

# Pistas metodológicas para la **sensibilización** intercultural



Contiene DVD [Cortos]

Catálogo General de publicaciones oficiales  
<http://publicaciones.administración.es>



Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales  
Edita y distribuye: Subdirección General de Información  
Administrativa y Publicaciones  
Agustín de Bethancourt, 11.28003 Madrid  
Correo electrónico: [sgpublic@mtas.es](mailto:sgpublic@mtas.es)  
Internet: <http://www.mtas.es>

Diseño y maquetación: [carmendehijes@terra.es](mailto:carmendehijes@terra.es)  
Ilustración de cubiertas: Pablo Hueso AC SL  
Impresión: Seg Color

Depósito legal:  
N.I.P.O.: 201-07-080-4

Esta Guía es una adaptación, realizada con motivo del Año Europeo de Igualdad de Oportunidades para Todas las Personas, de la publicación "Pistas metodológicas para la sensibilización intercultural y el empleo" editada en 2006 por Cruz Roja Española (Departamento de Intervención Social-Plan de Empleo) en el marco del Programa Operativo Plurirregional "Lucha contra la Discriminación", con la cofinanciación del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración-Dirección General de Integración de los Inmigrantes) y el Fondo Social Europeo.

Esta publicación ha sido editada en papel libre de cloro (TFC) no produciendo daños al medio ambiente en su fabricación.

*Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de este libro puede reproducirse ni transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopia, grabación magnética, o cualquier almacenamiento y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Cruz Roja Española.*

## Presentación

Las coordenadas fundamentales que han orientado esta “Guía de sensibilización dirigida a facilitar la integración social de las personas inmigradas” tienen como punto de partida un mensaje clave para el futuro de nuestra sociedad: favorecer la igualdad de oportunidades y avanzar en la lucha contra la discriminación por razón de origen.

Muchas de las barreras que condicionan la igualdad de trato y la plena participación de las personas que sufren discriminación en todos los ámbitos sociales, y que, por lo tanto, suponen un freno para la integración, derivan de la existencia de estereotipos, prejuicios y estigmatizaciones. Por ello la labor permanente de sensibilización es uno de los elementos imprescindibles de las políticas públicas, iniciativas sociales, privadas... Para alcanzar este objetivo es imprescindible contar con herramientas para trabajar la sensibilización, entendida como un proceso de transformación social.

Los equipos profesionales y el voluntariado que trabajan con las personas inmigradas han de ser conscientes de la importancia de la sensibilización, e incorporarla a sus líneas habituales de actuación, entendiendo la sensibilización, no como una serie de actuaciones aisladas, sino como un proceso de intervención social interrelacionado con el trabajo directo que cotidianamente se realiza con las personas inmigrantes. El planteamiento de las iniciativas de sensibilización no puede ser independiente del enfoque global con el que se aborda la integración social de las personas inmigrantes.

Este proyecto que presentamos se enmarca en el Programa de Actividades del Año Europeo de Igualdad de Oportunidades para todas las personas. Uno de los objetivos del Año es aumentar la concienciación sobre la importancia de suprimir los estereotipos, los prejuicios y la violencia, de promover buenas relaciones entre todos los miembros de la sociedad, y de impulsar y propagar los valores en que se basa la lucha contra la discriminación.

Esperamos que este instrumento que ponemos a disposición de todos los agentes que trabajan en este ámbito sea una herramienta para incorporar a sus líneas habituales de actuación y ayude a concienciar sobre la necesidad de rechazar actitudes y conductas discriminatorias y de las ventajas de avanzar hacia una sociedad más justa y cohesionada.





## Introducción **1**

¿Por qué una guía sobre sensibilización para la inserción sociolaboral de las personas inmigradas? .....	9
¿Qué vas a encontrar en esta guía?.....	10
¿A quién va dirigida? .....	10

## Sobre discriminación **2**

<b>Por si tienes prisa...</b> .....	12
<b>Sobre discriminación...</b> .....	13
Discriminación y percepción social .....	15

## Sobre sensibilización **3**

<b>Por si tienes prisa...</b> .....	20
<b>Sobre sensibilización...</b> .....	21
Sensibilización Intercultural: un proceso de transformación social.....	23
Algunos condicionantes de la sensibilización... ..	25
Sensibilización Intercultural: también “Informal” .....	27

## Propuesta metodológica para la sensibilización intercultural **4**

<b>Por si tienes prisa...</b> .....	32
<b>Propuesta metodológica para la sensibilización intercultural</b> .....	33
Conocer la realidad .....	35
Definir los objetivos .....	39
Identificar el público objetivo.....	41
Definir y seleccionar nuestros mensajes .....	42
Definir las actuaciones.....	44
Crear y/o seleccionar los recursos y soportes .....	49
Evaluar nuestra actuación .....	53

## Anexos **5**

1. Algunas orientaciones para la sensibilización intercultural informal.....	57
2. Una experiencia de sensibilización intercultural “Construyendo la integración a través del empleo”.....	59
3. Orientaciones metodológicas para el dvd.....	67



# 1

## INTRODUCCIÓN



## ¿Por qué una guía sobre sensibilización para la inserción sociolaboral de las personas inmigradas?

Esta guía obedece fundamentalmente a dos motivos:

- \* En nuestra sociedad existen mecanismos que dificultan y/o impiden la integración laboral y social de las personas que llegan hasta aquí en busca de mejores condiciones de vida.
- \* Son necesarios procesos y actuaciones que contribuyan a paliar o reducir los mecanismos que obstaculizan la incorporación social y laboral de estas personas, cuando no las discriminan abiertamente.

Estas actuaciones y procesos han de integrar un amplio abanico de medidas (legislativas, educativas, sociales, sanitarias...), y contar la participación de múltiples actores: los diferentes niveles de la administración, los agentes sociales, organizaciones sociales, colectivos de personas inmigrantes.... Resultan de especial interés aquellas iniciativas enfocadas a generar, tanto en la sociedad receptora en general como en los diferentes colectivos que la integran, actitudes, posturas y comportamientos acordes con una plena inserción social y laboral de las personas inmigrantes. En este sentido, la sensibilización es una estrategia de primer orden.

Las organizaciones sociales que trabajan con personas inmigradas han de ser conscientes de esta importancia de la sensibilización, e incorporarla a sus líneas habituales de actuación, entendiendo la sensibilización no como una serie de acciones aisladas, sino como un proceso de intervención social interrelacionado con el trabajo directo que cotidianamente se realiza con las personas inmigrantes.

## ¿Qué vas a encontrar en esta guía?

- \* Una visión general sobre la discriminación y los mecanismos que la sustenta, prestando una especial atención a los estereotipos y prejuicios que, hacia los colectivos inmigrantes, pueden existir en nuestro entorno.
- \* Un planteamiento general de la Sensibilización Intercultural entendida como un proceso de transformación social.
- \* Una propuesta metodológica centrada en el diseño, desarrollo y planificación de actuaciones de Sensibilización Intercultural Formal.
- \* Algunas orientaciones de carácter práctico que te puedan ser útiles en actuaciones de sensibilización intercultural.

En conjunto estos contenidos son fruto de la experiencia acumulada por la Oficina Central y el conjunto de Oficinas Territoriales del Plan de Empleo de Cruz Roja Española.

## ¿A quién va dirigida?

A aquellas personas que desde diferentes entidades, públicas y privadas tengan entre sus objetivos la integración en nuestras sociedades de las personas inmigrantes.

# 2

## SOBRE DISCRIMINACIÓN

## Por si tienes prisa...

### Sobre discriminación...

En el recorrido para alcanzar la inserción sociolaboral de las personas inmigradas, ha de trabajarse desde una doble perspectiva:

- = Establecer las condiciones que favorezcan dicha inserción.
- = Reducir o eliminar las barreras que puedan estar actuando de freno para una integración en condiciones de igualdad.

La percepción y el discurso social suelen reproducir y mantener, de forma más o menos abierta, los mecanismos sobre los que se asienta la discriminación:

- = Construcción de estereotipos y prejuicios.
- = Profecías autocumplidas.
- = Negación de la existencia de discriminación.
- = Culpabilización de la víctima.
- = Búsqueda de "chivos expiatorios".
- = Funciones atribuidas a la discriminación.

## Sobre discriminación...

Antes de abordar los diferentes aspectos relativos al diseño y desarrollo de procesos de sensibilización, no está de más hacer un recorrido a vista de pájaro por algunas cuestiones relacionadas con el fenómeno de la discriminación sin que, evidentemente, pretendamos agotar un tema tan complejo. Muy probablemente, el hecho discriminatorio formará parte del telón de fondo de los procesos de sensibilización que pongamos en marcha para favorecer la inserción sociolaboral de las personas inmigrantes.

El diccionario recoge, entre otras, la siguiente acepción del verbo Discriminar: "dar trato de inferioridad en una colectividad, a ciertos miembros de ella por motivos raciales, religiosos, políticos, etc."<sup>1</sup>. Se trata por tanto de un trato diferencial y desigual que, como señala Cachón<sup>2</sup>, hemos de declinar en plural "tanto por las formas de manifestarse (directa o indirecta<sup>3</sup>), por su intencionalidad (intencional o no intencional), por ser individual o institucional (o con actores y sin actores), por los ámbitos donde se produce (laboral, educación, vivienda u otros), por los efectos que tiene (de explotación o de exclusión), etc."

En España se pueden diferenciar tres "niveles" de discriminación<sup>4</sup>:

**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:** que, como veremos más adelante, puede manifestarse de diferentes formas.

Las dos primeras formas de discriminación pueden ser consideradas como "discriminación sin actores", con frecuencia no declarada y sin aparecer necesariamente como intencionada, la tercera es una discriminación individual, con frecuencia abierta, con actores que pueden ser diversos: empresarios/as, intermediarios/as laborales, formadores/as, trabajadores/as, clientes...

<sup>1</sup> Moliner, M. (1998).- Diccionario de uso del español. Editorial Gredos. Madrid.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Discriminación (negativa) directa: por motivos de origen racial o étnico, una persona es tratada de manera menos favorable de lo que sea, haya sido o vaya a ser tratada otra persona en situación comparable.

Discriminación (negativa) indirecta: una disposición, criterio o práctica aparentemente neutros sitúa a personas de un origen racial o étnico concreto en desventaja particular con respecto a otras personas, salvo que dicha disposición, criterio o práctica pueda justificarse objetivamente con una finalidad legítima y salvo que los medios para la consecución de esta finalidad sean adecuados y necesarios.

<sup>4</sup> Cachón Rodríguez, L. (2003).- "Discriminación en el trabajo de las personas inmigradas y lucha contra la discriminación". La discriminación racial. Propuestas para una legislación antidiscriminatoria en España. Barcelona. Ed. Icaria (pp. 39-101).

La discriminación, más o menos explícita, de la sociedad receptora no es el único mecanismo que dificulta la integración de las personas inmigrantes. De ahí que, para alcanzar la inserción sociolaboral de las personas inmigradas, haya de trabajarse desde una doble perspectiva:

- \* Establecer las condiciones que favorezcan la inserción.
- \* Reducir o eliminar las barreras que puedan estar actuando de freno para esas relaciones en condiciones de igualdad.

