a la participación social de uno de los colectivos más discriminados por su doble condición (ser mujeres y ser inmigrantes) Este primer acercamiento podía servir como modelo para otras iniciativas posteriores que desvelaran problemas existentes en otros colectivos dentro de la heterogeneidad de la población migrada: jóvenes, personas mayores, estudiantes, etc.

Se realizaron 5 grupos de debate en los que participaron 40 personas inmigrantes, 27 mujeres y 13 hombres de África, América Latina y Europa del Este. Sin embargo, el hecho de no fijar unos criterios claros de antemano sobre los perfiles y sobre las cuestiones a abordar, ha supuesto que la información obtenida carezca de relevancia. Las conclusiones más destacables serían:

- Existe una percepción generalizada, por parte de las mujeres, de la falta de igualdades entre hombres y mujeres a la hora de la participación, tanto en el plano laboral como en el plano social. Esta se ve agravada por la situación de dependencia económica de las mujeres inmigrantes hacia su marido o pareja, lo que provoca mayor desigualdad y discriminación.
- Esta discriminación no se da solo en las mujeres inmigrantes, sino que es una situación general.
- El mayor problema es conciliar la vida laboral con la social o personal.
- Los resultados destacan la importancia que se le da, por parte de las mujeres, a la participación asociativa como una potente herramienta para su empoderamiento y la lucha contra la discriminación.
- Entre los hombres no se comparte esta percepción.

2.) Abrir espacios en los medios de comunicación a fin de potenciar la participación de las personas inmigrantes en la prensa, televisión y radios locales.

Los medios de comunicación tienen un poder de influencia enorme sobre la opinión pública y las asociaciones de inmigrantes tienen escaso acceso a los mismos. En este sentido, la idea del proyecto era “conquistar” de manera estable algunos espacios en los medios que permitan, desde su propia perspectiva, el conocimiento de las personas inmigrantes y de las actuaciones y objetivos de las propias asociaciones de inmigrantes. Para ello, se llevaron a cabo dos tipos de actuaciones:

- E. **Difundir historias de vida** en medios de comunicación local. Se ha conseguido un espacio en una radio local de 30 minutos una vez al mes.

Los criterios tenidos en cuenta a la hora de participar en los medios de comunicación han sido:

Los contenidos son los mismos que pueden aparecer en cualquier entrevista que se le hace a cualquier persona, indistintamente de su procedencia: modos de vida, preferencias, gustos, recuerdos familiares, ocupación, sueños, inquietudes, añoranzas... Simplemente se trata de humanizar al personaje y quitarle la etiqueta de “inmigrante”.

Se refleja la diversidad de la realidad de las personas inmigrantes, teniendo en cuenta las variables de origen, edad y sexo.

Principalmente se trabaja sobre los estereotipos de homogeneidad, inferioridad, resistencia a la integración y delincuencia.

- F. **Fomentar el interés y la participación de los medios en las distintas actividades desarrolladas por parte de las asociaciones de inmigrantes.** Con la ayuda de un dossier de prensa, se realizó un desayuno con periodistas para sensibilizar sobre la creación de espacios en los medios en los que informar sobre la acción de las asociaciones.

A pesar del interés despertado por parte de algunos periodistas a título individual, el impacto de la actuación ha sido escaso. Para que se produzca el cambio no es suficiente con actividades puntuales, sino que es necesario acompañarse de estrategias a medio y largo plazo.

¿Qué se ha conseguido?

Es difícil valorar los resultados del proyecto, ya que es necesario entender la participación como un proceso y estimularla requiere de estrategias a medio y largo plazo que el proyecto no puede cumplir. No obstante, se pueden considerar algunas "pistas" que sirven de orientación sobre los aciertos y aspectos a mejorar del proyecto.

Aciertos

Buscar la complementariedad de dos de los ejes del proyecto Bembea: participación y sensibilización, a través de la participación conjunta de dos de las organizaciones de la Agrupación de Desarrollo. La suma de esfuerzos y la sinergia de las actuaciones permiten respuestas más integrales ante las necesidades detectadas.

Por tratarse de un proceso participativo en sí mismo, se ha incorporado la participación en todos los momentos del proceso. Las asociaciones han decidido en qué y cómo querían participar. En este sentido, se ha partido de las necesidades de las asociaciones y el proyecto ha intentado dar respuesta a algunas de ellas.. De esta manera, las asociaciones han incorporado como suyas las actuaciones de sensibilización y éstas han adquirido un efecto multiplicador

La creación de una red de participación y la creación de nuevas actividades, a raíz de este proceso con un alto grado de sostenibilidad.

El hecho de acercar las asociaciones inmigrantes a otras de carácter más general, mejora el conocimiento de las mismas, se establecen mecanismos de cooperación e intercambio, etc.

La incorporación en los medios de comunicación de una visión que contribuye a una imagen normalizada de las persona inmigrantes y a un mejor conocimiento de aquellas que viven en una localidad concreta.

Las **dificultades** a la hora de poner en marcha el proyecto han sido varias. Se pueden distinguir entre aquellas:

- De carácter interno:
 - ◊ Conciliar los conceptos de sensibilización y participación. Al igual que la sensibilización, el concepto de la participación no siempre es homogéneo. Consensuar por ambas partes ambas concepciones ha supuesto, mucho intercambio, tiempo y reflexión.
 - ◊ Este proceso de comprensión mutua ha implicado dificultades a la hora de definir el proyecto, traduciéndose en un proceso más teórico que experimental.
 - ◊ La falta de definición del proyecto ha supuesto el desarrollo de iniciativas puntuales y cambiantes, mermando el alcance de la actuación.
- De carácter externo:
 - ◊ Las asociaciones de personas extranjeras han tenido altibajos en la participación, debido, entre otras cosas, a la extensión de la jornada laboral, a la preocupación por problemas más acuciantes tales como la regularización o el acceso al mercado laboral.
- El trabajo del periodista no es solo personal sino que está condicionado por la línea editorial de su medio, no siempre coincidente con los planteamientos generados por el proyecto.

La participación del equipo

En el caso de Almería, un grupo de voluntarios y voluntarias de diferentes nacionalidades ha sido quien ha participado activamente en casi todas las fases del proyecto.

Cruz Roja Juventud ha sido un gran apoyo en las actividades dirigidas a jóvenes en el marco del proyecto.

Por otro lado, ha existido una estrecha colaboración con el departamento de Psicología Social de la Universidad de Almería, quien, a través de su personal, ha facilitado mucha información y criterios a tener en cuenta para implementar medidas cuyo objetivo sea la dilución del prejuicio.

6.- VALORACIÓN GENERAL: ALGUNAS CONCLUSIONES.

S + E + N + S + I + B + I + L + I + Z + A + C + I + Ó + N



Como balance, la actuación de sensibilización del proyecto Bembea nos ha permitido:

- Dotarnos de algunos **instrumentos** de diagnóstico, planificación, seguimiento y evaluación para mejorar el alcance de las intervenciones.
- Una mayor **sistematización** durante el proceso, con el fin de reflexionar sobre la propia experiencia y crear conocimiento técnico sobre la misma, identificar los pasos a seguir, criterios a tener en cuenta, valorar y analizar dificultades, aciertos, etc. para conocer la transferibilidad de la actuación (procesos, metodologías, productos...).
- Dibujar un **itinerario** para el desarrollo de las actuaciones de sensibilización: hacer un diagnóstico de la realidad sobre la que se quiere incidir, priorizar una línea de trabajo, definir grupos destinatarios y tener en cuenta sus especificidades, evitando actuaciones generalistas, evaluar, etc. Quien ha seguido todos los pasos, ha seguido los criterios establecidos ha conseguido más y mejores resultados.
- Desarrollar **pautas metodológicas** para el desarrollo de actuaciones concretas de sensibilización, en concreto campañas y argumentario.

- Definir una **estrategia** a seguir estableciendo unas bases sólidas para la continuidad en el futuro del proyecto iniciado.
- Concebir la sensibilización como un **proceso** y no como un producto. Además, conseguir que las diferentes acciones que se ponen en marcha en el desarrollo del proyecto, en los grupos de contraste, en la producción de un documental o en cualquier otra acción, tengan un efecto sensibilizador sobre las personas que en él participan.
- Un **trabajo en red** que aprovecha las sinergias y complementariedad con los diferentes miembros de las agrupación de desarrollo, con otras actuaciones del proyecto Bembea, (eje de participación en el caso de Almería, eje de formación.) y con otras áreas y departamentos en las propias organizaciones participantes (fundamentalmente el área de intermediación), mejorando el grado de utilidad y alcance del trabajo realizado.
- Incorporar la **participación**:
 - ◇ De las personas inmigrantes, al menos, como grupos de contraste en la fase de diagnóstico.
 - ◇ De los equipos y de la organización con el fin de garantizar la implementación del proceso y la continuidad del mismo.
 - ◇ De los grupos a los que dirigimos las actuaciones de sensibilización.
 - » Con el fin de obtener información, conocer sus necesidades, intereses, sus lenguajes y códigos ...
 - » Para la convocatoria de las diferentes actividades dirigidas al grupo diana.
 - » Con el fin de contrastar y difundir los mensajes, recomendaciones y/o productos elaborados.
- Avanzar en la incorporación de la perspectiva de género en las actuaciones de sensibilización. Se ha intentado contemplar, en todos los momentos de la actuación, la incorporación del principio de **igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres**, contando estrechamente con la colaboración de la persona responsable en perspectiva de género del proyecto Bembea, quien ha facilitado formación y asistencia técnica a lo largo de todo el proceso. En este sentido, se ha tenido en cuenta la variable sexo a la hora de identificar las barreras sociales que se encuentran las personas inmigrantes, se han puesto en marcha actuaciones específicas para abordar la discriminación por razón de origen y sexo, se ha incorporado la perspectiva de

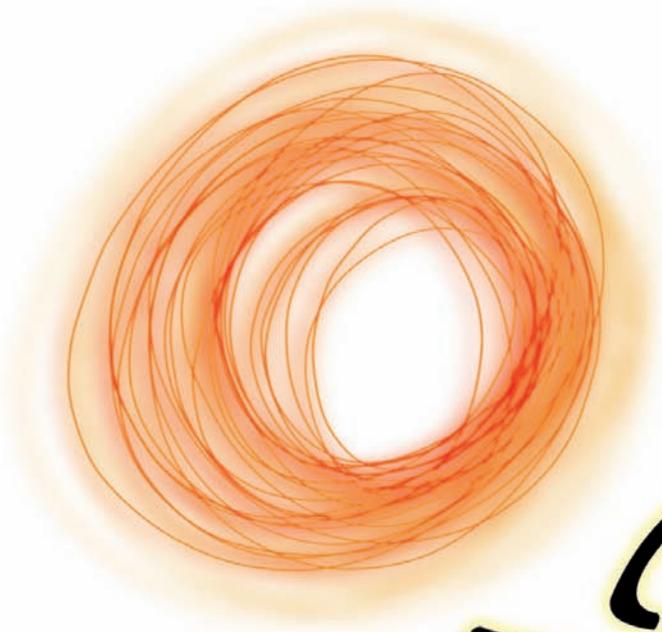
género en los instrumentos y herramientas de planificación y evaluación. En la mayoría de las actuaciones, se visibiliza la situación, realidad y necesidades de las mujeres inmigrantes, **partiendo de un trabajo de campo con las propias mujeres** (grupos de discusión, entrevistas...) generando un debate y una conciencia social favorable a la igualdad de oportunidades. Además, el proceso del resultado de trabajo, ha supuesto una sensibilización interna para el propio equipo.

ASPECTOS A MEJORAR del proyecto

- Continuar desarrollando herramientas y orientaciones más específicas relacionadas con el empleo y la ocupación para la elaboración del diagnóstico.
- Seguir profundizando en una batería de indicadores y de criterios para su diseño que sirvan de base y modelo para la evaluación de proyectos de sensibilización.
- Mecanismos que permitan garantizar la continuidad del eje de sensibilización una vez terminado el equal.
- Identificar, por parte de los responsables del proyecto de sensibilización de los cruces de su trabajo con el resto de perfiles profesionales de los equipos de empleo para orientar, en cada uno de los casos, la utilidad de los materiales que se generan, cómo pueden aprovecharlos, reforzarlos, retroalimentarse...

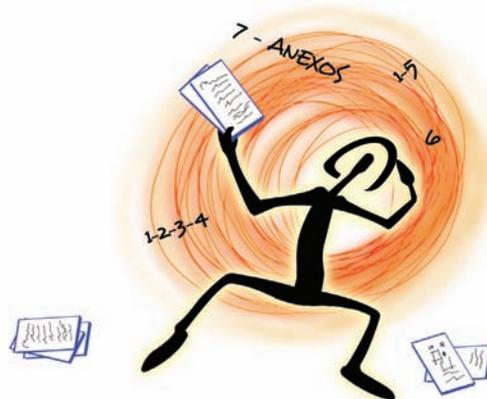
Si se quiere avanzar, es necesario intencionar esta línea de trabajo a través de la dotación de personal, presupuesto e implicación de los equipos y la organización. Es fundamental la existencia de la figura del agente de sensibilización para impulsar y poner en marcha estrategias de sensibilización con las características descritas.





TERCERA PARTE

7.- ANEXOS.