Estas barreras pueden ser de muy diversa índole, pero en esta guía nos detendremos en aquellos obstáculos que se derivan de la percepción que la sociedad mayoritaria tiene de las personas inmigrantes y en el discurso social que se vincula a dicha percepción ya que, tanto la percepción como el discurso social, pueden estar trabajando, de forma más o menos abierta, a favor de la discriminación.

## Discriminación y percepción social

En nuestro entorno, la percepción social de la inmigración ha ido transformándose a medida que la afluencia de personas de origen extracomunitario aumentaba paulatinamente en los últimos años. El siglo XXI ha traído lo que se ha llamado la “tercera etapa” de la inmigración en España, caracterizada, respecto a etapas anteriores, por algunos de los siguientes aspectos<sup>5</sup>:

- \* Visibilidad de las personas inmigrantes en las calles, en los medios de comunicación, en los debates públicos,....
- \* Cambios en la población inmigrante residente que, a través de las segundas generaciones, está presente en casi todos los espacios sociales (escuela, centros de salud, vivienda, etc..)
- \* Reestructuración importante del mercado de trabajo de las personas inmigrantes. Se produce una concentración creciente de las y los inmigrantes en cinco ramas de actividad productiva que son las menos deseables por sus condiciones de trabajo: servicio doméstico, agricultura, hostelería, construcción y comercio al por menor. Son los puestos de trabajo definidos por las tres “p”: penosos, peligrosos y precarios.
- \* Generación de conflictos ligados a la inmigración. Problemas para la obtención de su regularización administrativa, entre colectivos de inmigrantes de distinto origen nacional por nichos del mercado laboral y fenómenos racistas...

Nos hemos olvidado “rápidamente” del hecho de que hasta hace muy tiempo la sociedad española necesitaba salir al extranjero para trabajar, y de que incluso hoy en día determinados colectivos

encuentran más oportunidades profesionales fuera de nuestras fronteras. En nuestra percepción social de la inmigración es posible encontrar actitudes y creencias que dificultan la igualdad de oportunidades, sociales y laborales, de las personas inmigradas. Por citar sólo algún dato, el Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas correspondiente a 2005, revela que:

- \* El 40% de la sociedad española considera la inmigración como uno de los tres problemas principales que existen en España.
- \* Un 59,6% considera “demasiadas” las personas procedentes de otros países que viven en España; un 33,3% piensa que son “bastantes pero no demasiados”.
- \* Un 84,7% permitiría la entrada sólo a aquellas personas que tengan un contrato de trabajo.

Es evidente que existen diferentes niveles de identificación con este tipo de planteamientos, sin embargo datos como los anteriormente expuestos ponen de manifiesto resistencias ante la inserción social y laboral de las personas inmigradas que es necesario debilitar.

Es importante tener en cuenta que la percepción y el discurso social acerca de un determinado fenómeno no son procesos estrictamente intelectuales o cognitivos. En ellos también se integran elementos emocionales y sociales que les aportan una gran carga de subjetividad. Por este motivo la transformación de la percepción y el discurso social suele ser un proceso lento aunque no imposible; basta señalar, por ejemplo, cómo se ha transformado el discurso social en relación con el consumo de tabaco o cómo está cambiando la percepción de nuestra sociedad acerca de un problema tan grave como es la violencia de género.

<sup>5</sup> Cachón, 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. Cruz Roja Española.

La percepción y el discurso social suelen reproducir y mantener, de forma más o menos abierta, los mecanismos sobre los que se asienta la discriminación. Entre estos mecanismos destacan<sup>6</sup>:

- \* La construcción de estereotipos y prejuicios.
- \* Las profecías autocumplidas.
- \* La negación de la existencia de la discriminación.
- \* La culpabilización de la víctima.
- \* La búsqueda de "cabezas de turco".
- \* La funcionalidad de la discriminación.

Los **estereotipos** atribuyen a un colectivo o grupo concreto determinadas características, con el objetivo de generalizar su aspecto, comportamiento, costumbres... Un estereotipo puede ser positivo o negativo, pero entre los estereotipos aplicados a los colectivos de personas inmigrantes suelen prevalecer estos últimos. En el caso de los **prejuicios**, existe un componente afectivo-subjetivo más acentuado que en el caso de los estereotipos: ante una persona o colectivo se emite un juicio, favorable o desfavorable, sin tener una experiencia anterior en la que basar dicho juicio.

Los estereotipos y prejuicios son difíciles de contrarrestar ya que, en cierta forma, son impermeables a los argumentos racionales, a la información objetiva. Desde la sensibilización, el cuestionamiento de prejuicios ha de ser constante y, como veremos más adelante, las iniciativas de sensibilización han de incluir elementos de corte afectivo que pongan el acento en la cercanía, en aquello que une más que en lo que diferencia o aleja del otro.

En la percepción y el discurso social están también presentes las **profecías autocumplidas**: a partir de nuestros prejuicios y estereotipos elaboramos un pronóstico "necesariamente" negativo acerca del futuro. Este pronóstico nos sirve para interpretar la realidad y, al actuar en consecuencia con esta interpretación, es muy probable que finalmente nuestro pronóstico termine por cumplirse: "como los inmigrantes nunca se van a integrar, yo no me relaciono con ellos" (y de esta forma no contribuyo a su integración).

Otro de los mecanismos de la discriminación presentes en la percepción y en el discurso social, es la **negación de la existencia de la discriminación**: ante una situación discriminatoria, se argumenta que ésta obedece a otros motivos que nada tienen que ver con la discriminación. Los argumentos cambian con el paso del tiempo, se adaptan a cada entorno y pueden llegar a ser muy sutiles como cuando se utiliza el "respeto a la diferencia cultural" para justificar la no integración de las personas inmigrantes y mantener un comportamiento discriminatorio. La negación de la discriminación tiene como consecuencia la pasividad: puesto que la discriminación no existe, no es necesario hacer nada para combatirla.

En relación con este argumento de "respeto a la diferencia cultural" conviene llamar la atención sobre el "fundamentalismo cultural" que cada vez tiene mayor vigencia en Europa. Desde los años ochenta del pasado siglo, se ha pasado de un racismo biocitista, que abogaba por una catalogación jerárquica de las razas y situaba a la raza blanca en la posición superior, a esta ideología que clasifica a las personas según procedan de la cultura propia o de culturas extranjeras y/o "diferentes". El fundamentalismo cultural plantea que:

<sup>6</sup> Wagman, D. (2003). "Las dinámicas de la discriminación". Empleo e inmigración: estrategias de comunicación para la promoción e igualdad de trato. II Jornadas Estatales. Cruz Roja Española.

- \* El etnocentrismo es inherente a todos los seres humanos y que las relaciones entre las diferentes culturas son inevitablemente hostiles.
- \* Las diferentes culturas no se pueden medir y, por lo tanto, no se pueden comparar, cada una tiene su singularidad. Se defiende la cultura como algo estático, homogéneo e inalterable. Y se justifica un nuevo "racismo cultural" a partir de un concepto biosocial, y no exclusivamente biológico, de la raza.

Siguiendo con los mecanismos que sustentan la discriminación, la percepción social no se limita, con frecuencia, a negar la discriminación. Da un paso más para **culpar a la víctima** de su propia situación: "los inmigrantes no se integran porque no quieren adaptarse a nuestras costumbres", e incluso convierten a la víctima en el **chivo expiatorio** de problemas sociales que tienen un origen macroeconómico o que se derivan de actuaciones políticas concretas. Por ejemplo el trabajador autóctono responsabiliza al trabajador inmigrante del deterioro de sus condiciones laborales, o se responsabiliza a las personas inmigrantes de que la población au-

tóctona no acceda a determinadas ayudas, de que baje la calidad de la enseñanza, de que los hospitales públicos estén más masificados... De esta forma, las personas inmigrantes son percibidas como "rivales", especialmente por los grupos sociales menos favorecidos socioeconómicamente y se antepone el conflicto a la reivindicación conjunta de objetivos y derechos comunes.

Por último, en cada entorno **la discriminación cumple determinadas funciones**. En el caso de la sociedad española actual, predomina una función estrechamente vinculada al mercado de trabajo: *"quizás actualmente en España la principal función de la estigmatización del inmigrante y sus consecuentes dinámicas de rechazo, discriminación y racismo, es el control del mercado laboral en una economía que depende, cada vez más, de la existencia de un importante volumen de mano de obra barata y dócil, incluyendo centenares de miles de trabajadores indocumentados"*<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Wagman, D. (2003).- Op. Cit.; pág. 16



# 3

## SOBRE SENSIBILIZACIÓN

## Por si tienes prisa...

### Sobre Sensibilización...

- = De forma paralela e interrelacionada con la intervención, deben plantearse procesos de sensibilización encaminados a allanar el camino hacia la integración, paliando los obstáculos y frenos derivados de una percepción y discurso social negativo hacia la inmigración.
- = **Sensibilización Intercultural**: "Proceso de influencia comunicativa a distintos niveles, individual, grupal y social, donde el objetivo general sea promover o ajustar actitudes o percepciones, que faciliten una reflexión generadora de cambios comportamentales, los cuales se conviertan en actitudes favorables a la diversidad cultural, y por ende a las personas y colectivos que la conforman".
- = Es posible entender la **sensibilización intercultural como un proceso de transformación social**.
  - \* Trabajando simultáneamente en el plano individual y colectivo.
  - \* Planteando la sensibilización intercultural como un proceso dinámico.
  - \* Protagonizada por los destinatarios, ya sean población autóctona, inmigrada o ambas.
  - \* Partiendo de un análisis del entorno sobre el que se quiere incidir.
  - \* Trabajando coordinadamente con otros agentes del entorno.
  - \* Partiendo desde una perspectiva local.
- = Existen algunos **condicionantes** de la sensibilización que es necesario tener en cuenta para intentar neutralizarlos y conseguir, en la medida de lo posible, una mayor eficacia en nuestras actuaciones.
- = **Sensibilización intercultural "informal"**: la sensibilización que una persona puede desarrollar de forma indirecta a través de sus actividades cotidianas tanto profesionales como particulares.

## Sobre sensibilización...

La sensibilización es una herramienta de primer orden para transformar paulatinamente la percepción y el discurso social, en especial estereotipos y prejuicios, que puedan existir en un determinado entorno ante las personas inmigradas. En ocasiones el trabajo con estas personas se identifica con la intervención social y la atención a las dificultades y problemas particulares, dada la lógica prioridad y necesidad de dar respuesta a situaciones, en muchos casos, acuciantes. Sin embargo, de forma paralela e interrelacionada con la intervención, deben plantearse procesos de sensibilización encaminados a allanar el camino hacia la integración, paliando los obstáculos y frenos derivados de una percepción y discurso social negativos hacia la inmigración.

En líneas generales, la finalidad última de las actuaciones de sensibilización es influir sobre las ideas, percepciones, estereotipos, conceptos o actitudes de las personas y los grupos, con los objetivos de: a) aumentar el valor o la importancia que se da a un determinado fenómeno, en este caso la inmigración, y b) contribuir a una modificación de las conductas y prácticas. El planteamiento de las iniciativas de sensibilización no puede ser independiente del enfoque global con el que se aborda la integración social y laboral de las personas inmigrantes. Desde nuestro punto de vista, los planteamientos, actitudes y propuestas derivados de la Interculturalidad, son los que mejor base ofrecen para la inserción social y laboral de las personas inmigradas, en condiciones de igualdad con el resto de los ciudadanos y ciudadanas y ejerciendo, más allá de lo estrictamente referido al empleo, un papel activo en la construcción conjunta de una sociedad basada en la participación.

La perspectiva intercultural supone, frente a otras perspectivas como la asimilación o la marginación:

- \* Un componente activo de búsqueda del encuentro cultural en igualdad.
- \* Una valoración positiva de este encuentro.
- \* Una visión crítica de las culturas que intenta dejar a un lado tanto el paternalismo como la concepción jerárquica de la cultura.

Sin embargo, la interculturalidad es un camino que no siempre se recorre en línea recta. Con frecuencia la realidad del trabajo con colectivos de inmigrantes, se trate de intervención o sensibilización, tiene lugar en entornos en los que predominan tendencias de rechazo cuando no de discriminación. En este contexto, la perspectiva intercultural nos ayuda a marcar los principales hitos del camino, sin pretender transformar la realidad de la noche a la mañana. Como veremos más adelante se trata de que, partiendo del conocimiento del entorno, las iniciativas de sensibilización sean pasos que nos permitan avanzar en la dirección que nos hemos fijado: favorecer la inserción social y laboral de las personas inmigradas, en un marco de relaciones de igualdad y construcción colectiva de la sociedad.

## Sensibilización Intercultural: un proceso de transformación social<sup>8</sup>

(NUEVO)  
ENTORNO  
SOCIAL

### CENTRO DE INTERÉS: LA PERSONA

#### OBJETIVOS:

- \* Potenciar valores positivos.
- \* Favorecer y/o reforzar actitudes positivas: solidaridad, respeto, conocimiento, valoración, aceptación.
- \* Favorecer:
  - \* una valoración positiva, activa del encuentro entre culturas.
  - \* un reconocimiento desde la igualdad.

#### ACCIONES:

- \* Traducir valores, actitudes, etc., a conductas positivas de "fácil aplicación a la vida cotidiana".
- \* Crear, cuando sea posible, espacios de relación entre diferentes colectivos.

### CENTRO DE INTERÉS: EL ENTORNO SOCIAL

**OBJETIVO:** Intervenir en el medio social, incidiendo en:

- \* Los estereotipos y prejuicios del discurso social.
- \* Contrarrestar las actitudes y hábitos socioculturales existentes.
- \* Favorecer nuevas actitudes y hábitos socioculturales.
- \* La participación de los grupos minoritarios en la sociedad mayoritaria.

#### ACCIONES:

- \* Coordinación con otros grupos que trabajen con objetivos similares.
- \* Coordinación con otras iniciativas (asociaciones, grupos) cuyo trabajo tenga un contenido social.

ORIENTACIÓN  
HACIA  
LA ACCIÓN  
COLECTIVA

ACCIÓN  
SOBRE EL  
ENTORNO

### CENTRO DE INTERÉS: EL GRUPO

**OBJETIVO:** Proyectar socialmente las iniciativas individuales.

#### ACCIONES:

- \* Creación de pequeños grupos organizados.
- \* Orientar los colectivos sociales ya existentes.

Para desarrollar acciones dirigidas al entorno local y más inmediato.

<sup>8</sup> Cárdenas, C. (1995).- Adaptado de: Guía para la Educación Intercultural con jóvenes. Dirección General de Juventud. Consejería de Educación y Cultura. Comunidad de Madrid.

## Sensibilización Intercultural: un proceso de transformación social

La Sensibilización Intercultural puede definirse como un "proceso de influencia comunicativa a distintos niveles, individual, grupal y social, donde el objetivo general sea promover o ajustar actitudes o percepciones, que faciliten una reflexión generadora de cambios comportamentales, los cuales se conviertan en actitudes favorables a la diversidad cultural, y por ende a las personas y colectivos que la conforman"<sup>9</sup>.

De esta visión de la sensibilización como un proceso de transformación se derivan algunas consecuencias inmediatas que, a nivel práctico, es necesario tener en cuenta, en el planteamiento y desarrollo de iniciativas de sensibilización:

- \* El trabajo centrado en conseguir la transformación paulatina de percepciones, actitudes, sentimientos, conductas y prácticas, no puede ser planteado únicamente a nivel individual, hemos de **trabajar simultáneamente los planos individual y colectivo**.
- \* La sensibilización intercultural es algo más que la transmisión unidireccional de mensajes. Es un **proceso dinámico** en el que han de intervenir los diferentes actores implicados en el cambio y la transformación social.
- \* Este proceso dinámico ha de plantearse desde una **óptica participativa** en la que el público destinatario ya sea población inmigrada, autóctona o ambas, ha de jugar un papel protagonista. La participación de la población inmigrante es imprescindible por:
  - \* Ellos y ellas son quienes mejor conocen su propia situación y necesidades. Por poner sólo un ejemplo, desde nuestra perspectiva "mayoritaria" podemos pensar que cuestiones como el trabajo o la vivienda son las prioritarias para las personas inmigradas, y olvidar la importancia del aspecto relacional, su necesidad de sentirse respetado y reconocido como persona.
  - \* A la hora de hacerse oír, se encuentran en una posición clara de inferioridad frente a la población autóctona.
  - \* La falta de oportunidad para hacer oír sus voces puede llegar a reforzar las dinámicas de discriminación. El silencio puede ser interpretado como una aceptación implícita de las posibles acusaciones, estereotipos o prejuicios expresados hacia las personas inmigrantes.
  - \* Partir de un **análisis del entorno** sobre el que se quiere incidir. Este análisis nos va a permitir:
    - \* Conocer posibles prejuicios y estereotipos existentes en el entorno más cercano respecto a los colectivos de inmigrantes.
    - \* Identificar si el discurso social varía entre diferentes colectivos o grupos sociales (empresariado, profesionales de la educación, personal sanitario...). No todas las personas tienen los mismos puntos de vista, experiencias, impresiones, valores..., por lo que es necesario desarrollar actuaciones específicas en cada caso.
    - \* Establecer unos objetivos ajustados a partir de los cuales definir las estrategias y actuaciones necesarias para conseguirlos.
    - \* Definir los indicadores más adecuados para evaluar en qué medida los objetivos han sido alcanzados y cómo ello contribuye a la transformación del entorno.

<sup>9</sup> Hernández Hernández, F. (2003).- "Claves para afrontar los obstáculos de la discriminación: las acciones de sensibilización. La sensibilización intercultural como estrategia de intervención social". Empleo e inmigración; estrategias de comunicación para la promoción e igualdad de trato. II Jornadas Estatales. Cruz Roja Española.

- \* Trabajar **coordinadamente con otros agentes del entorno**. En ocasiones, un cierto afán de protagonismo nos hace creer que somos los únicos que trabajamos en un ámbito o los únicos que “lo hacemos bien”. Esta coordinación es necesaria por varios motivos:
  - \* Evitar actuaciones repetidas que conllevan un desaprovechamiento de los recursos.
  - \* Aunar esfuerzos y generar sinergias o efectos complementarios que amplían el alcance y la eficacia de nuestras actuaciones.
  - \* La sensibilización intercultural necesita de la corresponsabilidad del conjunto de la sociedad, puesto que los factores que inciden en la inserción laboral y social de las personas inmigradas son multicausales y están interrelacionados. En este sentido, la búsqueda de la complementariedad entre diferentes agentes sociales garantiza que el fenómeno de la inmigración sea abordado de forma integral.
- \* Son las organizaciones sociales quienes suelen conocer mejor los obstáculos para la integración que existen en su entorno, qué respuestas se están dando a los problemas existentes y quién está desarrollando dichas respuestas.
- \* En el ámbito local, las organizaciones tienen una mayor capacidad para favorecer la incorporación de las personas inmigradas a las redes sociales ya existentes, o para impulsar la creación de este tipo de redes que son básicas para avanzar en el reconocimiento social de las personas inmigrantes como algo más que mano de obra, así como en su participación social.
- \* Las administraciones, en lo que a sensibilización se refiere, suelen impulsar iniciativas dirigidas al conjunto de la sociedad, en muchas ocasiones apoyadas en los grandes medios de comunicación. Por su parte, las organizaciones sociales pueden desarrollar iniciativas más concretas que impliquen a colectivos específicos del entorno.

En el desarrollo de una visión participativa de la sensibilización intercultural, las organizaciones sociales que trabajan con personas inmigrantes pueden cumplir un papel fundamental:

- \* Estas organizaciones pueden plantear su trabajo desde una **perspectiva local**. Hablando de sensibilización, “lo local” adquiere un especial relieve ya que en este plano las y los ciudadanos generan su historia, su identidad colectiva y construyen sus propias redes.
- \* Como miembros activos de su entorno, las organizaciones sociales suelen disponer de un conocimiento de “primera mano” de la realidad, tanto en lo que se refiere a la situación de las personas inmigradas como a la percepción y el discurso social dominantes acerca de la inmigración.

A todas estas razones, cabría añadir el hecho de que los procesos e iniciativas participativas de sensibilización pueden tener un efecto colateral positivo ya que contribuyen a una mayor difusión y conocimiento en el entorno del trabajo que las organizaciones sociales realizan en el ámbito concreto de la intervención: programas, servicios que se ofertan, colectivos a los que se dirigen, etc.

## Algunos condicionantes de la sensibilización...

El diseño de iniciativas y procesos de sensibilización no siempre resulta fácil debido a una serie de condicionantes que pueden incidir negativamente en la puesta en marcha y desarrollo de este tipo de iniciativas. En estos condicionantes se mezclan cuestiones relacionadas con una cierta confusión respecto a qué se entiende por sensibilización, con dificultades derivadas de un cierto carácter secundario que a veces, y de forma más o menos explícita, se concede a la sensibilización en el marco de la intervención social. Sin intentar agotarlos, entre otros condicionantes cabría señalar:

- \* Cierta **sobreutilización** del término. Sensibilización es una palabra muchas veces repetida en el ámbito de la actuación social, y la sensibilización intercultural no es una excepción. Pero, con frecuencia, su contenido se convierte en una especie de cajón de sastre en el que caben las más diversas actuaciones, desde las grandes campañas mediáticas hasta "minitalleres" de dos horas en las escuelas. En ocasiones esto puede dificultar el establecimiento de unos mínimos planteamientos metodológicos.
- \* No es infrecuente que la sensibilización se identifique con la existencia de un **soporte concreto**: un folleto, cartel, spot televisivo..., olvidando que por sí solos estos soportes no pueden alcanzar el objetivo de cambio que ha de estar implícito en todas las iniciativas de sensibilización. Es necesario planificar la dinamización de estos soportes y utilizarlos para generar actividad con grupos sociales concretos. En el caso de las grandes campañas, es necesario reforzarlas con intervenciones que conlleven un trabajo más directo con los grupos destinatarios.
- \* La sensibilización se concibe como **actividades puntuales y aisladas** sin la continuidad que necesita un proceso a medio y largo plazo. Esto dificulta la obtención de resultados y puede favorecer la idea de que las iniciativas de sensibilización son escasamente eficaces.
- \* En ocasiones, el desarrollo de iniciativas de sensibilización se ve obstaculizado por sus propias **fuentes de financiación**. Bien porque sea prioritario dedicar el grueso de la financiación a iniciativas de intervención y no se disponga de los recursos necesarios, bien porque la propia dinámica de la subvención limite el tiempo de la actuación a un periodo muy concreto dificultando los procesos a medio y largo plazo.
- \* Las iniciativas de sensibilización se plantean con un **carácter genérico**, sin que exista una identificación previa de cuál o cuáles son los públicos destinatarios de la misma. Se recurre a mensajes estándar, sin conocer cuál es el punto de partida, actitudes, opiniones, prejuicios, estereotipos..., de aquellas personas o grupos a los que se quiere llegar.
- \* La sensibilización se plantea como algo **aislado e independiente del trabajo directo con las personas**. La principal consecuencia es que se desaprovechan sinergias que beneficiarían a ambas líneas, y se pierde la oportunidad de que sensibilización e intervención directa se refuercen mutuamente. Por ejemplo, en un entorno concreto es más probable introducir medidas para promover la contratación de personas inmigrantes si en ese entorno se han desarrollado procesos a medio y largo plazo de sensibilización, y viceversa: la difusión de experiencias positivas de integración, puede contribuir indirectamente a una imagen social menos negativa de las personas inmigrantes.