A lo largo de este anexo se recogen las diferentes herramientas utilizadas a lo largo del proyecto Bembea, bien aquellas de carácter general u otras derivadas de alguna de las actuaciones que se han puesto en marcha. En concreto:

Diagnóstico 103

- Herramienta para sistematizar discursos sociales.103
- Herramienta para analizar las ofertas de trabajo. 106
- Herramienta para sistematizar las principales situaciones de discriminación en la empresa. . 108
- Ficha para la clasificación de las prácticas discriminatorias.110
- Guión para dinamizar grupos de debate.112
- Ficha para sistematizar campañas de sensibilización.116

Definición de la estrategia 119

- Ficha para definir prioridades.120
- Lluvia de ideas para el desarrollo de la estrategia. 121
- Ficha para conocer capacidad de incidencia.122

Planificación 123

- Ficha de identificación del proyecto. 125
- Ficha de evaluación del proyecto territorial. 125

**Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Barcelona.
Campaña “¿Te has preguntado alguna vez por qué?” 127**

- Guión grupos de debate. 127
- Cuestionario contraste campaña grupos control. 130

**Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Valencia.
Línea externa 133**

- Programa mesas de trabajo 133
 - ◊ Sindicatos. 133
 - ◊ Administración y organizaciones sociales. 134
 - ◊ Empresas. 135
- Guiones para talleres en las mesas de trabajo:
 - ◊ Sindicatos. 137
 - ◊ Administración y organizaciones sociales. 138
 - ◊ Empresas. 139
- Conclusiones para la gestión de la diversidad 141
 - ◊ Propuestas Sindicatos. 141
 - ◊ Propuestas Organizaciones sociales. 143

Línea de actuación impulsada por la Agrupación de Desarrollo NEXOS en Sevilla 145

- “El mediador intercultural de los medios de comunicación”.
Una propuesta alternativa al tratamiento informativo del fenómeno migratorio. 145
- Diversa Jornadas Culturales. 164
 - ◊ Programa. 165
 - ◊ Cuestionario evaluación. 170

Diagnóstico

A continuación se presentan algunas de las herramientas utilizadas para la fase de diagnóstico a lo largo del proyecto Bembea. Las mismas han servido para conocer la realidad sobre la que se quería intervenir, en función de las tres variables de estudio propuestas en esta publicación:

- Discursos sociales sobre inmigración.
 - ◊ Herramienta para sistematizar discursos sociales.
- Prácticas discriminatorias por razón de origen y género:
 - ◊ Herramienta para analizar las ofertas de trabajo.
 - ◊ Herramienta para sistematizar las principales situaciones de discriminación en la empresa.
 - ◊ Ficha para la clasificación de las prácticas discriminatorias.
 - ◊ Guión para dinamizar grupos de debate.
- Actuaciones de sensibilización existentes en el territorio:
 - ◊ Ficha para sistematizar campañas de sensibilización.

HERRAMIENTA PARA SISTEMATIZAR DISCURSOS SOCIALES

Objetivo: ordenar los discursos sociales sobre las personas inmigrantes, para identificar posibles actuaciones de sensibilización, grupos diana sobre los que intervenir, etc.

Este análisis permite conocer:

- Si todos los discursos son iguales o existen variaciones entre diferentes públicos.
- Si estos discursos afectan por igual a todas las personas inmigrantes, o hay diferencias en función del sexo, el origen y/o la edad.
- Los discursos que generamos desde las organizaciones sociales .y cómo son valorados por nuestro entorno.
- La percepción que las personas inmigrantes tienen sobre las barreras sociales a la inserción sociolaboral.

A través de su utilización se puede valorar la necesidad de poner en marcha:

- Actuaciones generalistas de sensibilización, para aquellos discursos comunes y compartidos por una gran parte de la población o porque afectan de manera genérica a todas las personas inmigrantes.
- Actuaciones específicas de sensibilización con grupos concretos o porque los discursos afectan de forma diferente a mujeres, a personas de orígenes distintos, etc.
- Actuaciones de sensibilización, dirigidas a los equipos técnicos que aborden déficit identificados, que permitan intercambiar aprendizajes, dudas, experiencias...

¿Quién la puede cumplimentar? Cualquier miembro remunerado o voluntario del equipo o de la organización. Cuantas más personas participen, más completo será el análisis de la realidad.

¿Cuándo? Antes de comenzar con cualquier actuación de sensibilización o cuando se proponga poner en marcha un argumentario.

¿Cómo hacerlo? Cumplimentando las diferentes variables que se recogen en la ficha:

Quién: quién es el interlocutor/a de aquellos discursos, argumentos que técnicos y técnicas, voluntarios y voluntarias se encuentran diariamente, de carácter racista o xenófobo. Se intentará determinar de la manera más específica posible, cuál es su procedencia. Por ejemplo, en el caso de las empresas, algunas variables que se pueden considerar son el sector, el tamaño de la empresa, etc..

A quién afecta: Los estereotipos afectan de modo desigual a las personas, en función de muchas variables. Por determinar algunas de las que son más significativas y no ampliar excesivamente el sistema de recogida y análisis, se proponen tres: sexo, origen y edad.

No obstante, la discriminación y sus dinámicas operan de manera similar en todos los casos. Por tanto, se recogerán aquellos estereotipos que sean genéricos y aquellos que afectan a grupos específicos.

Contenido del discurso: aquellos discursos, argumentos que técnicos y técnicas, voluntarios y voluntarias se encuentran diariamente en su relación con quien se haya definido en el primer apartado.

Observaciones: se recogerán las características de los discursos: si se producen en espacios públicos o privados, si son puntuales o se mantienen en el tiempo, o cualquier otra información que se considere relevante..

Argumentario: se señalan las respuestas, por parte de los equipos técnicos, ante los discursos recogidos.

Observaciones: la credibilidad, interés e impacto de nuestra comunicación en los públicos a los que la dirigimos, o cualquier otro aspecto que se considere de interés.

QUIÉN	A QUIÉN AFECTA	CONTENIDO DISCURSO	OBSERVACIONES	ARGUMENTARIO	OBSERVACIONES
GENÉRICO					
ORIGEN					
SEXO					
EDAD					
GENÉRICO					
ORIGEN					
SEXO					
EDAD					

HERRAMIENTA PARA ANALIZAR LAS OFERTAS DE TRABAJO

El objetivo es identificar prácticas discriminatorias en la publicación de las ofertas de trabajo, a quién afectan, etc.

¿Quién la puede complementar? Las personas, técnicas o voluntarias, encargadas de la intermediación.

¿Cuándo? Ante cualquier oferta de trabajo que reciban, gestionen, etc. Es importante definir previamente el periodo a través del cual se va a analizar esta información y las fuentes a través de las que se va a obtener la misma.

¿Cómo? Complimentando los campos que se recogen en la ficha.

FECHA DE LA OFERTA:**SECTOR:**

Agricultura
 Industria
 Construcción
 Servicios
 Otros, ¿Cuáles?

PUESTO PARA EL QUE SE SOLICITA PERSONAL:**LENGUAJE EN EL QUE ESTA OFERTADO EL PUESTO DE TRABAJO:**

Puesto ofertado de forma exclusiva para hombre:
 Puesto ofertado de forma exclusiva para mujer:
 Puesto que excluye a algún grupo (edad, origen) Especificar cuál:

EXPERIENCIA EXIGIDA:

Acorde al puesto de trabajo ofertado: SI ___ NO ___
 Excede lo requerido por el puesto de trabajo : SI ___ NO ___ ¿Cuál?

OTROS REQUISITOS EXIGIDOS: ¿Cuáles?

¿Son necesarios para el desempeño del puesto?

NO ___
 SI ___

¿Afectan a algún grupo en particular? ¿A cuál?

En el caso de identificar alguna práctica discriminatoria en la oferta, ¿Se ha puesto en marcha algún tipo de medida? ¿Cuál? ¿Ha funcionado? ¿Por qué?

HERRAMIENTA PARA SISTEMATIZAR LAS PRINCIPALES SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN

Objetivo: Recoger y sistematizar las prácticas discriminatorias por parte de las empresas, teniendo en cuenta en qué momento se producen: en la publicación de la oferta, en la entrevista, en los procesos de mejora y promoción, etc La información obtenida permite:

- Conocer las principales situaciones de discriminación: cuáles, en qué momento y por qué razón se producen.
- Identificar las personas o grupos más afectados.
- Compartir las respuestas que se están produciendo: detectar lagunas, aciertos, temas pendientes...
- Valorar nuestra capacidad de incidencia.
- Establecer prioridades de trabajo.
- Situar un punto de partida para valorar futuras evoluciones.

¿Quién la puede cumplimentar? Las personas, técnicas o voluntarias, encargadas de la intermediación.

¿Cuándo?. Es importante definir previamente el periodo a través del cual se va analizar esta información y las fuentes a través de las que se va a obtener la misma.

¿Cómo? Complimentando los campos que se recogen en la ficha.

PRINCIPALES SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN (*)	DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA	A QUIÉN AFECTA	MEDIDAS QUE SE ADOPTAN
BÚSQUEDA DE CANDIDATURAS			
Definición del puesto de trabajo y perfil de la persona candidata.			
Publicación de la oferta y recepción de las candidaturas.			
SELECCIÓN DE PERSONAL			
Entrevistas.			
Pruebas de aptitud.			
CONTRATACIÓN Y ACOGIDA			
El contrato.			
Integración social del individuo al grupo			
Adaptación del individuo a las funciones técnicas del puesto de trabajo.			
DESARROLLO PROFESIONAL			
Formación del personal empleado.			
Evaluación y promoción dentro de la empresa.			

(*) Las fases han sido recogidas de la "Guía para implantar el principio 6 del pacto mundial", editada por ASEPAM en 2006 en colaboración con el Instituto de Empresa, Fundación ONCE y Cruz Roja y con la participación de Adecco, Banesto, Grupo Eroski, Grupo Vips, Sagardoy Abogados y Telefónica.

Se pueden incorporar nuevos campos como sector...

FICHA PARA LA CLASIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS

Objetivo: Clasificar las prácticas discriminatorias en función de si éstas tienen una dimensión institucional, estructural o si dependen de decisiones particulares por parte del empresariado, con el fin de establecer prioridades, estrategias y valorar la capacidad de incidencia.

¿Quién la puede cumplimentar? Cualquier miembro remunerado o voluntario del equipo o de la organización. Cuantas más personas participen, más completo será el análisis de la realidad.

¿Cuándo? Antes de comenzar con cualquier actuación de sensibilización o cuando se proponga poner en marcha un argumentario.

¿Cómo hacerlo? Complimentando las diferentes variables que se recogen en la ficha:

Discriminación institucional: aquella que se plantea desde las normas públicas vigentes y desde las prácticas administrativas.

Discriminación estructural: se produce desde los dispositivos generales del mercado de trabajo, que ofrece pistas indirectas de discriminación a través de (cuasi)evidencias estadísticas.

Discriminación en la empresa: puede manifestarse de diversas maneras. Es una discriminación individual, con frecuencia abierta, con actores que pueden ser diversos: empresarios, intermediarios laborales, formadores, trabajadores, clientes...

(1) Cachón Rodríguez, L. (2003).- "La discriminación por motivos de origen en el mercado laboral". Empleo e inmigración; estrategias de comunicación para la promoción e igualdad de trato. II Jornadas Estatales. Toledo. Cruz Roja Española.

DE CARÁCTER INSTITUCIONAL

VINCULADAS AL MERCADO DE TRABAJO

POR PARTE DEL EMPRESARIADO

GUIÓN PARA DINAMIZAR GRUPOS DE DEBATE

Objetivo:

- Identificar prácticas discriminatorias por razón de origen y género en las empresas.
- Contrastar los contenidos teóricos o las prácticas discriminatorias identificadas a través de otras herramientas con las vivencias y experiencias de mujeres que han sufrido o pueden sufrir discriminación en el mercado laboral.

Aspectos a tener en cuenta a la hora de poner en marcha los grupos de debate,

Previo al desarrollo:

- Definir los objetivos que se quieren conseguir, las preguntas que se van a plantear y que van a servir para iniciar el intercambio de opiniones, los aspectos concretos que se quieren explorar, etc. Es importante hacerse con una serie de preguntas - recurso para provocar la participación del grupo, en el caso de que se agote la conversación y/o para reconducir al grupo en aquellos casos en los que el contenido se disperse de los temas que se quieren abordar. Se anexa el guión seguido en Valencia.
- Definir nº de grupos que se van a poner en marcha, el perfil de las personas con las que se quiere trabajar, garantizando que representen la diversidad en cuanto a edad, origen, perfiles profesionales, situaciones laborales, tiempo de permanencia en España, etc. Es conveniente crear una ficha que recoja todas las variables que se consideran importantes para garantizar la participación de aquellos perfiles en los que se esté interesado.
- Identificar dificultades para la participación por los horarios, accesibilidad... y poner las medidas para evitarlas.
- Convocar a las personas seleccionadas solicitando su participación en un grupo de debate para conocer las dificultades de los hombres y las mujeres inmigrantes en el empleo. Es preferible no hablar de la discriminación directamente, ya que a nadie le gusta sentir que lo es y ésto genera rechazo. Explicar en qué va a consistir (tiempo de duración, nº de participantes, horario, lugar, cómo llegar carácter anónimo, etc).

Durante al desarrollo:

- Recordar a las personas participantes en qué va a consistir y el carácter anónimo.
- Explicar las normas de funcionamiento: hablar alto, claro, no interrumpir y la posibilidad de grabar la conversación.
- Crear un ambiente distendido que favorezca la participación de todas las personas.
- Resumir todo lo dicho por las participantes , solicitando su confirmación después de cada bloque.
- Agradecer la participación.

La idea es que la persona que dinamice sea lo menos directiva posible, orientando la conversación hacia los objetivos.

Posterior al desarrollo:

- Devolver el resultado del proceso a las personas que hayan participado en los grupos de discusión una vez finalizado el proyecto o producto para el que hayan participado.

Para más información:

Bibliografía

- BASAGOTI, M. y BRU, P. "Mira quién habla: el trabajo con grupos en la IAP". En: VILLASANTE et al. (Coord). La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía 1. Ed. El Viejo Topo. Madrid, 2002.

- "Haciendo metodología al andar". ROSA, M. y ENCINA, J. En: FERNÁNDEZ, M; ROSA, M. y ENCINA, J. REPARTO: Presupuestos Participativos y Autogestión de la Vida Cotidiana en las Cabezas de San Juan. Ed. Atrapasueños y Fundación de Estudios Marxistas. Madrid, 2004.

Sobre análisis del discurso:

- MONTAÑÉS, Manuel. "Introducción al análisis e interpretación de textos y discursos". En: VILLASANTE et al. (Coord). La investigación social participativa. Construyendo ciudadanía 2. Ed. El Viejo Topo. Madrid, 2002.

OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA DE APERTURA
<p>1. Explorar las actitudes de las personas participantes sobre la igualdad en el mercado de trabajo español.</p>	<p>¿Crees que en España hay igualdad para acceder al mercado de trabajo?</p>
<p>2. Indagar qué entienden los-as inmigrantes por Discriminación.</p> <p>Identificar la discriminación que sufre el colectivo inmigrante en el mercado laboral Español.</p> <p>Explorar las barreras en el acceso y permanencia en el trabajo.</p>	<p>Continuando con el tema anterior...vamos a hablar de forma específica de la discriminación en el mercado laboral español.</p>
<p>3. Identificar etapas y posibles causas de discriminación.</p>	<p>¿Cuáles son las causas y las etapas , dónde se presentan con mayor frecuencia, casos de discriminación laboral?.</p>
<p>4. Explorar sus propuestas de solución para evitar la discriminación laboral</p>	<p>Y ante este panorama que proponemos, ¿qué se puede hacer ?, Quién lo debe hacer?.</p>

ASPECTOS CONCRETOS A EXPLORAR	PREGUNTAS RECURSO
<p>Percepción de las desigualdades.</p>	<p>El acceso a los puestos de trabajo en el mercado laboral en España ¿Se da en igualdad de condiciones para personas inmigrantes y para personas autóctonas?.</p>
<p>Determinar qué conceptos maneja el colectivo inmigrante sobre la discriminación</p> <p>Obtener un listado de dificultades en el acceso y permanencia en el empleo.</p> <p>La posible autoexclusión de personas inmigrantes en determinados puestos de trabajo.</p>	<p>¿Qué es para ustedes la discriminación? ¿Se han sentido alguna vez discriminados? ¿Por qué razón: sexo, edad, raza, religión? ¿Por quién? Cómo? En qué circunstancias, momento?, ¿En qué tipo de empresa (pequeña, mediana, grande?), ¿Para qué tipo de trabajo (cualificados, no cualificados), ¿En qué sector es? Detectada la discriminación o siendo víctima de ella, que has hecho? ¿A dónde has acudido?.</p> <p>Cumpliendo el perfil profesional que se exige, ¿A qué tipo de trabajo no optarías o no has optado y por qué?.</p>
<p>Identificar las etapas del proceso de pre-selección o selección, donde se presenten mayores casos de discriminación.</p> <p>Tratar de que se ejemplifiquen situaciones: detectadas o vividas.</p>	<p>¿Por qué razón, causas creen que se discrimina al colectivo inmigrante? Se sienten más discriminados por pertenecer a uno u otro sexo, o la discriminación es independiente de esta variable?.</p> <p>¿En la empresa te has sentido en situaciones de desigualdad frente a los españoles? En cuáles?.</p> <p>¿En qué momento se discrimina más: en el acceso, permanencia o promoción en las empresas?, ¿A qué crees que se deba esta situación?.</p>
<p>Hacer un listado de posibles soluciones para evitar la discriminación</p>	<p>Acciones por parte de diferentes actores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESTADO • EMPRESARIOS • TERCER SECTOR • SOCIEDAD CIVIL • ELLOS/AS • OTROS

FICHA PARA SISTEMATIZAR CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

Objetivo: Analizar las iniciativas de sensibilización desarrolladas en el municipio Este ejercicio facilita el que se identifiquen barreras no abordadas en el municipio, mensajes a reforzar o transmitir, buenas prácticas, condiciones de éxito...

Este ejercicio facilita el que se identifiquen barreras no abordadas en el municipio, mensajes a reforzar o transmitir, buenas prácticas, condiciones de éxito...

¿Quién puede cumplimentarlo? El equipo o de la organización que quiera poner en marcha una actuación de sensibilización.

¿Cuándo? Antes de la puesta en marcha de la actuación.

¿Cómo? Recogiendo la información que se sugiere. Es importante determinar el periodo sobre el que se quiere realizar el análisis.

Entidad: Nombre de la entidad promotora de la actuación.

Nombre de la actuación: nombre del proyecto o actuación de sensibilización y mensaje central.

Tipo de actuación: detallar si es por demanda o por propia iniciativa, tema central de la actuación o proyecto, tipo de actividad, etc..

Público al que se dirige: identificar el público o públicos a los que va dirigida la actuación de sensibilización y el público o públicos sobre los que se quiere sensibilizar.

Fechas: determinar si es una actuación puntual, continuada en el tiempo. Especificar plazo, frecuencia, tiempo.

Grado de conocimiento en el municipio:

- **Aspectos positivos:** condiciones de éxito, claves, puntos fuertes del proyecto o la actuación.
- **Aspectos negativos:** dificultades, puntos débiles del proyecto o la actuación.



Definición de la Estrategia

A continuación se presenta una dinámica que tiene por objetivo ayudar en la toma de decisiones sobre la línea de intervención, a poner en marcha una vez realizado el análisis sobre la realidad en la que se quiere incidir. Para el desarrollo de la misma, es importante que ésta se realice en equipo. La dinámica se estructura en tres partes y cada una de ellas se acompaña de una ficha:

- **La primera** pretende orientar hacia el objetivo de las actuaciones de sensibilización. Teniendo en cuenta el análisis de la realidad realizado, se trata de imaginar qué les gustaría modificar sobre la misma. Para ello, tienen que contestar a la pregunta **¿Cómo me gustaría que fuera la realidad dentro de 10 años?**. *Es importante no centrarse en las dificultades para conseguir aquello que imaginan.* En este momento todo es posible. Se trata de conocer la dirección que tiene que tomar el proyecto, las características del mismo, el grupo diana sobre el que habría que intervenir para conseguir los sueños, etc..
- **La segunda** pretende elegir uno de los sueños y desarrollar una lluvia de ideas sobre cómo poner en marcha ese deseo.

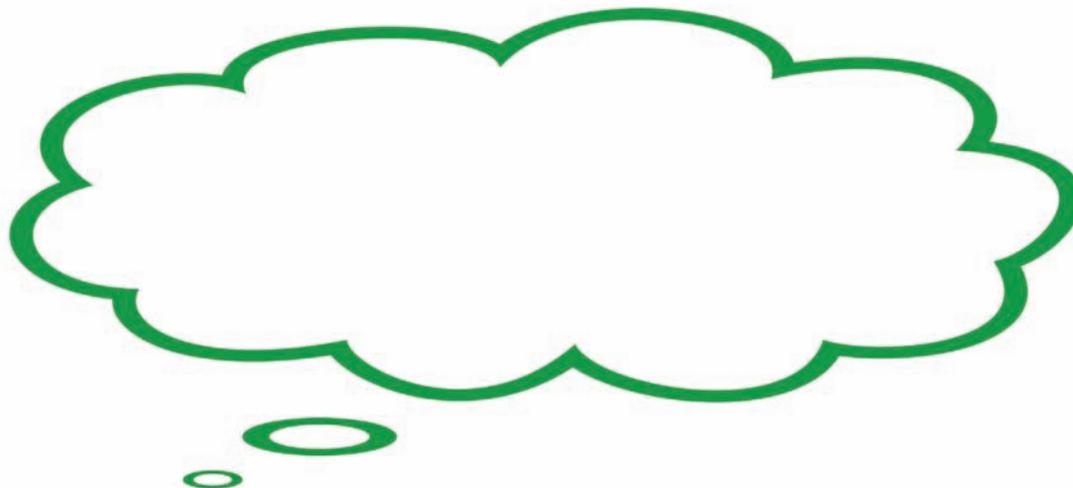
Se recuerdan algunos de los criterios que se han tenido en cuenta y que han orientado la toma de decisión en el proyecto Bembea:

- ◇ Adaptación y respuesta a la realidad local.
- ◇ Relevancia y representatividad de las barreras a abordar por cada uno de los dispositivos (actores y contenido).
- ◇ Abordaje sobre las causas y no solo sobre las consecuencias.
- ◇ Capacidad de incidencia sobre las mismas por parte del personal técnico.
- ◇ Grado de continuidad, sostenibilidad en el tiempo de las actuaciones planteadas.
 - » Intereses y trayectoria de la organización.

- **La tercera** consiste en incorporar el principio de realidad sobre la propuesta desarrollada y clasificar la información recogida en la lluvia de ideas, en función de la capacidad de incidencia. De mayor a menor.
 - ◇ Acciones que puedo hacer y dependen de mi.
 - ◇ Acciones que no dependen de mi pero puedo preparar las condiciones y que otras las hagan o promuevan.
 - ◇ Aquello que aunque hoy no se puede conseguir sirve de norte para trabajar.

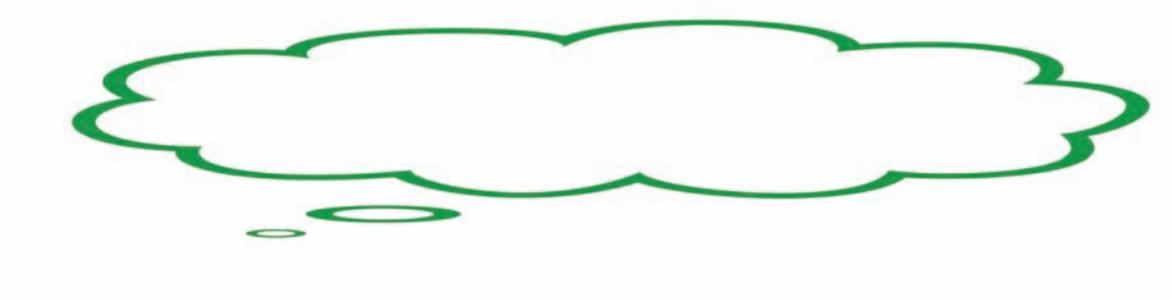
FICHA PARA DEFINIR PRIORIDADES

¿CÓMO ME GUSTARÍA QUE FUERA LA REALIDAD DENTRO DE 10 AÑOS?



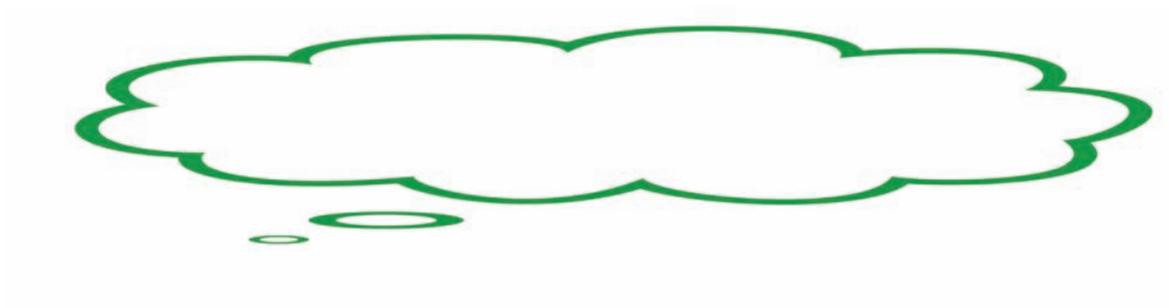
ORIENTACIONES PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL DISPOSITIVO DE SENSIBILIZACIÓN: Priorizar un deseo

Deseo que:



Ideas para llevar a cabo este deseo:

Deseo que:



ACCIONES QUE PUEDO HACER Y DEPENDEN DE MI	ACCIONES QUE NO DEPENDEN DE MI PERO PUEDO PREPARAR LAS CONDICIONES Y QUE OTRAS LAS HAGAN O PROMUEVAN	AQUELLO QUE, AUNQUE HOY NO SE PUEDE CONSEGUIR, SIRVE DE NORTE PARA TRABAJAR

Planificación

A continuación se presentan dos fichas para la planificación de las actuaciones de sensibilización.

Se recuerdan los criterios identificados a lo largo del proyecto para:

- La definición de **objetivos**:
 - ◇ Adecuación y respuesta en relación a las necesidades identificadas en el diagnóstico.
 - ◇ Realismo de los objetivos planteados.
 - ◇ Capacidad de incidencia.
 - ◇ Participación de los equipos y de la organización.
 - ◇ Perspectiva de género.
 - ◇ Identificación de grupo/s destinatario/s.
 - ◇ Fijados en el tiempo: corto, medio y largo plazo.

- El diseño de las **acciones**:
 - ◇ Detallar las tareas que implica y su temporalidad.
 - ◇ Adecuación de las acciones a los grupos destinatarios y a los canales de comunicación que prefieren.
 - ◇ Participación de los grupos destinatarios (al menos para validar mensajes, canales de comunicación. En la medida de lo posible para obtener un efecto multiplicador por su parte.)
 - ◇ Participación de las personas inmigrantes.
 - ◇ Perspectiva de género.
 - ◇ Transferibilidad de las actuaciones.
 - ◇ Innovación de las actuaciones en sí mismas o en relación al centro o territorio donde se llevan a cabo.
 - ◇ Complementariedad en relación al:
 - » Equipo.
 - » Centro.
 - » Otras entidades.

- Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de definir los **resultados** y el **impacto**:

En el caso de los **resultados**.

- ◇ Hipótesis lo más concretas posibles y, siempre que se puedan, cuantificadas para cada una de las acciones y objetivos previstos.

En el caso del **impacto**:

- ◇ Hipótesis que definan cambios en la situación de partida sobre la que se quiere intervenir (valorar si el punto de partida es el mismo para hombres y para las mujeres).
- ◇ Hipótesis que definan las características y magnitud de los cambios que se quieren alcanzar a través de la intervención.
- ◇ Hipótesis que definan a qué segmento de la población afectarán.
- ◇ Hipótesis que incorporen cómo se espera que la intervención propuesta contribuya a mejorar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Actuación		Localidad
-----------	--	-----------

FICHA DE IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Objetivos Generales	
Objetivos Específicos	
Acciones	

FICHA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO TERRITORIAL

OBJETIVO GENERAL					
OBJETIVO ESPECÍFICO				INDICADORES	
ACCIONES: Tareas	Período de realización previsto	Resultados esperados	Impacto esperado	Resultado	Impacto



Experiencia Barcelona

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

“¿Te has preguntado alguna vez por qué?”

GUIÓN GRUPOS DE DEBATE

Tomar como referencia el grupo de debate los pasos a seguir y condiciones descritas en la fase de diagnóstico en este mismo anexo.