- \* El **objetivo de cambio** que se plantea desde un proceso de sensibilización, **no siempre resulta fácilmente alcanzable**. Como ya se planteó, los elementos que componen la percepción y el discurso social sobre la inmigración, en especial prejuicios y estereotipos, suelen estar fuertemente arraigados y necesitan de actuaciones a medio y largo plazo.
- \* A diferencia de lo que ocurre con la intervención directa con las personas, **no siempre se dispone de pautas y herramientas metodológicas** concretas que orienten el diseño, desarrollo y evaluación de las iniciativas de sensibilización.
- \* Una vez concluida una iniciativa de sensibilización, **no se sistematiza** el trabajo realizado ni los resultados alcanzados. Esto suele conllevar la sensación de “estar siempre empujando” y dificulta la mejora continua de las iniciativas puestas en marcha.
- \* En ocasiones, se detecta una **falta de reconocimiento de la importancia de la sensibilización**, incluso entre las personas o equipos que trabajan con colectivos de inmigrantes. Ante la necesidad de responder a muy diversas tareas, la sensibilización es algo que pasa a un segundo plano o que se aborda “cuando se puede” sin que, en muchos casos, se dediquen espacios para la reflexión y el análisis conjuntos.
- \* Las iniciativas de sensibilización no siempre incluyen en su diseño y planificación, indicadores que permitan evaluar hasta qué punto se han alcanzado los objetivos planteados. Esta **ausencia de evaluación** a través de indicadores, cualitativos o cuantitativos, puede redundar en una falta de confianza sobre la utilidad y el impacto del trabajo realizado.

Todos estos condicionantes, no deben ser interpretados como obstáculos insalvables o razones para descartar la puesta en marcha de iniciativas de sensibilización, sino como “ruidos” que pueden interferir en la eficacia de estas iniciativas y que es necesario tener presentes para intentar neutralizarlos y, en la medida de lo posible, conseguir una mayor eficacia en nuestras actuaciones. En el capítulo siguiente presentamos algunas orientaciones aplicables al diseño de iniciativas de sensibilización intercultural.

## Sensibilización Intercultural: también “Informal”

Generalmente, los procesos e iniciativas de sensibilización se corresponden con lo que, tomando prestada una terminología aplicada a los procesos de aprendizaje, podríamos denominar “*Sensibilización Formal*”: iniciativas estructuradas, con unos objetivos y destinatarios concretos, que se desarrollan conforme a una planificación previa y a unos recursos y medios disponibles. Todo lo que hemos planteado hasta aquí está referido a este tipo de sensibilización. Pero es posible ampliar nuestra visión de la sensibilización e incorporar lo que, siguiendo con la terminología del aprendizaje, podríamos llamar “*Sensibilización Informal*”: la sensibilización que una persona puede desarrollar de forma indirecta a través de sus actividades cotidianas tanto profesionales como particulares.

En el caso de la Sensibilización Intercultural, uno de los colectivos que puede actuar como “agentes de sensibilización informal” son, como es lógico, las personas que trabajan, profesional o voluntariamente, en el ámbito de la inmigración. No se trata, en ningún caso, de añadir tareas a las realizadas habitualmente, sino de ir un poco más allá y reconocer que la vida cotidiana también es un marco de actuación para contrarrestar los elementos de la percepción y el discurso social, negativos o contrarios a la inserción laboral y social de las personas inmigrantes.

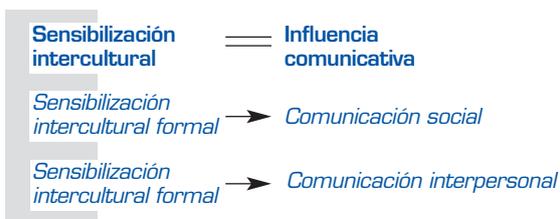
La sensibilización informal no se deriva espontáneamente del hecho de trabajar con personas inmigrantes. Necesita de una cierta dosis de intencionalidad y un trabajo de reflexión personal respecto a algunas cuestiones, entre las que cabe señalar:

- \* Tomar conciencia de las oportunidades para la sensibilización informal que puede ofrecer nuestro día a día. Esto no significa trabajar las veinticuatro horas del día, ni realizar una labor permanente de proselitismo. Supone prestar atención a aquellas ocasiones en las que es posible introducir mensajes positivos relativos al fenómeno de la inmigración sin, como es lógico, caer en el paternalismo u olvidando el espíritu crítico.
- \* Cuestionar nuestra propia percepción y discurso sobre la inmigración. La profesionalidad no “inmuniza” contra estereotipos y prejuicios acerca de las personas inmigradas. Ejercer una eficaz labor profesional en la promoción de la inserción laboral de las personas inmigrantes, es compatible con mantener estereotipos, por ejemplo, acerca de sus hábitos sociales, o sentir que estos colectivos dificultan nuestro propio acceso a determinadas ayudas sociales. Todos nosotros y nosotras somos producto de nuestro medio social, por ello es necesario esta reflexión para limar nuestras propias contradicciones y discrepancias.
- \* Revisar nuestros propios planteamientos acerca de la sensibilización. Como ya hemos apuntado, no es infrecuente que aunque a nivel teórico reconozcamos la importancia de la sensibilización, en la práctica profesional ésta pase a un segundo plano respecto a las tareas de trabajo directo con las personas inmigrantes. La implicación personal y profesional es un elemento básico para desarrollar iniciativas de sensibilización, y autorreconocerse como agente de sensibilización informal, puede favorecer dicha implicación.

- \* Prestar atención a posibles situaciones de discriminación que puedan estar ocurriendo en nuestro entorno. No siempre tendremos una capacidad de actuación directa, pero seguramente podremos poner en marcha mecanismos indirectos que ayuden a solventar dicha situación.
- \* Ser conscientes de que el cambio de actitudes comienza por nosotras y nosotros mismos.

En la definición señalada al inicio de este capítulo, la Sensibilización Intercultural se identificaba con un proceso de influencia comunicativa. De acuerdo con esta idea podemos decir que:

- \* Los procesos de sensibilización formal mantienen una estrecha relación con los procesos de comunicación social.
- \* Paralelamente, la sensibilización informal guarda una estrecha relación con la comunicación interpersonal. Los encuentros cara o con grupos reducidos de personas, suelen ser uno de los medios más efectivos para promover el cambio de percepciones y actitudes.



Entre las ventajas de la comunicación interpersonal cabría señalar:

- \* Puede proporcionar información con una fuerte credibilidad.
- \* Nos da la oportunidad de discutir temas delicados o personales.
- \* Nos posibilita la revisión inmediata de ideas, mensajes y prácticas.

Por el contrario, cuenta con dos limitaciones:

- \* Al ser "cara a cara" llega generalmente a un pequeño número de individuos.
- \* Exige la capacitación y entrenamiento de las y los profesionales en ciertas habilidades y contenidos.

La comunicación interpersonal puede adoptar varias formas. Algunas de las más útiles en las iniciativas de sensibilización intercultural son:

- \* Acercamiento a la comunidad a través de reuniones y talleres con diferentes grupos comunitarios.
- \* Encuentros con personas de procedencias diversas que intercambien información, por ejemplo, sobre su propia cultura o sobre sus propias experiencias en el país de acogida.
- \* Reuniones con docentes, educadores/as, agentes comunitarios, líderes locales para analizar las nuevas situaciones que se derivan de una sociedad multicultural.
- \* Reuniones con figuras significativas del ámbito local, que puedan respaldar nuestras iniciativas de sensibilización.
- \* Entrevistas con personas con capacidad de incidencia en la contratación de personas inmigradas.

Por último, y respecto a los mensajes y argumentos que podemos utilizar en esta sensibilización informal, conviene tener en cuenta los siguientes criterios:

- \* **Priorizar los mensajes positivos frente a los mensajes "no-negativos"**. Por ejemplo, no sólo rebatir que inmigración no es sinónimo de delincuencia, sino remarcar todo aquello que ponga de relieve los beneficios, económicos y sociales, que las y los inmigrantes aportan a nuestra sociedad. Esto es importante porque, en general, existe una escasa visibilidad de ejemplos exitosos de personas inmigrantes; en la mayoría de los casos cuando hablamos de inmigración, lo hacemos desde las personas que más dificultades tienen, que muchas veces son los que acaban de llegar o llevan poco tiempo, con una visión un tanto asistencialista, desde las necesidades que quedan por cubrir... En definitiva se trata de, partiendo de nosotras y nosotros mismos, construir una mirada positiva hacia la inmigración.

- \* Reforzar los **argumentos que resalten aquello que de común existe** entre la población autóctona e inmigrante. Sin negar el carácter enriquecedor del contraste entre diferentes culturas, es importante remarcar que las inquietudes, expectativas, preocupaciones y sueños del ser humano suelen ser bastante similares con independencia del idioma o de la procedencia. En ocasiones, detrás de una valoración positiva de la diferencia, puede estar la idea de “sí, que vengan pero cada uno en su sitio”.
- \* Destacar que **muchos de los problemas o dificultades ante los que la persona inmigrante es percibida como rival, son problemas comunes** que no tienen que ver tanto con la inmigración como con procesos macroeconómicos o decisiones políticas que afectan al conjunto de la ciudadanía.
- \* Utilizar **mensajes y argumentos que vayan más allá de la información objetiva**. De igual forma que el mero reconocimiento de la discriminación no la hace desaparecer, los datos, las cifras, lo cognitivo, no bastan para derribar la barrera de los estereotipos y prejuicios. Es necesario que nuestros mensajes aludan también a elementos subjetivos más vinculados con la esfera emocional y para ello es importante resaltar lo que se tiene en común sobre lo que establece la diferencia.
- \* Rebajar los requisitos asociados al concepto de integración. No hablamos, evidentemente, de requisitos administrativos sino de esa teoría implícita de que las personas inmigrantes, al igual que otros colectivos vulnerables, tienen que ganarse el derecho a la integración: “no basta con hacer, hay que demostrar”. Esta sobreexigencia a veces es asumida por las propias personas inmigrantes que la entienden como un peaje necesario para encontrar su sitio en la sociedad.
- \* Rebatir el argumento de que la integración de las personas inmigrantes ha de ser una copia literal del modo de vida de la población autóctona. Esta idea no sólo implica una visión etnocéntrica de la sociedad, sino que olvida que en la sociedad mayoritaria no existe un único patrón de comportamiento y en ella conviven diferentes formas de entender la vida.

Todos estos criterios han de estar también en el sustrato de las iniciativas de sensibilización formal. Desde la perspectiva de la sensibilización “informal”, es importante interiorizarlos de forma que también estén presentes en nuestros comportamientos profesionales y particulares.

El **anexo 1** presenta algunas **orientaciones** que nos pueden ayudar a sistematizar nuestra actuación de sensibilización informal.



# 4

## PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA SENSIBILIZACIÓN INTERCULTURAL

## Por si tienes prisa...

### Propuesta metodológica para la sensibilización intercultural

- = La sensibilización intercultural necesita de un posicionamiento previo respecto a:
  - \* Cuál es la realidad en la que podemos actuar.
  - \* Cuáles son los aspectos de esa realidad que queremos contribuir a transformar.
  - \* Cómo queremos lograr esa contribución.
- = La sensibilización intercultural ha de plantearse en el marco de los Derechos Humanos, la Constitución Española y las directivas europeas y estatales referidas a la promoción de la igualdad de trato y la lucha contra la discriminación.
- = Nuestras pautas de trabajo no han de ser muy diferentes de las que ya utilizamos cuando intervenimos en otros ámbitos de la realidad social.
- = Se trata de aplicar las herramientas y metodologías de la planificación para decidir con anticipación lo que hay que hacer y cómo hacerlo.
- = Los pasos para planificar nuestras actuaciones de sensibilización son:
  - \* **Conocer la realidad.**
    - Analizar el discurso social.
    - Identificar posibles prácticas discriminatorias.
    - Identificar otras actuaciones de sensibilización.
  - \* **Definir los objetivos.**
  - \* **Definir y seleccionar nuestros mensajes.**
  - \* **Identificar el público objetivo.**
  - \* **Definir las actuaciones a realizar.**
  - \* **Crear y/o seleccionar los soportes y recursos.**
  - \* **Evaluar nuestra actuación.**

## Propuesta metodológica para la sensibilización intercultural

La propuesta metodológica recogida en esta guía se enfoca hacia las actuaciones estructuradas que pretenden alcanzar unos determinados objetivos y están dirigidas a un público concreto. En otras palabras, nuestra propuesta se refiere a iniciativas de sensibilización intercultural formal, en especial a aquellas dirigidas a modificar la percepción y el discurso social, sobre todo estereotipos y prejuicios, vinculados al fenómeno de la inmigración. A continuación se recogen los principios desarrollados por Cruz Roja Española en sus actuaciones de sensibilización intercultural:

- \* Adecuarse al marco de los Derechos Humanos, la Constitución Española así como a las **directivas europeas y estatales referidas a la promoción de la igualdad de trato y la lucha contra la discriminación**.
- \* Partir de una **valoración positiva** de la diversidad cultural y de la interculturalidad.
- \* **Pluralidad**: las propuestas deben reflejar la diversidad de perfiles y proyectos migratorios que configuran el mosaico de la inmigración. No todas las situaciones, problemas o dificultades son iguales por lo que se hacen necesarias actuaciones específicas.
- \* **Diversidad y flexibilidad**: no todas las personas tienen los mismos puntos de vista, experiencias, impresiones, valores... Por ello habrá que desarrollar actuaciones de carácter tanto general como específico.
- \* **Planificadas** a largo plazo, garantizando la continuidad de las actuaciones y trabajando en clave de **proceso**.
- \* **Cercanía**: dotar de protagonismo al ámbito local. Es en este ámbito donde los ciudadanos construimos nuestras redes, nuestra historia y nuestra identidad colectiva.
- \* **Igualdad de oportunidades**: garantizar que las actuaciones contribuyan a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros.
- \* **Personalización**: la inmigración no es un proceso homogéneo. Cada persona tiene un proyecto migratorio dinámico, en función de cuál sea la situación de partida, la propia vivencia y las condiciones del país de acogida.
- \* Reconocimiento de la **dimensión integral** de las personas.
- \* **Transversalidad**: dado el carácter multidimensional de la incorporación al mercado laboral y la participación social.
- \* **Cooperación interna y externa**: esta cooperación es necesaria para consensuar posturas, aunar esfuerzos y generar sinergias.
- \* **Promoción**: trabajar en clave de prevención de la exclusión, marginación y xenofobia. Empoderar a la persona.
- \* **Participación y corresponsabilidad**: establecer los cauces para el ejercicio de una ciudadanía responsable y la participación de la población inmigrante en el diseño y evaluación de las actuaciones a implantar. En el caso de la población inmigrante, su participación es imprescindible porque son ellos y ellas quienes mejor conocen su propia situación y necesidades.
- \* **Normalización**: la integración empieza cuando dejamos de ver al "otro" como extranjero, y le vemos como vecino, compañero...

Como ya señalamos, desde una perspectiva global es importante que las iniciativas de sensibilización no se planteen como actuaciones aisladas e independientes, sino que sean coherentes entre sí. Y esta coherencia necesita de un posicionamiento consistente que se repita y mantenga en el tiempo. Si tenemos un posicionamiento claro respecto a cuál es la realidad en la que podemos actuar, cuáles son los aspectos de esa realidad que queremos contribuir a transformar y cómo queremos lograr esa contribución, tendremos en buena medida el hilo conductor que dará coherencia a nuestras actuaciones.

Desde un punto de vista operativo, si queremos tener capacidad de influencia en una realidad compleja, multidimensional y en continuo cambio, es necesario delimitar el ámbito del diagnóstico, los objetivos de la actuación y los colectivos o grupos sobre los que se quiera actuar. Nuestras pautas de trabajo no han de ser muy diferentes de las que ya utilizamos cuando intervenimos en otros ámbitos de la realidad social. Para construir puentes entre el punto en el que nos encontramos y aquel al que queremos ir, necesitamos ordenar los pasos a seguir, diseñar un plan de trabajo que:

- \* Estudie y acote los problemas que queremos abordar.
- \* Nos permita conocer cómo se distribuyen esos problemas y a quién afectan.
- \* Defina qué esperamos conseguir, transformar...

En definitiva, se trata de aplicar las herramientas y metodologías de la planificación para decidir con anticipación lo que hay que hacer y cómo hacerlo. Diseñar nuestras actuaciones de sensibilización de acuerdo a estas pautas de la planificación no garantiza el cambio de actitudes y actitudes personales, pero permite:

- \* Subsana parte de las barreras y obstáculos con los que nos encontramos a la hora de poner en marcha nuestras ideas.
- \* Establecer un recorrido a corto, medio y largo plazo, priorizando el logro de los objetivos, haciendo coherente los objetivos con la disponibilidad de recursos, intentando elegir racionalmente las alternativas que mejor se ajustan para cambiar una situación que nos resulta insatisfactoria...

Los pasos a seguir a la hora de planificar nuestras actuaciones de sensibilización serían:

- \* Conocer la realidad.
- \* Definir los objetivos.
- \* Identificar el público objetivo.
- \* Definir y seleccionar nuestros mensajes.
- \* Definir las actuaciones a realizar.
- \* Crear y/o seleccionar los recursos y soportes.
- \* Evaluar nuestra actuación.

A continuación presentamos algunas orientaciones acerca de cada uno de estos pasos.



## Conocer la realidad

El diagnóstico es la primera etapa para poner en marcha una actuación de sensibilización, ya que nos permite conocer la realidad en la que queremos intervenir. En la práctica no siempre se presta la atención necesaria a esta fase de diagnóstico, y suele ocurrir que demos por hecho el conocimiento de nuestra realidad ya que vivimos en ella. Sin menospreciar la importancia de este conocimiento tácito, cuando hablamos de diagnóstico hablamos de un conocimiento sistematizado que nos sirva de base para:

- \* Conocer las necesidades existentes y las situaciones que se desean modificar con nuestra intervención.
- \* Valorar la incidencia de estas necesidades y situaciones.
- \* Identificar la población diana de la intervención, así como los diferentes colectivos implicados.
- \* Definir los objetivos a alcanzar.
- \* Establecer las actuaciones y estrategias más adecuadas en función de nuestros objetivos, del público diana y de los recursos disponibles.
- \* Evaluar hasta qué punto los objetivos han sido alcanzados y valorar en qué medida la intervención ha introducido cambios positivos en el ámbito de intervención.

En definitiva, un conocimiento adecuado de la realidad aumenta nuestra capacidad de influencia e incrementa nuestras posibilidades de éxito.

Conocer la realidad no supone hacer un inventario que sobrepase nuestras capacidades y recursos, sino recoger información útil y fiable, significativa y objetiva. En el caso de las actuaciones de sensibilización intercultural formal, el conocimiento del entorno significa al menos:

- \* Analizar el discurso social predominante en el entorno.
- \* Identificar posibles prácticas discriminatorias.
- \* Identificar las actuaciones de sensibilización intercultural ya realizadas o que estén en marcha en el entorno en el que vamos a intervenir.

## Analizar el discurso social

El conocimiento de la percepción y el discurso social existente en el entorno respecto a los colectivos de personas inmigrantes es necesario por, al menos, dos razones:

- \* Las percepciones y las imágenes que tenemos de otros grupos sociales o culturales influyen de forma definitiva tanto en nuestras expectativas o valoraciones como en nuestro comportamiento hacia esos grupos. Estas percepciones van en todas las direcciones: de la sociedad receptora a los colectivos de inmigrantes, desde estos colectivos hacia la sociedad mayoritaria y, también, entre los diferentes colectivos de inmigrantes.
- \* Como ya vimos, en el discurso social suelen estar presentes, de forma más o menos abierta, los mecanismos sobre los que se asienta la discriminación.

Dado que el discurso social en relación con la inmigración no es algo homogéneo, no todas las personas tienen los mismos puntos de vista, experiencias, impresiones, valores, es necesario analizar:

- \* Si existen estereotipos específicos en función del origen de las personas inmigradas (*"los magrebies son conflictivos", "los latinoamericanos son demasiado lentos"...*).
- \* Si hay estereotipos y/o prejuicios más arraigados en grupos concretos de la sociedad receptora, por ejemplo, la prevalencia entre el empresariado de una zona, de una visión especialmente negativa de las personas inmigrantes.

- \* La percepción de las personas inmigradas respecto a la sociedad de acogida y respecto a la organización a la que representamos.
- \* Los prejuicios y estereotipos que los diferentes colectivos de inmigrantes pueden mantener respecto a otros colectivos inmigrantes del entorno.
- \* Los planteamientos que sobre la inmigración tienen otros actores sociales con los que nos relacionamos cotidianamente: la administración, otras organizaciones, agentes sociales, agrupaciones profesionales y, muy especialmente, el empresariado.

Todos estos elementos forman parte del discurso social de nuestro entorno, pero existe otro discurso que con frecuencia queda fuera de nuestro diagnóstico de la realidad: la percepción del propio equipo de trabajo. Esto significa:

- \* A nivel individual: hemos de analizar y reconocer nuestros propios estereotipos y prejuicios para, si es necesario, transformarlos.
- \* Colectivamente: hemos de buscar tiempos y espacios para la reflexión conjunta, a partir de los cuales construir una visión común del proceso migratorio.

Existen diferentes herramientas para facilitarnos la recogida de información, por citar sólo algunas: la entrevista personal, el grupo de discusión, los cuestionarios, los registros de observación, el estudio de fuentes secundarias<sup>10</sup>...