OBJETIVO GENERAL	PREGUNTA DE APERTURA
<p>1. Explorar las actitudes de las mujeres participantes ante la igualdad entre hombres y mujeres y el modo en el que entienden los roles de género.</p>	<p>¿Crees que en España hay igualdad entre mujeres y hombres?.</p> <p>¿Qué opinas de la frase: "las mujeres deben cuidar a los hijos/as y los hombres trabajar"?.</p>
<p>2. Identificar la discriminación que sufren las mujeres en el mercado laboral. Explorar las barreras en el acceso y permanencia en el trabajo.</p>	<p>Esperar a que el tema del empleo salga por si solo, a partir de la pregunta anterior, y entonces enganchar con: ¿cuáles crees que son los motivos por los que el paro entre las mujeres es más alto que entre los hombres?</p> <p>¿Qué dificultades tienen las mujeres para tener un buen empleo?, ¿qué consideran un buen empleo?</p> <p>¿Qué oferta laboral rechazarías?. ¿por qué?.</p>
<p>3. Investigar sobre las posibilidades o no de conciliar la vida laboral con la personal. Uso del tiempo.</p>	<p>Es muy probable que este tema esté presente durante toda la conversación, pero puede resultar interesante plantearlo directamente: ¿Cuándo trabajar fuera de casa?, ¿Cómo te organizas para cuidar a tu familia?, ¿Cuánto tiempo dedicas a ti misma?, ¿Al ocio?</p>
<p>4. Indagar sobre la percepción que tienen las participantes sobre el trabajo doméstico.</p>	<p>¿Qué pensáis del trabajo doméstico?: ventajas y desventajas en relación a otros empleos</p> <p>¿Por qué creéis que es mayoritariamente ocupado por mujeres?</p>
<p>5. Examinar la percepción acerca de la responsabilidad del Estado.</p>	<p>Y todo esto que venimos hablando, ¿Cómo podemos darle alguna solución? ¿Qué se debería hacer? ¿QUIÉN?.</p>

ASPECTOS CONCRETOS A EXPLORAR	PREGUNTAS RECURSO
<p>Percepción de las desigualdades. Indagar que importancia se le da a la discriminación laboral, en el marco de las desigualdades de género.</p>	
<p>Obtener un listado de dificultades en el acceso y permanencia en el empleo de las mujeres.</p> <p>La posible autoexclusión de algunas mujeres de determinados puestos.</p> <p>Analizar las expectativas de las mujeres en relación al empleo y la lugar que le dan en su vida. Lugar que le da su familia a su empleo.</p>	<p>¿Creéis que ha cambiado la situación de las mujeres en lo que respecta al empleo?. Compara tu caso con el de vuestras madres.</p>
<p>Analizar las estrategias utilizadas por las mujeres para la compatibilización de la vida personal y laboral.</p>	<p>Si piensas en un día de tu vida y en el de un hombre, ¿están repartidas de la misma forma las horas de trabajo y de descanso?</p>
<p>Conocer el papel de las mujeres inmigrantes en los servicios domésticos y valorar la percepción que tiene las mujeres españolas de esta situación.</p> <p>Reflexionar sobre la implicación de los afectos en un trabajo como el "doméstico".</p> <p>Indagar sobre las estrategias de compatibilización en las nuevas unidades familiares (factores diferenciales).</p>	<p>¿Por qué tantas familias españolas solicitan empleadas de hogar?</p> <p>¿Es fácil/difícil cuidar a los hijos/as de otros/as?</p> <p>¿Qué características tiene en servicio doméstico que no tienen otros trabajos?</p>

CUESTIONARIO CONTRASTE CAMPAÑA GRUPOS CONTROL

1. **Objetivo:** contrastar con una muestra de los grupos destinatarios la campaña con el fin de:

- Conocer qué efectos produce en los mismos, su grado de comprensión, de atractivo, etc, y
- Poder reformular aquellos aspectos que no queden claros, que no se comprendan o que tengan algún efecto negativo no previsto.

Se sugiere:

- Visionado de la campaña.
- Valorar la campaña a través del cuestionario que tenían que cumplimentar.

CUESTIONARIO:

1. De forma general, ¿Cuál ha sido tu impresión sobre la campaña?
2. Según tu opinión, ¿Qué consideras que quiere conseguir la campaña?
3. Indica las ideas clave que transmite la campaña.
4. En relación a los contenidos, valora las siguientes variables en una escala del 1 al 5, teniendo en cuenta que el 1 representa la menor puntuación y el 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
Actualidad de la información.					
Veracidad de los contenidos que se desarrollan.					
Importancia de los temas que se abordan.					
El lenguaje que se utiliza, ¿Es claro?, ¿Se entiende?					
La cantidad de mensajes que se transmiten, ¿Te parecen adecuados?					

5. La campaña ¿Te aporta información nueva o que ya conocías?. Si la respuesta es positiva indica, por favor, que información desconocías.
6. Los spots/ documentales que has visto, ¿Han mantenido tu atención?, ¿Hay alguno que no lo haya hecho? ¿Por qué?
7. En relación al material audiovisual, valora los siguientes aspectos en una escala del 1 al 5, teniendo en cuenta que el 1 representa la menor puntuación y el 5 la máxima.

	1	2	3	4	5
Tono emocional de los spots:					
1. La entrevista					
2. La oferta					
3. La escalera					
4. El pincho					
5. El reportaje en la calle					
Duración de los documentales					
Cantidad y variedad de las imágenes que se presentan.					
Ritmo y progresión de las imágenes.					
Adecuación de la música a las imágenes y al texto.					

8. Por último, de estos dos objetivos que te presentamos, señala en qué grado se satisfacen en esta campaña:

	1	2	3	4	5
Identificar la discriminación que sufren las mujeres en el mercado laboral.					
Dar voz y visibilizar la situación de las mujeres en el mercado laboral.					

Experiencia Valencia

LÍNEA EXTERNA

PROGRAMA MESAS DE TRABAJO

MESA DE TRABAJO ONG:

"LOS SINDICATOS Y LA GESTION DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA EMPRESA"

Lugar: CEPAIM. Calle Juan Fabregat 5, bajo. 46007 Valencia. Tel.: 963 925 302.

Fecha: Martes 20 de febrero de 2.007

Dirigido a: Personal técnico de las áreas de formación y empleo de organizaciones sindicales.

Programa:

9:00 Recepción y entrega de documentación.

9:15 Presentación del Proyecto Bembea.

9:30 Ponencia: "Retos y Desafíos de los Sindicatos frente a la gestión de la Diversidad Cultural en la empresa" a cargo de Alberto Guerrero.

10:15 Buena práctica del Sindicato Comisiones Obreras "Guía: la mediación intercultural en el ámbito laboral".

CCOO PV ha elaborado la guía: "La mediación cultural en el ámbito laboral en donde se dan orientaciones para implementar medidas de gestión de la diversidad cultural. Asimismo se define la mediación, sus características y se aborda de forma específica la mediación intercultural en el ámbito laboral.

11:00 Pausa-café

11:30 Buena práctica del Sindicato UGT "Proceso de implementación de políticas de gestión de la Diversidad Cultural al interior de UGT".

Como Sindicato ha rentabilizado y potenciado la presencia de personal inmigrante en los equipos de trabajo. El Departamento de Inmigración de UGT - PV tiene en su plantilla inmigrantes de 5 nacionalidades diferentes, el Responsable del Departamento de Inmigración, también lo es, lo que ha aportado una mayor sensibilidad y conocimiento al momento de la atención a usuarios inmigrantes y formulación de propuestas y políticas relacionadas con el ámbito migratorio.

12:15 Taller : "Herramientas de los Sindicatos para la gestión de la diversidad cultural en la empresa".

14:00 Conclusiones-Evaluación

MESA DE TRABAJO ONG:

"LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA EMPRESA"

Lugar: FUNDACIÓN CAJA MURCIA. Avda. Marques de Sotelo 4. Valencia

Fecha: Lunes 5 de marzo de 2.007

Dirigida a: Personal técnico de las áreas de formación y empleo de Organizaciones Sociales y Administración.

Programa

9:00 Recepción.

9:15 Presentación del Proyecto Bembea.

9:30 Ponencia: "Retos y Desafíos de las Organizaciones Sociales en la Gestión de la Diversidad Cultural en la Empresa" Maria Angela Prialé. Responsable Área de Empresas. CEPAIM.

10:15 "Inmigración y empresa: Dodecálogo de recomendaciones para un tándem económicamente eficiente y socialmente responsable". Jugatx Menika. Coordinadora Área de Formación y Empleo. CEAR- Euskadi.

"Dodecálogo de Recomendaciones para un tándem económicamente eficiente y socialmente responsable". En el documento, se recogen la experiencia de la Organización a través del trabajo con empresas y los usuarios de sus servicios y se plasma un primer banco de 12 propuestas de gestión de la diversidad cultural en la empresa.

11:15 Pausa-café

11:30 "Promoción de una cultura empresarial no discriminatoria". Dara Ljubojevic Técnica Proyecto D+D: Doble Discriminación de las Mujeres en el Acceso al Trabajo. Fundación Salud y Comunidad. Cataluña.

La Fundación Salud y Comunidad, ha desarrollado el Proyecto D+D, mujeres doblemente discriminadas: Promoción de una cultura empresarial no discriminatoria, cuyo objetivo fue desarrollar publicaciones a las empresas y al colectivo femenino, encaminado a promocionar la inserción laboral de las mujeres en riesgo de exclusión y a prevenir y eliminar las situaciones de discriminación en el acceso al mercado laboral.

12: 30 Taller : " Propuestas para la gestión de la diversidad cultural en la empresa".

14:00 Conclusiones-Evaluación

MESA DE TRABAJO EMPRESAS:

"LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL EN LA EMPRESA"

Lugar: Sala de Plenos Cámara de Comercio de Valencia. Calle Poeta Querol 15. Valencia.

Fecha: Jueves, 19 de Abril de 2007.

Dirigida a: Empresarios, Organizaciones y Federaciones Empresariales.

Programa:

9:30 Presentación del Proyecto Bembea.

9:45 Rafael Fernández Guerrero. Catedrático de Escuela Universitaria del Departamento de Dirección de Empresas .Universidad de Valencia. " Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas"

BUENAS PRACTICAS

10:30 Juan Pablo Borregón Baños. Departamento de Recursos Humanos Grupo Eulen Valencia.

GRUPO EULEN: Presencia de 4.009 inmigrantes de 70 nacionalidades en la empresa, equivalente al 9.18% del total de la plantilla. Dentro de sus acciones para gestionar la diversidad cultural se encuentran las clases de castellano gratuitas a trabajadores y familiares, elaboración de un manual de bienvenida, línea telefónica gratuita de orientación social, Pedagogía social con los clientes, apoyo a Universidades en investigaciones socio-laborales sobre el colectivo inmigrante. Eulen es una de las empresas españolas que gestiona parte de su recurso humano inmigrante a través del Contingente –contratación en el país de origen- para lo que tramita toda la documentación necesaria para la concesión de los permisos de residencia y trabajo, formación en origen sobre: legislación laboral española, sociedad y cultura española, adaptación al puesto de trabajo y al entorno, búsqueda del alojamiento inicial y formación específica en idiomas.

11:15 Pausa-café

12:00 Albert Piqué Jefe de la Unidad de Responsabilidad Social Corporativa de Transportes Metropolitanos de Barcelona

La TMB ha iniciado un programa completo de gestión de la diversidad cultural, que le permita, entre otros objetivos, mejorar la movilidad ciudadana y el desarrollo del área metropolitana, garantizar la prestación de un mejor servicio al cliente, desarrollar políticas de responsabilidad en un marco de viabilidad y eficiencia económica. Para el logro de estos objetivos, realizó un análisis del transporte y la movilidad ciudadana en la ciudad de Barcelona, concluyendo que el número de inmigrantes que utilizaban el transporte público era significativo.. y que su cliente "tipo" había cambiado, por lo que, para ofrecer un servicio plural, se debería tener en cuenta las necesidades y los hábitos de los nuevos miembros de la ciudadanía....Inició un plan de incorporación de personas inmigrantes en su plantilla....haciendo especial énfasis en el área formativa. En el año 2.006 el 6.94% de su plantilla equivalente a 187 personas son de orígenes diversos.

12: 45 Propuestas para la Gestión de la Diversidad Cultural en la Empresa

14:00 Conclusiones - Evaluación

GUIONES TALLERES

SINDICATOS

EMPLEO

- ¿Qué trabajo se está haciendo desde los sindicatos para que en los convenios colectivos se incluyan cláusulas relacionadas con la diversidad cultural?
- ¿Cuáles son los choques culturales que se presentan con compañeros/as, o con empresarios/as y qué medidas de sensibilización se han adoptado para que este tipo de situaciones no sucedan.
- ¿Qué trabajo se está haciendo desde los sindicatos para empoderar a las personas inmigrantes para que participen de forma activa en las elecciones sindicales ? ¿qué resultados se han obtenido?.
- ¿Qué trabajo se está haciendo para que el colectivo inmigrantes conozca sus derechos en igualdad de oportunidades?.

FORMACIÓN

- ¿Qué aspectos - temas deberían considerarse para la elaboración de un módulo de formación en gestión de la diversidad cultural al interior de la empresa?
 - ◇ Temas.
 - ◇ ¿A quién debe ir dirigido?.
 - ◇ Horas.
- ¿En qué aspectos-temas considera que hay carencias en formación de las personas inmigrantes para que puedan postular sus candidaturas como delegados/as sindicales, miembros del comité de empresas? ¿A quién compete esta formación...de quién es responsabilidad?.

- ¿Qué compromisos necesitarían de la empresa para que la formación se llevara a cabo?

ADMINISTRACIÓN/ONG

EMPLEO:

- Desde sus organizaciones ¿qué proyectos de sensibilización se están realizando con el empresariado ?.
- ¿Abordan la gestión de la diversidad en la empresa? ¿De qué manera?.
- ¿A quiénes van dirigidas estas actividades?.
- ¿Con qué tipo de materiales cuentan?.
- ¿Qué resultados se han obtenido: Logros y dificultades?.
- Nivel de compromiso del empresariado.

.... NUESTROS RETOS?

1. ¿Qué líneas de trabajo se identifican para la implementación de una política de gestión de la diversidad cultural en las empresas?.
2. ¿Cuál sería el papel de las Organizaciones Sociales y de la Administración Pública?.
3. ¿Qué medidas se pueden implementar en diferentes etapas:
 - ◇ Selección.
 - ◇ Incorporación.
 - ◇ Adaptación.
 - ◇ Promoción.

FORMACIÓN

- ¿Qué se está haciendo desde las organizaciones en materia de formación en diversidad cultural, políticas de igualdad de oportunidades en las empresas?.
- ¿A qué niveles? (trabajadores/as, mandos intermedios, mandos directivos).
- ¿Qué áreas temáticas se han abordado en las acciones formativas? Número de horas.
- ¿Qué resultados se han obtenido? Aciertos y dificultades.
- Nivel de compromiso por parte de los y las participantes.

..... NUESTROS RETOS?

1. ¿Por qué considera importante que a nivel formativo se aborde la diversidad cultural?.
2. ¿Qué ventajas tiene el introducir este tipo de formación?.
3. Elementos a tener en cuenta a la hora de diseñar un modulo formativo en diversidad cultural:
 - ◇ Temática.
 - ◇ Horarios:
 - ◇ Intensidad horaria (número de horas).
4. Necesidades formativas que han detectado tanto en trabajadores/as, como en empresarios/as.

EMPRESAS _____

De las siguientes medidas que a continuación se proponen analizar la viabilidad de implementación en las empresas:

1. **Políticas de recursos humanos:**

- a. Planificación: Planificar la plantilla de trabajadores en función de la formación y preparación de los puestos de trabajo.
- b. Reclutamiento y selección (protocolo que contemple particularidades del colectivo: valorar la formación en origen, fijarse en las competencias).
- c. Acogida que contemple particularidades del colectivo (invertir en el período de adaptación del personal, distribución de material, comunicados y manuales en el idioma natal de los colectivos de inmigrantes.).
- d. Flexibilidad en el diseño de políticas (conciliación, vacaciones, bajas y reincorporaciones).
- e. Formación y desarrollo (igualdad de oportunidades: promociones, formación para extranjeros).
- f. Compensación y beneficios: Políticas de incentivos no monetarios para fomentar la permanencia del empleado en el puesto de trabajo.

2. **Formación:** Incorporar la formación cultural a todo el personal de la empresa (supervisores/as, pares, técnicos/as de recursos humanos). Posibles temas que puede abordar la formación: gestión de la diversidad, comunicación intercultural.

3. **Actividades de integración:** Diseñar actividades extralaborales que fomenten espacios de encuentro entre empleados/as autóctonos/as e inmigrantes. Talleres de integración al personal en general.

CONCLUSIONES

LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL. PROPUESTAS SINDICATOS

- Incorporar como formación de delegados y delegadas sindicales temas relacionados con la gestión de la diversidad cultural.
- Elaboración de un código ético con la participación del nivel directivo de la empresa y representantes sindicales, en donde se incorporen las medidas de gestión de la diversidad existentes en la empresa.
- Creación de comisiones, grupos, áreas en pro de la gestión de la diversidad cultural en la empresa, con el objetivo de planificar y evaluar las actividades a implementar y/o las ya implementadas. En lo posible, se propone que estas comisiones deberían ser mixtas formadas por representantes de la dirección de la empresa, del departamento de recursos humanos y representantes sindicales.
- La designación o nombramiento en el comité de empresa/sección sindical de una persona responsable de velar por el cumplimiento de las políticas de gestión de la diversidad cultural en la empresa.
- Fomentar que la formación relacionada con los procesos de la gestión de la diversidad cultural formen parte del programa de formación continua de la empresa.
- Elaboración de un plan de acogida al sindicato: asambleas con carácter periódico, con el fin de informar del papel que cumplen los sindicatos en España, cultura sindical, los procesos sindicales, conquistas laborales logradas a través de la acción sindical. La percepción de los sindicatos es diferente de acuerdo con la cultura de donde provengan las personas inmigrantes.
- El material de contenido sindical que se divulgue debe -en lo posible- estar traducido en los diferentes idiomas que conforman la plantilla. Tratar de utilizar medios audiovisuales, ya que facilitan el entendimiento y la comprensión de los mensajes que se quieren transmitir.
- Elaboración de material relacionado con derechos y deberes de los trabajadores y las trabajadoras en diferentes idiomas.
- Velar por que las medidas de seguridad laboral estén escritas en los idiomas de los trabajadores

y trabajadoras que conforman la plantilla.

- Posibilitar la participación de los trabajadores y las trabajadoras en la propuesta y formulación de ideas, políticas en la gestión de los tiempos de trabajo y la conciliación de la vida familiar y laboral.
- Empoderar a los trabajadores y trabajadoras inmigrantes: estimular y fomentar su participación en las actividades sindicales, no sólo como representantes sindicales, sino en la estructura del propio sindicato.

Aspectos que se pueden tener en cuenta a la hora de la negociación de un convenio colectivo/ acuerdo de empresa:

Antes de cualquier negociación o convenio, conocer si la plantilla inmigrante tiene algún tipo de reivindicación o demanda especial

Promocionar la inclusión de una cláusula a favor de la gestión de la diversidad cultural en los convenios colectivos.

- Velar para que en la empresa se destine un lugar privado, de intimidad para la oración, independientemente del credo o la religión que se profese.
- Compatibilizar la jornada de trabajo con asuntos religiosos: oraciones a determinadas horas, ramadán....
- Vigilar que en el menú de los comedores también se tenga en cuenta los gustos y preferencias de la diversidad cultural de la plantilla.
- Flexibilizar el periodo de vacaciones, para permitir el desplazamiento a sus países de origen en fechas importantes (a nivel cultural, social, religioso) para el colectivo inmigrante.
- Posibilitar la sustitución o permuta de festividades y conmemoraciones de carácter local con el día de IDU-AL FITR (día que celebra la culminación del ayuno del ramadán) y con el día de IDU AL-ADRA (día que celebra el sacrificio protagonizado por el profeta Abraham), teniendo así el carácter de festivo retribuido, no recuperable. (De acuerdo con la ley orgánica 7/1980 de 5 de julio, de libertad religiosa y conforme al acuerdo de cooperación del Estado Español con la comisión islámica de España de 28 de abril de 1992).

BUENA PRACTICA: Art. 11 del convenio colectivo del sector de Hostelería de Ceuta, relativo a fiestas abonables no recuperables, que contempla las fiestas musulmanas.

- Ampliación de los días de permiso retribuido por nacimiento de descendientes, por fallecimiento, accidente o enfermedad grave de parientes hasta el segundo grado de consanguinidad, contingencias ocurridas en los países de origen.

BUENA PRACTICA: Convenio de la Construcción de Alava art. 37 literal J, ha ampliado a 8 días los días de permiso retribuido para permitir el desplazamiento en sucesos de este tipo que acontezcan en un país no comunitario.

LA GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD CULTURAL. PROPUESTAS ORGANIZACIONES SOCIALES

- Explorar internamente en las organizaciones la experiencia sobre la gestión de la diversidad cultural, sistematizarla y convertirla en herramientas concretas que puedan ser aplicables a las empresas.
- Realizar entrevistas en profundidad con empresas y participantes de los programas de empleo para conocer las dificultades, expectativas en cuanto a la gestión de la diversidad cultural.
- Incorporar como contenidos a trabajar en las formaciones y charlas prelaborales de aquellas dificultades, por razón de origen, identificadas en la adaptación al puesto de trabajo de los trabajadores y trabajadoras inmigrantes derivados a empresas.
- Certificado de competencias: dado el tiempo y la dificultad que conlleva la homologación de títulos extranjeros, se propone que las organizaciones sociales creen un sello que certifique las competencias de las personas inmigrantes.
- Elaboración de programas de acogida para los nuevos trabajadores y trabajadoras inmigrantes, a través de los cuales se de a conocer la visión de la empresa, cómo funciona, cuál es la cultura empresarial, la organización de las tareas y de los resultados esperados, etc. y se propicie un espacio de diálogo para escuchar qué espera el trabajador o la trabajadora de la empresa, cuáles son sus expectativas, aspiraciones y viceversa qué espera la empresa de él o de ella.
- Elaboración de programas especiales de acogida para trabajadores y trabajadoras contratadas a través del contingente: organización de logística inicial: búsqueda de alojamiento, empadronamiento, transporte, información sobre España. Comunidad Autónoma, estatuto de los trabajadores, derechos y deberes, trámites de extranjería: renovación de tarjeta, requisitos, reagrupaciones familiares, etc.
- Acciones de mediación y seguimiento en el puesto de trabajo.

- Desarrollo de procedimientos y herramientas concretas para la gestión de la diversidad cultural.
- Actividades de formación para toda la plantilla sobre comunicación intercultural, resolución de conflictos, etc.
- Acciones de sensibilización, a todos los niveles de la plantilla, sobre los beneficios que tiene para la empresa contar con una plantilla diversa: la cultura como valor añadido, como ventaja competitiva.
- Realización de marketing social sobre la gestión de la diversidad cultural en la empresa: ésta no necesariamente implica costes, ni cambios estructurales.

Orientaciones generales para el desarrollo de propuestas sobre gestión de la diversidad en empresas:

- Las acciones deben ser concretas y claras. Por un lado, es importante dejar claro de qué estamos hablando cuando utilizamos el término gestión de la diversidad cultural en las empresas. Por otro lado, es mejor realizar pocas actividades, pero que tengan buena calidad y den buenos resultados (medibles y cuantificables).
- Trabajar en clave de proceso: para el éxito de un programa de gestión de la diversidad cultural, se debe partir de expectativas realistas en el tiempo. Las prisas y precipitaciones en el tiempo acaban siendo contraproducentes y se pagan con más tiempo. La eficacia y rendimiento en la tarea de un equipo diverso exige tiempo.

En este sentido es importante lograr contactos en las empresas que perduren en el tiempo para permitir la elaboración e implementación de proyectos de gestión de la diversidad cultural a medio y largo plazo, sostenibles en el tiempo.

- Trabajar en red es uno de los instrumentos que se deben potenciar para la generación de conocimiento en la materia, intercambio de buenas prácticas, etc.
- Búsqueda e identificación de referentes: es relevante contactar con figuras referente para el empresariado a través de federaciones, asociaciones, polígonos, cámara de comercio, etc ya que aumenta el poder de convocatoria y por el efecto multiplicador de los mensajes que se quieren transmitir.

Experiencia Sevilla

LA "FIGURA DE LA MEDIACIÓN INTERCULTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", UNA PROPUESTA ALTERNATIVA AL TRATAMIENTO INFORMATIVO DEL FENÓMENO MIGRATORIO.

Contenido:

- Comentarios sobre algunas propuestas realizadas a los medios de comunicación relativas al tratamiento de la inmigración.
- Propuesta práctica para la aplicación de la interculturalidad a las acciones mediáticas sobre inmigración.
- Documentos utilizados.
- Equipo de trabajo.

COMENTARIOS SOBRE ALGUNAS PROPUESTAS REALIZADAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN RELATIVAS AL TRATAMIENTO DE LA INMIGRACIÓN

El crecimiento de los flujos migratorios ha convertido a la inmigración en uno de los debates centrales de nuestro tiempo.

Los medios de comunicación tienen una influencia decisiva en la construcción de la imagen social de la población inmigrada, porque la forma de referirse a ésta puede contribuir a la construcción de estereotipos que refuerzan una visión negativa de la inmigración o puede ser una fuente de información y formación de una opinión pública bien fundada.

Así pues ¿cuál es el límite para informar? El punto de partida de este análisis son las medidas que los medios de comunicación adoptan para la construcción de los discursos mediáticos sobre la inmigración. Los medios han optado por autorregularse, a través de códigos deontológicos, manifiestos y recomendaciones. Pero no sólo los medios han elaborado estas medidas, también lo han hecho asociaciones o colegios profesionales, ONG, políticos, etc. de toda Europa.

La preocupación por el tratamiento mediático de la inmigración no es nueva, a mediados de los 80, la National Union of Journalist del Reino Unido publicó las "guidelines" (pautas o directrices) de actuación de los periodistas, que posteriormente fueron recogidas por las asociaciones de periodistas de otros países del norte de Europa. Ya en 1986, el Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas elaboró recomendaciones concretas en la misma línea de actuación: "El periodista debe poner cuidado en el peligro de discriminación provocada por los medios y generada, entre otros elementos, por la raza, el sexo, la orientación sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y de cualquier otro tipo y los orígenes nacional y social".

Uno de los documentos más completos en España tal vez sea el Acuerdo Parlamentario sobre la Política de Inmigración en Cataluña, redactado por una comisión mixta de parlamentarios/as y expertos/as y aprobado por unanimidad por el Parlamento de Cataluña el 27 de junio de 2001. Además de hacer recomendaciones a los poderes públicos, a la Universidad, también se dirige a los medios de comunicación y analiza las dificultades de la práctica periodística.

Las iniciativas y foros donde se han tratado el tema son numerosos. En 1995, 25 medios de comunicación catalanes, el Colegio de Periodistas de Cataluña y el Departamento de Bienestar Social firmaron un convenio sobre la protección de la cultura y de la imagen de la inmigración en los medios de comunicación social. "La Declaración de Madrid" de 1998 fue fruto del Seminario Europeo sobre "Medios de Comunicación contra la intolerancia, el racismo y la xenofobia", celebrado por encargo de la Unión Europea, por el Comité Español para el año Europeo contra el Racismo. A esta cita acudieron representantes de diversas organizaciones profesionales y sindicales de periodistas de Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Portugal, Reino Unido y España.

De este encuentro surgieron también cinco recomendaciones elevadas a la Comisión Europea, entre las que destacan la creación de un banco de datos dedicado a cuestiones relativas al racismo y la xenofobia, que facilite información y documentación veraz y de calidad a periodistas y la oportunidad de crear, en el ámbito de la UE, y de cada uno de los países, la figura de un Ombusman específicamente dedicado al seguimiento del respeto a la tolerancia y la convivencia.

El Colegio de Periodistas de Cataluña ha elaborado un Manual de Estilo en relación a las minorías étnicas, que recoge seis recomendaciones básicas, de las que destacamos la última: Militancia periodística: hacia una multi-interculturalidad enriquecedora para todas las personas. La potenciación de las informaciones en positivo. Esta recomendación propone, entre otras cosas, la aparición en

informativos de radio, televisión y en diarios de periodistas y presentadores/as de diversas minorías étnicas porque considera que produce un "notable efecto normalizador".