<sup>10</sup> A continuación se señalan, a modo de ejemplo, algunas de estas fuentes secundarias:

- Cea D'Ancona, M.A (2005).- La activación de la xenofobia en España ¿qué miden las encuestas?. Centro de Investigaciones Sociológicas. Monografía Nº 210. Madrid.
- Jiménez Romero, C. (2003).- Qué es la inmigración. RBA Integral. Barcelona.
- Pérez Díaz, V.; Álvarez-Miranda, B.; González-Enriquez C. (2001).- España ante la inmigración. Colección Estudios Sociales nº 8. Fundación La Caixa. Barcelona.
- Zaguire Altuna, A. (2004).- Los procesos migratorios, Alternativas al discurso dominante. Fundación Alternativas. Madrid.
- Colectivo IOÉ (1995). Discurso de los españoles sobre los extranjeros. Paradojas de la alteridad. Madrid. C.I.S. Colección Opiniones y Actitudes nº8
- Pérez Yruela, M. y Desrués, T. (2006) Opinión de los españoles en materia de racismo y xenofobia. Madrid. MTAS. OBERAXE.

Una vez que hayamos analizado el discurso social, será el momento de:

- \* Identificar los elementos más relevantes, significativos y representativos.
- \* Identificar aquellos aspectos que tengan una mayor incidencia tanto sobre la población como sobre nuestro propio trabajo.
- \* Extraer conclusiones y plasmar decisiones estratégicas.
- \* Decidir si es necesario llevar a cabo actuaciones genéricas (cuando existan percepciones coincidentes entre los diferentes grupos sociales) o específicas.

A lo largo de todo nuestro análisis hemos de tener en cuenta:

- \* Los posibles elementos diferenciales por razón de género: valorar si los discursos sociales son los mismos sobre hombres y mujeres. Las sociedades actuales, ya se trate de países de origen o de acogida, no suelen ser igualitarias. En nuestra propia sociedad, sigue existiendo una insuficiente participación de las mujeres en el mercado laboral, mayores tasas de desempleo entre la población femenina, un desequilibrio en determinados sectores económicos y profesionales, menores oportunidades de acceso y promoción a puestos de responsabilidad o mejor pagados... Por lo tanto desde nuestras actuaciones de sensibilización es preciso intervenir también en las diferentes representaciones sociales que, en función del género, existen acerca de la inmigración.
- \* El carácter dinámico de la percepción y el discurso social. Esto nos obliga a actualizar periódicamente las informaciones recogidas en el análisis de la realidad, verificando la validez y vigencia de los datos.

### Identificar posibles prácticas discriminatorias

---

Las prácticas discriminatorias están en el extremo de un continuo cuyo principio se sitúa en las dinámicas de discriminación (construcción de estereotipos y prejuicios, la profecía autocumplida, la culpabilización de las víctimas...) que operan en un determinado contexto.

Cuando un entorno tiende a definir la inmigración como un problema, es posible que se mantengan prácticas discriminatorias que afectan a las personas inmigrantes en muchos ámbitos de sus vidas, entre ellos el laboral. En los centros de trabajo, donde la diversidad de trabajadores y trabajadoras está cada vez más presente, las prácticas discriminatorias no se acaban después de la fase de la contratación. Dichas prácticas afectan al conjunto de la vida profesional y tienen que ver con las condiciones laborales (salarios, temporalidad en los contratos), las posibilidades de promoción, formación...

En este sentido, y teniendo en cuenta que existe poca producción teórica y conocimiento sobre la discriminación, es importante ir analizando cada fase de la vida profesional (condiciones y perfiles que se describen en las ofertas, primer contacto, la entrevista, la contratación y sus condiciones en cuanto a salarios, modalidades, la formación, la promoción...) para identificar qué posibles prácticas discriminatorias se están produciendo y a quién afectan.

Las fuentes de información para realizar este análisis son las propias personas inmigrantes, nuestro trabajo y relaciones cotidianas con responsables de contratación, con los agentes sociales...

### Identificar otras actuaciones de sensibilización

---

Son muchas las entidades e instituciones que desarrollan iniciativas de sensibilización intercultural, y en cada territorio existe una diversidad de experiencias que es necesario tener en cuenta. Es interesante entrar en contacto con las entidades responsables de estas iniciativas para conocer de primera mano:

- \* A quien se han dirigido las actuaciones.
- \* Soportes utilizados.
- \* Actividades y contenidos.
- \* Su valoración del trabajo realizado.
- \* Cuáles creen que fueron sus principales logros.
- \* Dónde estuvieron las mayores dificultades.

Conocer qué tipo de actuaciones de sensibilización se han llevado o se están llevando a cabo en nuestro entorno más cercano, nos permite:

- \* Sumar esfuerzos y generar sinergias con otras entidades avanzando en una misma dirección.
- \* Aprender de los errores y de los éxitos de experiencias anteriores.
- \* Evitar reiteraciones.
- \* Identificar acciones de sensibilización que son necesarias y que no se están poniendo en marcha.
- \* Identificar colectivos a los que nos podemos dirigir y con los que no se está trabajando o temas concretos sobre los que sería necesario incidir, reforzar...
- \* Identificar y/o reforzar las estrategias a seguir.
- \* Realizar propuestas innovadoras...
- \* "Reutilizar" algunos soportes e instrumentos cuya creación puede quedar fuera del alcance de nuestros recursos.

## Definir los objetivos

Una vez elaborado nuestro diagnóstico llega el momento de:

- \* Priorizar aquellas cuestiones que nos parezcan más relevantes.
- \* Identificar los aspectos sobre los que tenemos capacidad de influencia.

A partir de lo anterior podemos plantear qué queremos conseguir con nuestra intervención, cuáles van a ser nuestros objetivos. En líneas generales, podemos decir que la sensibilización intercultural debe actuar sobre las percepciones de las personas, y aspirar a conseguir:

- \* Por un lado la reducción y deconstrucción de estereotipos, prejuicios ayudando a superar una visión problematizada del fenómeno de la inmigración, y favorezca conductas positivas en relación con las personas inmigrantes.
- \* Por otro lado promover una toma de conciencia acerca de la existencia de prácticas discriminatorias y de la necesidad de reducir de nuestra sociedad dichas prácticas.

En la actualidad existen diversos ámbitos hacia los que se deben orientar las acciones de sensibilización, y de los que se derivan diferentes objetivos generales. Algunos de estos objetivos son<sup>11</sup>:

- \* Promover, en el conjunto de la sociedad, actitudes favorables hacia el aumento de la plena participación de las personas que han migrado en los diferentes ámbitos de la sociedad española: legal, político, económico, social, cultural...

- \* Confrontar las ideas, actitudes y actuaciones estigmatizadoras, xenófobas, discriminatorias y racistas.
- \* Facilitar, en el conjunto de la sociedad, una comprensión del fenómeno de la inmigración y de las personas que inmigran a través de la transformación de los conceptos, discursos, esquemas y el lenguaje que usamos para analizar estas realidades.
- \* Potenciar nuevos espacios y contextos que permitan favorecer cambios en las percepciones de las personas.
- \* Reconocer, detectar, medir y comprender las prácticas discriminatorias.

Estos objetivos generales han de ser adaptados y adecuados al diagnóstico establecido en cada entorno de trabajo, así como a las características e idiosincrasia de cada realidad local. Para que esta adecuación resulte operativa, hemos de tener en cuenta **los criterios genéricos de la definición de objetivos**:

- \* **Coherentes**: interrelacionados con el diagnóstico y con el resto del proceso de planificación.
- \* **Realistas**: en ocasiones se plantean objetivos ambiciosos bien por su propia naturaleza (*"eliminar los estereotipos"*, *"erradicar la discriminación"*), bien porque no contamos con el tiempo o con los recursos humanos necesarios; este sobredimensionamiento puede llevarnos a la frustración. Para evitarlo tendremos que: a) optimizar nuestros esfuerzos y recursos, b) ser conscientes de qué está y qué no está a nuestro alcance. Cuando trabajamos desde la sensibilización es preferible ir introduciendo pequeños cambios en nuestro entorno, antes que terminar con desánimo y pensando que no merece la pena intentar el cambio.

<sup>11</sup> Wagman, D. (2005).- "Inmigración y sensibilización". Jornadas de reflexión sobre el Plan estratégico de los inmigrantes. Seminario sobre inmigración, participación y sensibilización. San Lorenzo del Escorial. Madrid.

- \* *Cuantificables*: una vez definidos, hemos de traducir nuestros objetivos a aspectos concretos para, posteriormente, poder valorar hasta qué punto un objetivo ha sido alcanzado. Por ejemplo, el objetivo “sensibilizar al empresariado” puede traducirse en: “realizar *n* entrevistas con empresariado del entorno”.
- \* *Fijados en el tiempo*: hemos de prever el plazo de tiempo en el que valoraremos si un objetivo ha sido, o no, alcanzado.
- \* *Compartidos por el equipo y la organización*: en la medida en que todas las personas se sientan implicadas en la consecución de los objetivos que hemos definido, mayor será su motivación y se incrementarán nuestras probabilidades de éxito.
- \* *Participados por personas inmigrantes*: esta participación ayudará a confirmar la adecuación de nuestros objetivos a las necesidades de nuestro entorno. Si la definición conjunta de objetivos no fuera posible, es importante que al menos exista un contraste de los objetivos previamente definidos.
- \* *Vinculados a la perspectiva de género*: cuando definamos un objetivo no podemos olvidar ¿qué impacto queremos conseguir con nuestra actuación en hombres y mujeres? ¿en qué es necesario modificar la situación de partida entre hombres y mujeres? ¿cómo contribuye este objetivo a modificar estereotipos sexistas existentes en la percepción pública?.

En relación con la perspectiva de género, esta perspectiva ha de estar incorporada como elemento transversal en todas nuestras actuaciones de sensibilización. En este sentido, en la definición de objetivos, además de los anteriores criterios generales, también hemos de intentar:

- \* Ampliar la participación femenina en el entorno social en general, y en el mercado de trabajo en particular.
- \* Reflejar la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres.
- \* Promover el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre hombres y mujeres.
- \* Promover nuevas culturas de género a través, por ejemplo, de la transformación del lenguaje, la transmisión de valores igualitarios, el impulso de estrategias de igualdad dentro de las organizaciones que componen una localidad...

Por último, y al igual que ocurría con el diagnóstico, tendremos que priorizar el alcance de nuestros objetivos. Es necesario establecer escalas de prioridad para el cumplimiento de los objetivos de acuerdo a su importancia o urgencia. El cambio de actitudes es un trabajo lento y a largo plazo, por ello tenemos que graduar nuestros propósitos y plantearnos estrategias a corto y medio plazo. La noción de grado es muy importante en este tipo de actuaciones ya que, cuando se trata de sensibilización, los principales logros de un plan se manifiestan con el tiempo.



## Identificar el público objetivo

Una vez definidos los objetivos que se pretenden alcanzar, hemos de identificar y definir el público objetivo al que nos dirigimos en cada caso para diseñar la estrategia de sensibilización más adecuada, los mensajes a transmitir, los canales a utilizar...