Canarias, que está viviendo desde hace algunos años los flujos migratorios, ha constituido el Foro Canario de la Inmigración, con el objetivo de consolidar un espacio de debate, en el que están representados ONG, asociaciones de inmigrantes, sindicatos, organizaciones empresariales, movimientos vecinales y Administración. Con el mismo objetivo se ha creado el Foro de la Inmigración de los Periodistas Vascos.

Son innumerables las iniciativas a nivel nacional de las que han surgido decálogos o recomendaciones para el buen tratamiento de la inmigración. En Andalucía, un documento de referencia es Inmigración e Información. Recomendaciones para periodistas, editado por la Asociación de la Prensa del Campo de Gibraltar en el año 2004, que posteriormente publicó una versión bilingüe español-árabe. Este documento fue asumido por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en 2006.

La Federación Andalucía Acoge ha difundido folletos con ocho propuestas para tratar la inmigración con corrección y orientar a periodistas en el uso de un lenguaje adecuado. El Libro de Estilo de Canal Sur y Canal2 Andalucía dedica un apartado a la inmigración, racismo y xenofobia, en el que hace referencia a las recomendaciones del Colegio Periodistas de Cataluña, los errores más comunes y el léxico apropiado. También la Junta de Andalucía ha mostrado preocupación por el tema, fruto de ello es la reciente publicación del libro Actitudes ante la inmigración. El reflejo lingüístico, que recoge algunas recomendaciones para la prensa.

La profesora de la Universidad de Sevilla, Mar Llera, en el estudio Gestionar constructivamente la diversidad sociocultural. Experiencias históricas y propuestas prácticas, hace unas propuestas a modo de "recetas" que brinda principalmente a responsables de la Administración. Merece destacar, por su originalidad con relación a lo ya publicado, la necesidad -que señala la profesora Llera- de "descubrir las redes sociales y los espacios de encuentro, convivencia o comunicación donde ya ahora se están activando las claves de un posible entendimiento entre personas inmigrantes y nacionales. También hay que localizar los motivos y los lugares de desencuentro, las raíces y las manifestaciones de la conflictividad, los cortocircuitos y los impasse comunicativos para favorecer la emergencia de configuraciones socioculturales creativas de un nuevo orden a partir de ese caos".

El principal objetivo de todas las recomendaciones y advertencias sobre el tratamiento informativo de la inmigración apuntan hacia un compromiso del/a periodista para poner unos límites a la forma de informar, de acuerdo a unos códigos éticos que respondan a la responsabilidad que tienen los medios con la sociedad. Los criterios de estos documentos son muy similares, coinciden básicamente en evitar el uso de un lenguaje inadecuado que puede resultar discriminatorio y reduccionista, no relacionar la inmigración con el delito, contextualizar la noticia, contrastar las fuentes y procurar dar voz a las

personas inmigrantes, dar a conocer los aspectos positivos de la inmigración, etc.

A través de manifiestos, propuestas o recomendaciones, los medios de comunicación pretenden poner esos límites a determinado tipo de noticias que pueden perjudicar la convivencia pacífica entre personas autóctonas y extranjeras. Sin embargo, estas medidas resultan insuficientes. En una aproximación a las rutinas de producción de noticias, observamos que los medios legitiman y privilegian a las fuentes mejor ubicadas en la escala social y política, de manera que éstas se aseguran su presencia en los medios y se origina una versión dominante que es la del grupo de poder. La comodidad que supone tener unas fuentes fiables y continuas de noticias, los criterios de lo que es noticiable, las prisas con las que se trabajan en las redacciones y la precariedad laboral del/a periodista, hacen muy difícil romper con estas prácticas burocratizadas.

Sólo como un compromiso personal, el o la periodista puede seguir estas recomendaciones, que no pretenden ser imposiciones, sobre algo tremendamente complicado como es el derecho a la libertad de expresión.

PROPUESTA PRÁCTICA PARA LA APLICACIÓN DE LA INTERCULTURALIDAD A LAS ACCIONES MEDIÁTICAS SOBRE INMIGRACIÓN

Desde la experiencia de varios de los/las participantes en el Gabinete de Estudio de Comunicación Intercultural (antes llamado Comisión de Especialistas en Comunicación Intercultural), y tras el análisis realizado a la documentación de la que disponemos (véase en "documentos utilizados"), consideramos que una interesante propuesta para paliar los efectos negativos que resultan del tratamiento de los medios de comunicación al fenómeno de la inmigración, podría ser:

- **La implantación de una figura profesional conocedora de los medios de comunicación, a la vez que de la mediación intercultural. "LA FIGURA DE LA MEDIACIÓN INTERCULTURAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN".**

Esta figura se especializaría en el tratamiento que los medios de comunicación hacen del fenómeno migratorio. Su ubicación estaría o bien en:

- Los consejos asesores de los distintos medios.
- O bien en las Asociaciones de la Prensa o en la Federación de Asociaciones de la Prensa.
- O bien en las propias entidades que trabajan con, por y para inmigrantes y que además están especializadas en la mediación intercultural.

Partimos de esta propuesta, porque consideramos que esta figura profesional puede paliar el desconocimiento manifiesto, por parte de los medios de comunicación y de la sociedad en general, acerca de las circunstancias que viven las personas inmigrantes. Los medios de comunicación y una gran parte de la sociedad ignoramos la realidad de la inmigración y el ámbito de lo local, es decir, cómo viven, quiénes son, de dónde vienen, qué piensan, con qué sueñan, qué expectativas tienen las personas inmigrantes que viven en nuestras ciudades y pueblos, en nuestros barrios... A lo sumo, se considera la historia del/a inmigrante desde que llegó a nuestro entorno, pero parece que hubiera nacido al llegar aquí. *Así, recurrimos en exceso a la evidencia, entendemos al "otro", a la "otra", conocemos quién es, podemos predecir su pensamiento, sabemos lo que esperar de él o de ella, surgiendo así incomprensiones, presuposiciones, sobrentendidos que provocan dificultades en la comunicación y pueden desembocar en conflictos.*

Según Sevilla Acoge, entidad experta en la MEDIACIÓN INTERCULTURAL: ésta es un proceso que contribuye a mejorar la comunicación, la relación y la integración intercultural entre personas o grupos presentes en un territorio, y pertenecientes a una o varias culturas. Esta labor, se lleva a cabo mediante una intervención que abarca 3 aspectos fundamentales: facilitar la comunicación, fomentar la cohesión social y promover la autonomía e inserción social de las minorías en orden a construir un nuevo marco común de convivencia.

En conclusión, además de tener en cuenta los códigos deontológicos y otras iniciativas de autorregulación en relación con el tratamiento de la información sobre inmigración, así como fomentar la participación de la población inmigrante en los medios de comunicación, ¿por qué no aplicar, utilizar esta propuesta para mejorar el tratamiento que los medios de comunicación le otorgan al fenómeno migratorio?.

PERFIL DE ESTA FIGURA PROFESIONAL CONOCEDORA DE LA MEDIACIÓN INTERCULTURAL Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CARACTERÍSTICAS

- Debe tener la capacidad de analizar el contexto intercultural desde ambas partes, penetrando en el significado de los comportamientos y las situaciones, no sólo del lado de las personas inmigrantes, sino del de los y las periodistas, y así acompañar a las dos partes en el camino de acercamiento mutuo, buscando qué ganarán ambas.
- Debe saber tender puentes entre su mundo y "otros" mundos, negociando interiormente acuerdos que le permitan conocerse mejor y reconocer al "otro" diferente. Así también, debe

saber buscar cómo restaurar puentes para encontrar un compromiso negociado entre el papel de los medios de comunicación y los hombres y las mujeres inmigrantes.

- Debe conocer muy bien la realidad de las personas inmigrante y sus culturas de procedencia.
- No da la palabra final, la palabra la tienen las partes. El dominio del mediador es el camino, el proceso y la comunicación.
- En todo este proceso no debe quedar al margen el enfoque de género. Las mujeres deben tener un espacio real, protagonismo, visibilidad y voz, en los medios de comunicación.

OBJETIVO PRINCIPAL

- El objetivo principal de la figura de la mediación intercultural de los medios de comunicación es:
 - ◇ Superar situaciones de desconocimiento mutuo e incomunicación entre las partes, sus conflictos de valores e intereses y la existencia de diferencias o desigualdades.

Para ello:

- » Deberá trabajar sobre el proceso de comunicación y transmisión del mensaje, con el fin de disipar estereotipos, prejuicios, descalificaciones sobre los hombres y las mujeres inmigrantes,...
- » Incorporar los principios de la mediación intercultural en las prácticas periodísticas, a los efectos de realizar su trabajo en el campo de la inmigración lo más eficazmente posible.

FUNCIONES PRINCIPALES

Podemos decir que sus funciones son, teniendo en cuenta también a la autora Margalit Cohen, las siguientes:

- Facilitar la comunicación y comprensión entre personas de culturas diferentes, el o la periodista y la persona inmigrante. Se trata de prevenir situaciones de conflictos.

- Intervenir en la resolución de conflictos de valores producidos entre periodistas y personas inmigrantes.
- Transformar las normas y creación de otras nuevas, a través de iniciativas creativas basadas en las nuevas relaciones entre las partes afectadas.
- Reivindicar las posibles similitudes con los grupos ajenos y las diferencias con el propio grupo.
- Mostrar el origen intercultural y mestizo de nuestra propia cultura.
- Conseguir que el o la periodista acepte que no hay culturas ni mejores, ni peores.
- Conseguir que el o la periodista profundice en el conocimiento de otras culturas.
- Conseguir que el o la periodista tome conciencia de su propia cultura. Toma de conciencia que debe descender al propio lenguaje, al significado de las palabras (ya que el lenguaje cotidiano legitima una realidad social, en ocasiones profundamente discriminadora).

PRINCIPIOS A TRANSMITIR A PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Que tenga conocimiento de su propio etnocentrismo.
- Que tome conciencia de la imagen que se está construyendo con determinadas informaciones.
- Que tenga conciencia de que la integración no es sólo responsabilidad de los hombres y mujeres inmigrantes, sino de ambas partes.
- Que tome conciencia de que debe cambiar algunos contenidos informativos, basados en estereotipos o en visiones interesadas de la Historia (empezar a conocer otras concepciones de la realidad).
- Que tomen conciencia del papel pedagógico que pueden llevar a cabo.

DOCUMENTOS UTILIZADOS

INMIGRACIÓN E INFORMACIÓN. Recomendaciones para periodistas. (Asociación de Prensa del Campo de Gibraltar).

10 Recomendaciones:

1. No exagerar, utilizar los antecedentes y el contexto en el que se produce la información. Relativizar las cifras, contrastándolas con las de los países de nuestro entorno. Evitar provocar en el receptor una sensación de presión migratoria.
2. No utilizar palabras o expresiones que puedan inducir al receptor a tener una visión negativa y sesgada de la información (ej: avalancha, desembarco masivo, ilegal....).
3. No inducir al receptor a la asociación de ideas que puedan convertir al colectivo de inmigrantes en chivo expiatorio de los males de nuestra sociedad. No relacionar las noticias de inmigración con los delitos contra la salud o con la inseguridad ciudadana, y viceversa.
4. No hacer conjeturas, ni interpretar las noticias o las imágenes. No realizar afirmaciones gratuitas, como si supiéramos lo que pasa por la mente de otra persona (ej: "las mujeres embarazadas vienen buscando la nacionalidad española para ellas y el bebé").
5. Contrastar las fuentes. Con mucha frecuencia, se utilizan únicamente los datos proporcionados por las Fuerzas de Seguridad del Estado.
6. No utilizar términos negativos para el colectivo. No relacionar inmigración con Islam ni con ninguna otra confesión religiosa. Mantener una actitud de ignorancia y de humildad frente a la información. No dar cosas por supuestas.
7. En los delitos, no aportar información que no sea relevante, ni destacar la nacionalidad del detenido si este dato no resulta de interés informativo.
8. No usar un lenguaje inadecuado para describir las nacionalidades o los rasgos de los inmigrantes.
9. No hacer análisis sociológicos gratuitos. No señalar qué colectivos, según nuestra subjetiva

percepción, pueden integrarse mejor que otros en nuestra sociedad. No apostar por ningún colectivo de inmigrantes frente a otro. Con ello, sólo contribuiríamos a discriminarlo y a excluirlo de la integración.

10. Contribuir, en la medida de nuestras posibilidades, a dignificar la imagen del inmigrante y a resaltar la imagen positiva de la inmigración. Es obligado tratar al inmigrante como a un semejante. No victimizar al colectivo de inmigrantes, ni tampoco ofrecer una visión paternalista.

“GESTIONAR CONSTRUCTIVAMENTE LA DIVERSIDAD SOCIOCULTURAL. Experiencias históricas y propuestas prácticas”. Mar Llera. Profesora Facultad de Comunicación Universidad de Sevilla.

A MODO DE RECETARIO

Condensar todas las recomendaciones y advertencias efectuadas hasta el momento en un elenco de “recetas” prácticas puede ser epistemológicamente discutible, pero tiene la virtud de clarificar ideas y definir vías de intervención concretas. Dado que nuestro análisis ha contemplado – sobre todo- los déficit que lastran la actuación pública en materia de inmigración, este “recetario” se brinda principalmente a los responsables de la Administración.

Ante el fenómeno de la inmigración, los dirigentes políticos deben esforzarse por elaborar marcos de reflexión complejos, no reduccionistas, donde se distingan los variados mecanismos de integración que pone en juego cada grupo social a través de estrategias de ajuste, adecuación o acomodación de tipo asimilacionista, aculturacionista, retencionista, diferencialista o creativo de hibridaciones culturales. La evaluación de tales estrategias ha de ser plural, no reflejar únicamente las prioridades de la sociedad de acogida o de quienes en ella ostentan posiciones dominantes.

Es importante contemplar el mayor número de dominios posibles, de modo diferenciado, pero a la vez interrelacionado-política, economía, folklore, religión, lengua, etc-, para luego descender al análisis de la realidad social más concreta de todos los grupos implicados-actividad laboral, vivienda, situación familiar, pautas de consumo simbólico, expresiones artísticas, prácticas de interpretación, contribuciones a la construcción del imaginario colectivo, etc...

A través de tal análisis, urge descubrir las redes sociales y los espacios de encuentro, convivencia o comunicación donde ya ahora se están activando las claves de un posible entendimiento entre inmigrantes y nacionales. También hay que localizar los motivos y los lugares de desencuentro, las raíces y las manifestaciones de la conflictividad, los cortocircuitos y los impasse comunicativos, para favorecer la emergencia de configuraciones socioculturales creativas de un nuevo orden a partir de ese caos.

En otras palabras, se trata de identificar instituciones, organizaciones, asociaciones, medios de comunicación comunitaria, prácticas sociales...y espacios no formalizados de interacción que articulan la identidad de los grupos inmigrantes, configurándolos como actores sociales capaces de hablar en nombre propio y desde una posición de igualdad fundamental con las instituciones y los miembros de nuestra sociedad de acogida. Ello exige reconocer tanto las particularidades distintivas de cada colectivo como sus semejanzas, esclareciendo claves comunes que puedan fundamentar un diálogo en un nivel metasistémico o transcultural.

Para articular de forma concreta este objetivo, conviene definir el conjunto de grupos - meta a quienes se dirigirán las iniciativas que se vayan a desarrollar. Han de ser grupos representativos de los dos tipos de sociedades-foránea y nativa-, que establezcan por sí mismos las premisas teóricas de la investigación situacional y lleven a cabo los compromisos prácticos necesarios para una interacción constructiva. Como venimos repitiendo, no se trata de partir de cero, sino de completar y/o corregir las actividades formales e informales de comunicación entre ambos grupos, que ya de hecho se están desplegando de manera positiva, aunque se hallen en estado germinal. Esto exige contacto directo con algunos miembros de los grupos implicados, principalmente con aquellos que pueden funcionar como líderes de opinión, representantes, portavoces o mediadores, sin olvidar a los disidentes, o a los causantes de desencuentros y conflictos.

Un modo de aproximarse a estos objetivos es organizar talleres (En este ámbito, la comunidad académica trabaja con varias metodologías: la técnica de grupos nominales, la técnica DAFO, la DELPHI, los EASW, los núcleos de intervención participativa, etc. Villasante et al.,2002 y 2003) donde se realicen (auto) diagnósticos situacionales y sean los propios objetos/sujetos de la intervención quienes convengan procedimientos de trabajo, describan el estado de la cuestión, determinen su problemática, apunten posibles soluciones, se comprometan prácticamente en ellas y evalúen el impacto de las acciones que se vayan realizando, para reconfigurar las iniciativas en función de ese impacto, garantizando la sostenibilidad de todo el proceso.

En el horizonte, como meta final, no debe dibujarse una situación ideal, abstracta, de "convivencia pacífica en la diversidad" o "enriquecimiento recíproco a través de las diferencias", sino un conjunto de escenarios alternativos, todos ellos posibles, donde -a través de iniciativas concretas- cada grupo social obtenga alguna de sus reivindicaciones identitarias legítimas y contribuya a la satisfacción- también parcial- de las reivindicaciones de los demás.

LA INMIGRACIÓN COMUNICA. *Propuestas para el tratamiento informativo de la inmigración.* (Andalucía Acoge)

Claves de la Inmigración

- La emigración es un derecho y se ha convertido en un deber forzoso para millones de personas. Avanzamos hacia la libre circulación de capitales, mercancías y servicios y sin embargo restringimos la libre circulación de personas.
- Las migraciones son un fenómeno que afecta a todos los países. En España no es un problema, en principio, aunque puede tener consecuencias problemáticas si no se aborda positivamente.
- Las personas emigran por un injusto reparto de la riqueza entre el Norte y el Sur, agudizado por los procesos de globalización, que hacen sumamente difícil, o imposible, que puedan vivir con dignidad en su lugar de origen.
- Otras causas que obligan a numerosas personas a huir de sus países en busca de un futuro mejor, son la ausencia de sistemas democráticos, la existencia de gobiernos corruptos y una deuda externa aplastante que hipoteca el progreso de estas sociedades.
- La nueva estructuración de la economía mundial trastoca las economías locales y obliga a necesitar trabajadores extranjeros, dispuestos a soportar condiciones laborales inaceptables para los del propio país.
- El fenómeno de la inmigración es positivo en muchos aspectos: económicas o demográficos, sociales y culturales. La integración mutua entre los inmigrantes y la sociedad supone y exige profundizar y mejorar la democracia.
- La inmigración es un fenómeno inevitable, por lo que las medidas policiales y de cierre de fronteras no son la solución.
- Es preciso que se reconozca a los inmigrantes como nuevos ciudadanos, con igualdad de derechos y deberes, así como potenciar las relaciones políticas y la cooperación al desarrollo con los países de origen.
- Actualmente, el número de emigrantes españoles supera con creces al número de inmigrantes de otros países que viven en España.

Propuestas:

- Es importante no designar por la nacionalidad a los responsables de un delito, ya que la carga negativa que contiene el acto puede extrapolarse al conjunto de los inmigrantes de dicha nacionalidad.
- Es importante contextualizar los datos que se ofrezcan sobre el número de inmigrantes, comparándolos con los existentes en los países del entorno. Así se valorarán de manera comparativa, se prestarán en menor medida al alarmismo y acercarán más a la realidad.
- Es importante no relacionar por norma noticias de inmigración con aquellas que tratan temas delictivos, ya que vinculan inmigración con delincuencia, y pueden propiciar una actitud de miedo y rechazo entre la población autóctona.
- Es importante no ofrecer datos de menores ni de detenidos, dado que en el primer caso, atentamos contra la Ley de Protección del Menor, y en el segundo, además de vulnerar el principio de presunción de inocencia, puede poner en peligro la integridad física del detenido y de personas de su mismo origen.
- Es importante no ligar inmigración con Islam, porque da la sensación de que todas las personas inmigrantes residentes en España son musulmanas y que todo los musulmanes que viven en España son inmigrantes.
- Es importante denunciar con vigor cualquier hecho de racismo, exclusión o explotación laboral en el ámbito de la inmigración. Con ello, conseguiremos transmitir a la población los valores propios de una sociedad respetuosa con los derechos humanos.
- Es importante dar a conocer los aspectos positivos de la inmigración, iniciativas solidarias las experiencias de la convivencia y los aportes de los inmigrantes al progreso económico, demográfico y humano de la sociedad. De este modo, contribuiremos a transmitir una imagen más real del fenómeno migratorio.
- Es importante conceder la palabra a los verdaderos protagonistas, los inmigrantes.

Lenguaje:

INADECUADO	ADECUADO
<ul style="list-style-type: none"> • Inmigrante ilegal. • Inmigrante sin papeles. 	<p>Inmigrante sin permiso de residencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Invasión. <ul style="list-style-type: none"> ◇ Avalancha. ◇ Oleada. 	<p>Entrada-salida</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Moro, marroquí, argelino, mauritano. • Sudaca, suramericano, latinoamericano, hispanoamericano. • Persona de color, moreno, subsahariano, del África Negra. 	<p>NO señalar procedencia</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Interceptar 	<p>Detener</p>

RECOMENDACIONES DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE NAVARRA PARA EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA INMIGRACIÓN

Planteamiento

A lo largo de la última década, la inmigración se ha convertido en uno de los grandes agentes de cambio social en España. La creciente relevancia que ha adquirido este fenómeno, precisa de la continua dedicación de esfuerzos para conseguir la desaparición de situaciones que conduzcan a inestabilidades que alteren la cohesión social. Éste se ha convertido en objetivo común de todas las instituciones a través de la integración de las personas inmigrantes en las estructuras sociales para beneficio mutuo y, en general, de toda la sociedad. En lo que a la comunicación social se refiere, han surgido a lo largo de los últimos años diversas iniciativas para intentar mejorar la cobertura informativa que los medios de comunicación realizan del fenómeno migratorio. En este sentido, la concienciación, por parte de los periodistas, de la necesidad de un tratamiento positivo y constructivo de la inmigración ha sido especialmente temprana y muy activa.

Entre las acciones más importantes, cabría destacar la elaboración del "Código Deontológico de trato a las minorías en los medios de comunicación", realizado en 2001 por una comisión compuesta por reputados periodistas, académicos y miembros de la administración pública, y la celebración de las "Jornadas sobre el Tratamiento Informativo de la Inmigración", que el Consejo del Audiovisual de Cataluña convocó en Barcelona en noviembre de ese mismo año. Además, en la Comunidad Foral de Navarra ha estado vigente entre 1998 y 2005 un "Plan de Lucha contra la Exclusión Social", entre cuyas líneas de acción se encontraba el análisis de la cobertura informativa de los medios de comunicación regionales.

Éstas y otras experiencias han servido de referente al Consejo Audiovisual de Navarra, que en su esfuerzo de velar activamente por garantizar el pluralismo social, se ha comprometido a fomentar entre los operadores audiovisuales locales y autonómicos navarros normas de autorregulación que contribuyan a perfeccionar el tratamiento informativo del fenómeno de la inmigración.

Principios

1. Los medios de comunicación, como creadores de opinión pública, contribuyen decisivamente a fijar las cuestiones del debate público y son agentes capaces de promover actitudes positivas; por tanto, su papel no debe limitarse a reflejar los comportamientos existentes en una sociedad, sino que deben denunciar los aspectos negativos y fomentar los positivos.
2. Los medios, por su ineludible responsabilidad social, deben convertirse en agentes importantes

que asuman el papel de combatir activamente el racismo y de promover la integración de aquellos que pudieran quedar excluidos de la sociedad. Si bien los medios de comunicación tienen una particular y loable sensibilidad hacia la inmigración y su problemática, es en la sociedad civil donde puede surgir el mayor grado de crispación. Es preciso tomar partido, de manera explícita, clara y unánime, a favor de los derechos humanos, del respeto a la dignidad de la persona y de la difusión de la tolerancia, más allá de una postura de mera neutralidad objetivista.

Por tanto, la disposición que adopten los medios no se debe limitar a un mero reflejo de los acontecimientos, sino que, en la medida de lo posible, deberían buscar la educación de la población y su comprensión hacia el fenómeno de la inmigración.

3. Los medios de comunicación y las administraciones públicas, entre ellas los Consejos Audiovisuales, han de colaborar para lograr la cohesión social. Sería recomendable estructurar este objetivo a través de tres fases que, en ocasiones, serán simultáneas: en primer lugar, la exclusión de cualquier comportamiento xenófobo; en segundo lugar, la superación de la mera convivencia entre la población autóctona y la emigrante; y, en tercer lugar, el fomento de la integración y cohesión social. En este sentido, resultaría especialmente beneficioso continuar ofreciendo a los inmigrantes herramientas para que ellos también busquen su integración, ya que es fundamental que el esfuerzo no sea unidireccional, de la sociedad a los inmigrantes, sino que el flujo sea bidireccional, la voluntad recíproca. Para ello, es preciso darles a conocer sus derechos y deberes, mostrarles los aspectos característicos de nuestra cultura y organización social y estimular su participación.
4. La labor periodística está sujeta a dos importantes limitaciones que, a menudo, entorpecen el esfuerzo integrador a la hora de tratar las informaciones que tienen como protagonistas a personas inmigrantes. Por una parte, confluyen la demanda de instantaneidad de los telespectadores y radioyentes a la hora de ser informados y de recibir una cobertura amplia, contextualizada y de calidad con la falta material de tiempo de los periodistas para poder profundizar en asuntos que requerirían más tiempo y preparación en la tarea de investigación y consulta a las fuentes. Por otra parte, la necesidad y, al mismo tiempo, la impropiedad de la utilización de estereotipos conduce a que en ocasiones los acontecimientos se conviertan en simplificaciones absurdas, injustas o inútiles de la realidad. La conjunción de estas dos circunstancias provoca que la cobertura de cualquier acontecimiento relacionado con la inmigración se convierta en una tarea harto compleja, más aún si se añade lo delicado del tema que nos ocupa y la presión que, en el caso de la radio y la televisión, supone la emisión en directo.

Por todo ello, el Consejo Audiovisual de Navarra quiere realizar a los operadores de radio y televisión que emiten en la Comunidad Foral las siguientes:

RECOMENDACIONES

1. Los medios de comunicación no deberían abordar la inmigración como un asunto referido únicamente a la llegada ilegal de personas inmigrantes, a la disputa política entre los partidos o a la delincuencia. Si así sucediera, la imagen asociada a este fenómeno sería esencialmente negativa, injusta y contraproducente.

Más aún, aparte de reflejar objetivamente los acontecimientos, sería sumamente positivo que los medios de comunicación aportaran verdaderos factores de integración, tanto en las noticias como en las opiniones vertidas; en este sentido, para equilibrar las noticias que con un cariz negativo abundan, se podrían emitir reportajes de "interés humano" que difundieran los valores positivos de las diferentes culturas. Al mismo tiempo, es esencial obviar los tópicos y términos semánticos que sean susceptibles de perjudicar la valoración social de estas personas.

Las radios y televisiones regionales, que cuentan con escasos recursos y poco tiempo, pueden utilizar los programas de entretenimiento, tales como magazines, entrevistas o debates, para aprovechar su potencial influencia entre la población, abordar temas de manera más positiva y así contrarrestar la oleada de informaciones desfavorables presentes en los espacios informativos.

2. La búsqueda de la integración de las personas inmigrantes en las estructuras sociales, lleva consigo la lucha por evitar la formación de guetos, en los que los inmigrantes se recluyan, para sentirse más protegidos o acompañados. Efectivamente, es preciso conciliar el sentimiento de pertenencia de los inmigrantes hacia sus países y culturas de origen con su residencia en otro país.

En un momento en que la integración está en proceso, sería contraproducente que los inmigrantes recibieran información únicamente desde medios creados por y para ellos, ya sean periódicos o programas de radio o televisión. A pesar de constituir una herramienta válida para su desenvolvimiento en la sociedad, una verdadera cohesión social sólo se consigue desde la normalización e integración de sus problemas en todo el rico espectro mediático existente.