Algunos de los colectivos y grupos sociales posibles destinatarios de nuestras actuaciones son:

- \* **Población en general:** todos los sectores de la sociedad, población autóctona o inmigrante, participamos en la generación y diseminación de estereotipos y prejuicios. De ahí que, aunque no siempre resulte fácil, tengamos que incrementar los esfuerzos para llegar a quienes manifiestan actitudes más reacias y no conformarnos con trabajar con quienes ya están sensibilizados.
- \* **Profesionales** que trabajan o están en contacto directo con personas migradas, ya sea desde el ámbito público o privado: educación, sanidad, servicios sociales...
- \* **Personas con responsabilidad política** y capacidad para promover cambios en las políticas y/o las leyes para favorecer la incorporación sociolaboral de las personas inmigrantes.
- \* **Empresariado y/o personas con responsabilidad en la contratación**, cuyas actitudes y percepciones sobre el fenómeno de la inmigración pueden favorecer o dificultar el acceso al mercado laboral de las personas inmigradas.

- \* **Trabajadores y trabajadoras:** los compañeros y compañeras de trabajo son una parte importante de la red social de una persona y pueden contribuir tanto a la incorporación de una persona inmigrante al puesto de trabajo, como a integrar en el ámbito laboral diferentes costumbres y patrones laborales.
- \* **Profesionales de los medios de comunicación:** la importancia de trabajar con estos profesionales radica en la vigencia de los medios de comunicación en nuestra sociedad y capacidad de influencia en la opinión pública.
- \* **Nosotros y nosotras mismas:** como ya dijimos, la profesionalidad no inmuniza contra los estereotipos, prejuicios o contra la reproducción de los mecanismos de la discriminación. Por ello es importante que, tanto individualmente como en equipo, revisemos nuestras propias actitudes y comportamientos.

Estos u otros grupos pueden ser destinatarios de nuestras actuaciones pero es importante que, de acuerdo con el principio de participación, jueguen un papel amplio y activo no sólo en el desarrollo de las actividades sino también en su diseño y fases preparatorias.



## Definir y seleccionar nuestros mensajes

Los mensajes que queramos transmitir son el núcleo de las diferentes iniciativas de sensibilización que pongamos en marcha.

En una sociedad como la nuestra en la que cualquier persona está rodeada de estímulos que pugnan por atraer su atención, es importante dedicar un tiempo a definir mensajes, que sean consistentes con nuestro posicionamiento, y que podamos mantener, al menos, a medio plazo.

Algunos criterios a tener en cuenta a la hora de construir nuestros mensajes son:

- \* Cuando se aborde la discriminación o sus dinámicas es importante que nuestros mensajes:
  - \* Estén exentos de culpa.
  - \* Faciliten que nuestro interlocutor/a pueda ponerse en el lugar del "otro".
  - \* Faciliten el reconocimiento de las prácticas discriminatorias que, en un momento dado, todas y todos podemos ejercer.
- \* Conviene comenzar con un mensaje general para paulatinamente ir derivando hacia mensajes más específicos. De esta forma:
  - \* Nuestro posicionamiento se adaptará a diferentes puntos de vista, distintas realidades y situaciones, pero mantendrá su consistencia.
  - \* Resultará más fácil aprovechar cualquier ocasión para comunicar nuestro mensajes.

- \* Cualquier posible aspecto negativo del mensaje comunicado, puede tener mayor impacto que la suma de todos sus aspectos positivos.
- \* No todos los mensajes resultan adecuados para todas las personas porque ningún grupo es homogéneo (ni todos/as los/as periodistas son iguales, ni los/as empresarios/as, ni los/as técnicos/as...). Por ello conviene seleccionar nuestros mensajes en función de su grado de significación y utilidad para colectivo al que queremos llegar.
- \* Siempre que sea posible conviene "probar" las ideas o mensajes que queramos transmitir con una muestra representativa de nuestro público objetivo. Se trata de saber de antemano si los mensajes y los soportes son pertinentes para ellos y ellas, inteligibles, atractivos, interesantes, persuasivos, tendrán aceptación...

Por otro lado, nuestros mensajes deben reflejar la perspectiva género transversal a todas nuestras intervenciones. En este sentido es importante no olvidar que el imaginario cultural del que participa la mayoría de la población toma forma en cada uno de nuestros actos más nimios (comportamientos, actitudes y valores...), y también en la elaboración de productos culturales que diseñamos. Este hecho se ve reflejado en la representación de las mujeres en los medios de comunicación y en las campañas de sensibilización, ya que<sup>13</sup>:

- \* Invisibilizan a las mujeres respecto a los hombres.
- \* Hombres y mujeres se representan en roles sexuales dicotómicos y excluyentes: las mujeres en el trabajo doméstico o trabajos femeninos, los hombres en el público y masculino.
- \* Se atribuye a las mujeres los rasgos de la personalidad femenina tradicional: carácter dulce, sumiso, hacendoso, dócil, frágil...
- \* Se estereotipa a las mujeres como objeto sexual para la complacencia de la mirada masculina.
- \* Se establecen situaciones de dominación entre mujeres y hombres.

Podemos contribuir a contrarrestar esta situación si todas nuestras actuaciones:

- \* Respetan la dignidad y los derechos de las mujeres y de los hombres.
- \* Elaboran representaciones que desafíen los estereotipos por género.
- \* Destacan la actual diversidad de roles y formas de vida de ambos géneros.
- \* Reflejan la diversidad de funciones y potencialidades de las mujeres y de los hombres en todos los aspectos de la vida pública y privada.
- \* Reflejan el reparto más equilibrado de las responsabilidades familiares, profesionales y sociales entre mujeres y hombres.
- \* Valoran la presencia de personas con distintas características físicas, étnicas, socioeconómicas..., que contribuyan a la construcción de relaciones igualitarias y cooperativas entre ambos géneros.

---

<sup>13</sup> López P. (2003).- "La perspectiva de género en las estrategias de comunicación y sensibilización: análisis y recomendaciones". Jornadas sobre Estrategias de comunicación para la promoción de la igualdad de trato. Cruz Roja Española. Toledo.



## Definir las actuaciones

Teniendo siempre como referencia el posicionamiento que hayamos establecido, las actuaciones de sensibilización que podemos poner en marcha son diversas. Pasan por la investigación, la formación e información, la elaboración de códigos éticos, la difusión y promoción de buenas prácticas, la creación de plataformas y mesas de diálogo, la difusión de la legislación existente, campañas de sensibilización y difusión, promoción de espacios de encuentro entre la sociedad mayoritaria y los colectivos minoritarios... Para saber qué actuaciones son las más adecuadas en cada caso, tendremos que tener en cuenta los aspectos de la realidad sobre los que queramos incidir, el público al que nos queramos dirigir, los recursos humanos y económicos que contemos...

Para la puesta en marcha de iniciativas de sensibilización es importante contar con una batería de actuaciones coordinadas entre sí, de manera que se optimicen los recursos y se generen efectos multiplicadores en toda la so-

iedad. Es improbable que una única acción de sensibilización, por sí misma y de forma aislada, logre una transformación. Hace falta una estrategia progresiva encaminada a conseguir cambios paulatinos, que se acompañe y refuerce con otros programas y actuaciones desarrollados en otros ámbitos de la intervención social.

A continuación se presenta una serie de actuaciones que pueden ponerse en marcha atendiendo a los diferentes grupos señalados en el apartado anterior. Una misma actuación puede ser realizada con diferentes objetivos en función del público al que nos dirijamos o el contexto en el que estemos actuando, por ello nuestro objetivo es presentar un abanico de posibilidades que, llegado el caso, será necesario definir y adaptar a cada realidad y que sería conveniente ir completando y evaluando a medida que las ponemos en práctica.

## Actuaciones dirigidas a la población en general

En este caso, las actuaciones pueden estar encaminadas a:

- \* Aumentar el conocimiento y comprensión del fenómeno de la inmigración.
- \* Abordar los malentendidos que existen sobre dicho fenómeno.
- \* Potenciar espacios y contextos que ayuden a construir nuevas relaciones y percepciones.
- \* Aumentar la participación social de las personas inmigrantes.

Algunas posibles actuaciones son:

- \* Programas de sensibilización en la **escuela**: educar en el respeto, la solidaridad y los valores de la igualdad y la ciudadanía en la diversidad, resulta fundamental para la apuesta a largo plazo por una convivencia en una sociedad cohesionada. El papel de la escuela no se limita al profesorado y el alumnado, sino que debe considerar el papel de las familias y las asociaciones de padres y madres. En este ámbito podemos:
  - \* Ofrecer al alumnado herramientas para analizar, valorar el lenguaje y los mensajes que nuestra sociedad transmite sobre las personas inmigrantes a través de los medios de comunicación.
  - \* Trabajar la interculturalidad a través de talleres formativos y lúdicos dirigidos al profesorado, al alumnado, elaboración de guías didácticas...
  - \* Potenciar espacios de trabajo, encuentro y participación de las familias inmigrantes y autóctonas, mejorar la comunicación...

- \* Programas de sensibilización en los **barrios**: promoción de espacios de encuentro entre la sociedad mayoritaria y las minorías, por ejemplo programas de radio de contenido intercultural, talleres de acercamiento intercultural, actividades deportivas, culturales... Las asociaciones de vecinos son actores clave para la puesta en marcha de estos espacios.
- \* Iniciativas de sensibilización intercultural dirigidas a promover el conocimiento de formas culturales y realidades distintas a la propia, la realización de actuaciones conjuntas, el intercambio... Es importante que estas iniciativas no se limiten a reflejar, y valorar positivamente, la diversidad, sino que también hagan hincapié en aquello que todas las personas tenemos en común y en cómo todas podemos, en un momento dado, ser objeto de discriminación, o estar en situación de desventaja...
- \* Aprovechar los "días de...". Si bien existen dudas acerca de su efectividad y potencial real de cambio, los "días de..." (por ejemplo 18 de diciembre, día internacional de las migraciones), continúan siendo un medio para hacer visible un determinado problema ante el conjunto de la sociedad y darle carta de naturaleza. Estas conmemoraciones pueden servir de excusa para poner en marcha actuaciones que, en la medida de lo posible, tengan continuidad en el tiempo.
- \* Divulgar los instrumentos jurídicos antidiscriminatorios.
- \* Promocionar el voluntariado inmigrante, de modo que se favorezca la imagen de las personas inmigrantes como prestadoras de servicios a la ciudadanía...

### Actuaciones dirigidas a profesionales

---

Las actuaciones dirigidas a las personas que trabajan o están en contacto directo con personas migradas, han de enfocarse, fundamentalmente, a:

- \* Mejorar el conocimiento y la percepción del hecho migratorio.
- \* Adaptar los servicios que prestan a las particularidades, necesidades y realidades de las personas inmigrantes.
- \* El objetivo último sería garantizar la igualdad de oportunidades y de trato en el acceso y disfrute de los espacios y servicios.

Algunas de las posibles actuaciones son:

- \* Actividades formativas de multiplicadores, tanto en el sector público como en el privado (seminarios, cursos, jornadas...)
- \* Divulgación de instrumentos jurídicos existentes relativos a la lucha contra la discriminación.
- \* Elaboración de códigos de prácticas antidiscriminatorias.
- \* Fomento de espacios de cooperación y encuentro para el intercambio de buenas prácticas...