De esta forma, se recomienda a los medios audiovisuales navarros, que dediquen tiempo y espacio en sus programas habituales a historias, reportajes o informaciones protagonizadas o dedicadas a personas inmigrantes. Una buena forma es fomentando las prácticas y acciones de periodismo servicio como los consultorios de dudas, la información-servicio o el escaparate de sus proyectos y actividades.

3. En todo caso, es prioritario que en las informaciones relacionadas con la población inmigrante, los propios interesados representen una de las fuentes principales, ya sean, los protagonistas de los acontecimientos o las organizaciones y colectivos que les representen o velen por sus derechos. El hecho de darles voz y espacio en los medios de comunicación puede transmitir a los propios inmigrantes que su presencia está cada vez más reconocida. En este sentido y, en aras de realizar una mejor cobertura informativa y de superar las presiones del directo, sería recomendable la elaboración de un directorio con los datos de interlocutores válidos para la población inmigrante, más allá de las personalidades políticas o administrativas.

Pamplona, 26 de octubre de 2006

MANUAL DE ESTILO SOBRE EL TRATAMIENTO DE LAS MINORÍAS ÉTNICAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL (COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA).

- No debe incluirse el grupo étnico, el color de la piel, el país de origen, la religión o la cultura, si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia.
- Deben evitarse las generalizaciones, los maniqueísmos y la simplificación de las informaciones, los residentes extranjeros no comunitarios son tan poco homogéneos como los autóctonos.
- No deben potenciarse las informaciones negativas ni las sensacionalistas, debe evitarse la creación inútil de conflictos y dramatizarlos. Se ha de potenciar la búsqueda de noticias positivas.
- Ecuanimidad en las fuentes de información. Deben contrastarse las instituciones. Se han de potenciar las propias de las minorías étnicas y tener un cuidado especial en las informaciones referidas a los países de origen. Publicar las rectificaciones como elementos habituales de calidad del medio informativo.
- Es necesario romper con la inercia de dirigirse, por sistema, a las fuentes institucionales. Existen otros emisores de la información y donde no existen debemos potenciar su creación. Sería útil que los colectivos de residentes extranjeros no comunitarios tuvieran su propia agenda de periodistas sensibilizados a los cuales recurrir cuando se produjese una noticia y quisieran un canal de expresión. Por parte de los periodistas, sería necesarios proveernos de una agenda de posibles informadores, expertos y especialistas, surgidos de colectivos de residentes extranjeros no comunitarios.

- Responsabilización de los profesionales. La importancia de la ubicación física de la información. "El efecto dominó". Utilización de material gráfico: Se debe intentar que el aspecto negativo de una información (muertos, enfermedades, guerras...) donde aparecen aspectos étnicos, religiosos o culturales no influya, por su proximidad en el espacio informativo o por el momento de su difusión, en otras noticias más próximas a nosotros que tengan un referencial étnico, religioso y cultural similares. Una noticia negativa afecta a otras noticias que le sean próximas y tengan un referente común.
- Militancia periodística: Hacia una multiculturalidad enriquecedora para todos. La potenciación de las informaciones en positivo. Compromiso profesional para la búsqueda y la elaboración de noticias positivas en un contexto en el que las que encontramos son mayoritariamente negativas.

ACTITUDES ANTE LA INMIGRACIÓN - Junta de Andalucía

Recomendaciones:

- No cosificar.
- No reducir a una circunstancia: color, situación legal, origen.
- Usar un contexto neutro, positivo, o matizado.
- En el lenguaje administrativo, legal o político, parece más recomendable sacrificar la economía (que nos llevaría a buscar un solo término para denominarlo) en aras de la claridad y la delicadeza: acompañar al término inmigrante de un sustantivo como trabajador, persona, ciudadano.....trabajador inmigrante.
- Podríamos usar el término trabajador extranjero, ciudadano extranjero, ciudadano comunitario/ extracomunitario, transponiéndolo del contexto deportivo, donde estas expresiones adquieren una valoración positiva.

EQUIPO DE TRABAJO

Este equipo de trabajo resulta de la última reunión que mantuvo el Gabinete de Estudio de Comunicación Intercultural (antes llamado Comisión de Especialistas en Comunicación Intercultural) y está compuesto por:

- **Maritza Sobrados.** Profesora Facultad Comunicación Universidad de Sevilla.
- **Gloria Peter.** Periodista EMARTV.
- **Manuel Vicente Sánchez.** Responsable Área Formación de Sevilla Acoge.
- **Equipo Bembea:**
 - ◇ **Daniel Lavella.** Coordinador nacional actuación III sensibilización Proyecto Bembea AD "Nexos".
 - ◇ **Goretti Urrutia.** Responsable Metodología Proyecto Bembea AD "Nexos".
 - ◇ **Patricia Muñoz.** Técnica en Sevilla Proyecto Bembea AD "Nexos".

DIVERSIA - CORRIENTES CULTURALES

PROGRAMACIÓN CICLO DE JORNADAS SOBRE COMUNICACIÓN INTERCULTURAL

La planificación de estas actividades se ha hecho siguiendo una línea de trabajo:

- En un primer encuentro (octubre), se produce un encuentro formativo que pretende dar a conocer el origen de la inmigración.
- En un segundo encuentro (noviembre) se sitúa a los/las estudiantes de periodismo sobre el fenómeno migratorio, la interculturalidad y la sociedad de llegada.
- En un tercer encuentro (diciembre), se trabaja la inmigración desde el enfoque de género.

OCTUBRE:

FECHA: 11 de OCTUBRE de 2006

LUGAR: SALÓN DE GRADOS FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA:

Esta actividad consiste en mostrarle de primera mano al alumnado distintas perspectivas que participan en el fenómeno migratorio a través de un encuentro entre diferentes protagonistas del campo de la inmigración (una persona inmigrante, una institución pública y una asociación de acogida).

A través de estos testimonios, gastronomía de Senegal y música de Guinea Ecuatorial, el alumnado comprobará que la inmigración se produce por causas ajenas a la voluntad del que emigra, ya que nadie quiere abandonar sus raíces sin necesidad.

DE 9 A 10	<p>PROYECCIÓN DOCUMENTAL “LA LUMBRE DE LA LIBERTAD”</p>
DE 10 A 12	<p>MESA REDONDA:</p> <p>Demba N´Baye Samb, Fundador y mediador intercultural de Sevilla Acoge. También es el protagonista de este documental rodado en Senegal y desde esta perspectiva narrará todo el proceso que vive una persona inmigrante desde que sale de su país hasta que llega a su destino.</p> <p>Esteban Tabares. Secretario Sevilla Acoge, formador y responsable de sensibilización presentará algunas de las causas estructurales por las que se produce el proceso migratorio y cómo reacciona la sociedad de llegada.</p> <p>Sebastián de la Obra. Adjunto Defensor del Pueblo. Junta de Andalucía. Presentará la actuación de esta institución pública ante el fenómeno migratorio y las injusticias sociales que en muchas ocasiones se producen por falta de conocimiento.</p>
DE 12 A 14	<p>DINÁMICA DE GRUPO.</p> <p>A través de esta dinámica, el alumnado mediante un taller específico para este fin, podrá comprobar en sí mismo algunas de las causas que generan la inmigración.</p>
DE 14 A 16	<p>ALMUERZO INTERCULTURAL – ARROZ SENEGALÉS.</p>
DE 16 A 19	<p>TALLER DE CANTO DE CULTURA BUVI (GUINEA ECUATORIAL).</p> <p>Impartido por Piruchi, componente del grupo musical africano “Las Hijas Del Sol”. Gracias a este taller, el alumnado podrá conocer cómo a través de la música se transmiten las tradiciones, las emociones...</p>

NOVIEMBRE:

FECHA: 13 de NOVIEMBRE de 2006

LUGAR: SALÓN DE GRADOS FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA:

TALLER FORMATIVO:

Este taller pretende servir de toma de contacto y de acercamiento de la realidad intercultural a los/las estudiantes de periodismo. El documental "La Otra Orilla" recoge diferentes situaciones de la vida de algunas personas que han emigrado a España, así como ciertas reflexiones y opiniones acerca de su proceso de integración.

DE 9 A 10	PROYECCIÓN DOCUMENTAL "LA OTRA ORILLA"
DE 10 A 12	<p data-bbox="363 221 823 248">PRESENTACIÓN DEL TEMA A CARGO DE:</p> <p data-bbox="363 282 1313 423">Reyes García de Castro, Presidenta de Cepaim (Consortio de Entidades para la Acción Integral con Migrantes) y experta en mediación intercultural que realizará un recorrido desde los inicios de esta práctica hasta su actualidad, contando toda una larga serie de experiencias vividas tanto en la sociedad de llegada como en los países de origen.</p> <p data-bbox="363 456 1313 564">Ousseynou Dieng, Mediador intercultural de Sevilla Acoge. A través de su experiencia profesional, mostrará al alumnado distintas situaciones sociales en las que existen enfrentamientos culturales y cómo, a través de la mediación intercultural se solventan.</p>
DE 12 A 14	<p data-bbox="363 624 868 651">TALLER "HISTORIA DE VIDA DE INMIGRANTES"</p> <p data-bbox="363 685 1313 766">M'hamed Mazouzy, Responsable del Departamento de Jóvenes y Menores de Sevilla Acoge dará a conocer al alumnado mediante este taller el recorrido de la persona inmigrante en la sociedad de llegada.</p>
DE 14 A 16	ALMUERZO INTERCULTURAL – COUS COUS Y TÉ MARROQUÍ.

DICIEMBRE:

FECHA: 1ª SEMANA DE MES (13 de DICIEMBRE de 2006)

LUGAR: FACULTAD DE COMUNICACIÓN

ESTRUCTURA:

TALLER FORMATIVO:

Este taller pretende acercar la realidad de las mujeres inmigrantes a la juventud universitaria y trabajar, desde esta realidad, el enfoque de género, fomentando así la reflexión. Este documental ha sido construido por sus propias protagonistas, una periodista, una cantante, una estudiante y una empleada de hogar, mujeres que empiezan a actuar como auténticas agentes de un cambio social.

DE 9 A 10	PROYECCIÓN "LAS HIJAS DEL CAMINO"
DE 10 A 12:30	MATE LATINOAMERICANO.
DE 12:30 A 14	<p>PRESENTACIÓN DEL TEMA A CARGO DE:</p> <p>Daniel Lavella, guionista y director de "Las Hijas del Camino". Desde su perspectiva, este profesional dedicado al área social y audiovisual innova con la creación de este documental con el que pretende romper con la imagen estereotipada de las mujeres inmigrantes.</p> <p>Bakea Alonso, responsable enfoque de género del proyecto Bembea. Esta experta mostrará al alumnado a través del documental y de su experiencia profesional las situaciones que viven las mujeres inmigrantes en la sociedad de llegada.</p>
DE 14 A 16	ALMUERZO INTERCULTURAL – LATINOAMERICANA.
DE 16 A 20	<p>ORIENTACIONES DIDÁCTICAS LAS HIJAS DEL CAMINO.</p> <p>Esta actividad se apoyará en algunos momentos claves del documental que pueden ser objetos de discusión y análisis y que ofrecen claves para entender un fenómeno tan complejo como es la inmigración. A cargo de Bakea Alonso y Daniel Lavella.</p>

CUESTIONARIO EVALUACIÓN DIVERSIA CORRIENTES CULTURALES

Indica tres ideas claves que has aprendido en esta formación:

Indica a modo general los aspectos más positivos de esta formación

Indica a modo general los aspectos que consideras que habría que mejorar.

Nuevos puntos de vista, que te ha aportado esta formación, sobre el fenómeno migratorio:

- En función del contenido tratado en la primera jornada: **LOS ORÍGENES DE LA INMIGRACIÓN** (11-10-2006).
- En función del contenido tratado en la segunda jornada: **LA MEDIACIÓN INTERCULTURAL** (13-11-2006)
- En función del contenido tratado en la tercera jornada: **EL ENFOQUE DE GÉNERO** (13-12-2006)

¿Consideras necesarios espacios formativos como éste para completar tu formación profesional?, ¿por qué?

¿Cuál es la influencia de la labor del periodista en la imagen de la inmigración?

¿Qué otros aspectos de la inmigración consideras importantes de tratar en otras jornadas?

¿Qué otra formación te gustaría recibir?

VALORACIÓN

(1 es la puntuación más baja y 5 la más alta)

1.-PARA QUÉ TE HA SERVIDO LA FORMACIÓN RECIBIDA

1.1.- Los temas tratados los puedo aplicar en mi quehacer diario

1 2 3 4 5

1.2.- La información recibida me facilitará el futuro ejercicio de mi profesión

1 2 3 4 5

2.- VALORACIÓN PERSONAL

2.1.- Nuestra participación

1 2 3 4 5

2.2.- La relación entre las sesiones teóricas y los talleres de trabajo han estado relacionadas

1 2 3 4 5

3.- LOS CONTENIDOS DE LA JORNADA

3.1.- Son necesarios para reforzar mi formación académica

1 2 3 4 5

3.2.- Los talleres de trabajo han enriquecido nuestro conocimiento

1 2 3 4 5

3.3.- Los profesionales de la prensa puede valorar positivamente la formación impartida en estas jornadas

1 2 3 4 5

4.- ORGANIZACIÓN RECURSOS

4.1.- La sala, los materiales.

1 2 3 4 5

4.2.- La documentación entregada

1 2 3 4 5

4.3.- el horario y la duración de la jornada

1 2 3 4 5

5.- OTROS – SUGERENCIAS- MEJORAS PARA FUTURAS JORNADAS- OBSERVACIONES

Agrupación de Desarrollo



SECRETARÍA DE ESTADO DE INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE INTEGRACIÓN DE LOS INMIGRANTES



SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER



Región de Murcia

Consejería de Política Social, Mujer e Inmigración

Dirección General de Inmigración, y Voluntariado



FEDERACION ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



Universidad Complutense
Escuela de Trabajo Social



UNIVERSITAT DE BARCELONA



Cruz Roja Española

Entidad representante ante la UAFSE



Cepaim

Cooperación de Inmigrantes
para la Acción Integral con Migrantes



FONDO SOCIAL EUROPEO



Iniciativa comunitaria