### Actuaciones dirigidas a personas con responsabilidad política

---

Los ayuntamientos y corporaciones locales constituyen para la ciudadanía el entorno más próximo, de ahí la importancia de la imagen sobre la realidad migratoria que estas instituciones proyectan a sus vecinos y vecinas. Las iniciativas enfocadas hacia este colectivo pueden estar dirigidas a: a) contrarrestar una posible percepción y valoración negativa de las personas inmigrantes, b) promover cambios en las políticas y/o las leyes para favorecer la incorporación sociolaboral de estas personas. Algunas de las posibles actuaciones son:

- \* Iniciativas que transmitan una imagen realista y positiva del fenómeno de la inmigración y de las personas inmigrantes, más allá de la necesidad de cubrir mano de obra..
- \* Recopilación de datos sobre el impacto de la discriminación en la localidad. Elaboración de informes y recomendaciones para su reducción.
- \* Campañas informativas, en diversos idiomas, acerca del acceso a las prestaciones sociales básicas.
- \* Participación en foros. Presentación de propuestas para la elaboración de planes y diseño de políticas de integración.
- \* Divulgación de instrumentos jurídicos antidiscriminatorios
- \* Fomento de espacios de formación, cooperación y encuentro para el intercambio de buenas prácticas...

## Actuaciones dirigidas al empresariado y/o personas con responsabilidad en la contratación

En muchas ocasiones, estas personas tienen la llave que abre o cierra la incorporación de las personas inmigrantes al mercado laboral. Por ello es muy importante que:

- \* Actuaciones como la prospección, intermediación... sean reforzadas con iniciativas de sensibilización sobre la implantación de medidas de igualdad de trato, la promoción de la participación, la orientación sobre derechos, riesgos laborales y no discriminación....
- \* Se llame la atención acerca del hecho de que la integración no pasa únicamente por el acceso a un empleo, sino también por cuestiones como la igualdad en las condiciones laborales, o el acceso a la promoción y la formación continua.

Algunas de las posibles actividades son:

- \* Formación dirigida a responsables o personas con capacidad de decisión en cuestiones como gestión de la diversidad, su aportación a la empresa, el nuevo marco legislativo en materia de discriminación.
- \* Iniciativas de sensibilización y motivación para fomentar la participación en comités de empresa, sindicatos.
- \* Promoción de espacios de encuentro e intercambio de buenas prácticas entre empresas que toman medidas para promocionar la igualdad de trato y reducir el peso de los estereotipos en sus procedimientos.
- \* Elaboración de códigos éticos que orienten políticas de promoción de la diversidad y de lucha contra la discriminación.
- \* Asesoría a las empresas en el diseño de políticas y prácticas antidiscriminación....
- \* Recogida de casos de discriminación: compilación y estudio.
- \* Mediación en los conflictos de discriminación e información a las víctimas.

## Actuaciones dirigidas a trabajadores y trabajadoras

Generalmente cuando se piensa en la sensibilización dirigida y/o realizada en el ámbito laboral, se piensa en trabajar con las y los empleadores, sin embargo las y los trabajadores son también uno de los públicos estratégicos de las iniciativas de sensibilización, por diferentes razones:

- \* La intervención en el ámbito laboral permite llegar a un importante sector de la población "concentrada" en los lugares de trabajo.
- \* No es infrecuente que las y los trabajadores autóctonos responsabilicen a las personas inmigrantes de problemas estructurales que son consecuencia directa del modelo socioeconómico vigente, por ejemplo la falta de empleo.
- \* Las y los compañeros de trabajo pueden constituir una importante red de apoyo social.

Por todo ello, son importantes las iniciativas de sensibilización basadas en el contacto, el conocimiento mutuo y la convivencia en el propio centro de trabajo. Algunas posibles actividades son:

- \* Iniciativas dirigidas a promover una mejor comprensión del fenómeno de la migración y qué papel juega este fenómeno en una economía globalizada, el derecho de cualquier ser humano a intentar conseguir una vida digna...
- \* Iniciativas de información y difusión sobre los derechos y deberes laborales, sobre el sistema de protección social en diferentes idiomas...
- \* Promover un mejor conocimiento de determinadas necesidades culturales y religiosas específicas de ciertos grupos y como éstas pueden ser compatibles con la organización del trabajo y la productividad.
- \* Favorecer espacios de encuentro e intercambio en el seno de las empresas.

## Actuaciones dirigidas a profesionales de los medios de comunicación

En las actuales sociedades desarrolladas, nuestro conocimiento de la realidad procede cada vez en menor medida, de las experiencias directas y más de informaciones “interpretadas” de la realidad que nos llegan a través de los grandes medios de comunicación. En la medida en que los medios de comunicación: a) participan en la construcción de valores, estereotipos y actitudes, b) tienen capacidad para inducir sentimientos y emociones colectivos, es importante que dichos medios contribuyan a promover valores, imágenes y actitudes sociales que favorezcan la convivencia, el respeto mutuo, la consolidación de formas democráticas de libertades y participación.

Algunas de las actuaciones que se pueden llevar a cabo:

- \* Estudios sobre el impacto de los medios de comunicación en: la generación de estados de opinión ante cuestiones relativas a la inmigración, la integración de las personas inmigrantes..., la creación de episodios de alarma social, a partir del tratamiento de determinadas informaciones...
- \* Acciones formativas y de sensibilización sobre la realidad de la migración dirigidas a asociaciones de prensa, sindicatos, estudiantes de periodismo...
- \* Formulación de códigos éticos encaminados a:
  - \* Evitar mencionar el grupo étnico, color de piel, país de origen, religión o cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia.
  - \* Evitar generalidades: las personas residentes extranjeras no comunitarias son tan escasamente homogéneos como las y los ciudadanos autóctonos.
  - \* Incrementar la difusión de información sobre noticias positivas.
  - \* Aumentar la participación y presencia de las personas inmigrantes como periodistas.

- \* Diseño y actualización de herramientas para que profesionales de los medios de comunicación puedan actualizar su información sobre el fenómeno de la inmigración, ampliar su red de contactos y conocer los recursos disponibles para poder ofrecer una información objetiva que no contribuya a generar y/o reforzar estereotipos y prejuicios. Contar con la voz de las personas inmigrantes como fuente informativa es una medida.

Por último no podemos olvidar las actuaciones dirigidas **a nosotros y nosotras mismas**. Como ya dijimos es importante que tanto a nivel individual como de equipo, dediquemos periódicamente un tiempo a revisar nuestros propios planteamientos y prácticas desde, al menos, una doble perspectiva. Por un lado, identificar posibles estereotipos, prejuicios, prácticas discriminatorias.. que, implícita o explícitamente, podamos estar contribuyendo a mantener. Por otro lado, crear colectivamente nuestro propio argumentario, consensuar cuáles son los mensajes que queremos transmitir, y cuáles serán nuestras líneas estratégicas para ello. Algunas de las actuaciones que nos pueden ayudar a lograr estos objetivos son las acciones formativas, los espacios de reflexión e intercambio entre miembros de un equipo de trabajo, la elaboración de argumentarios compartidos...

## Crear y/o seleccionar los recursos y soportes

Desde el punto de vista de la sensibilización, los recursos y soportes con los que contamos no son más que eso: recursos. No podemos esperar de ellos que agoten ni den respuesta a todas las situaciones que se pueden plantear, sino que nos sirvan de excusa para abordar algunos de los obstáculos y barreras que dificultan la integración sociolaboral de las personas inmigrantes.

A la hora de seleccionar los recursos y soportes el primer, y más importante, criterio es que éstos resulten apropiados para los grupos destinatarios a quienes queremos llegar. Debemos asegurarnos de que:

- \* Resultan adecuados para los mensajes que han de transmitir.
- \* Son asequibles para el público a quien van dirigidos.
- \* Resultan fáciles de entender y presentan un aspecto "amigable".

En las páginas siguientes presentamos algunas orientaciones sobre los recursos y soportes más habituales en las iniciativas de sensibilización. Todos ellos pueden ser complementados, transformados o sustituidos por otros, nuevos o ya existentes, que den respuestas más adecuadas a las situaciones en las que se pretende intervenir.

### Soportes y pequeños medios

---

Este tipo de recursos (folletos, carteles, calendarios...) resultan adecuados para:

- \* Transmitir información precisa, sencilla, de carácter práctico.
- \* Difundir mensajes clave e ideas fuerza presentados de manera sintética y sencilla.
- \* Dar a conocer nuestras actividades y servicios.

Entre sus ventajas cabe señalar que pueden ser reutilizados como "material de continuidad" y emplearse como apoyo en actuaciones diversas; también permiten una amplia distribución. Por el contrario su punto débil es que su impacto en el público objetivo suele ser reducido.

## Expresiones artísticas

---

En líneas generales, las expresiones artísticas suelen atraer la atención y despertar el interés del público. Resultan especialmente interesantes cuando se utilizan en el ámbito local ya que permiten promover la participación de artistas, colectivos locales...

Este tipo de recursos puede utilizarse para atraer la atención, promover una toma de conciencia, estimular el debate... Tienen la ventaja de que permiten abordar temas "delicados" y acceder a públicos a los que habitualmente no se llega.

Entre los medios artísticos el cine, fuertemente arraigado en nuestros hábitos sociales, suele ser uno de los más utilizados. Películas, documentales, "cortos" pueden ser herramientas didácticas para:

- \* Presentar aspectos de la realidad, individual y colectiva, ocultos y/o desconocidos para la "mayoría normalizada".
- \* Mostrar realidades sociales y culturales diferentes a las propias.
- \* Trabajar en valores con colectivos que por desconocimiento, mala información e interés propio, barajan tópicos y lugares comunes negativos sobre el fenómeno migratorio.
- \* Ofrecer un amplio abanico de mensajes de una manera condensada.

- \* Descubrir a través de sus historias a personas concretas con las que el espectador o espectadora pueda identificarse.
- \* Mostrar una amplia diversidad de experiencias, motivaciones, realidades de las personas que cuentan con un proyecto migratorio.
- \* Visionar, por su duración, distintos trabajos que muestran puntos de vista diferentes sobre un tema.
- \* Reforzar con argumentos y sentimientos a las personas que ya están de alguna manera sensibilizadas y que pueden actuar a través de la sensibilización informal como agentes multiplicadores.

Y todo lo anterior, incorporando una dimensión emocional y en ocasiones lúdica, que resulta más cercana a las y los destinatarios que la dimensión estrictamente "intelectual". El cine permite identificar procesos de la vida cotidiana, y establecer empatía con las y los personajes que nos presentan. Este hecho cobra especial relevancia cuando, por ejemplo, el contacto directo con las personas inmigrantes es nulo y el conocimiento de su realidad viene dado por las interpretaciones de los medios de comunicación.

## Publicaciones

---

Estos recursos (manuales, guías, códigos éticos, observatorios, informes temáticos y especializados...) resultan adecuados para llegar a grupos clave. Tienen la ventaja de ser menos perecederos que otros recursos y con frecuencia, disfrutan de una mayor credibilidad.

Además de como soporte formativo, resultan útiles en el análisis de la práctica profesional. En este sentido puede ser interesante recopilar información sobre el impacto de la discriminación en nuestras localidades a través de la explotación de datos estadísticos que comparen la situación de las personas inmigrantes respecto al total de la población en los ámbitos en los que queramos incidir, o del análisis y estudio de los casos de discriminación que se nos presenten o nos comuniquen en nuestro entorno.

Junto con la realización y edición de materiales propios, conviene no olvidar la oportunidad de insertar artículos, informes, recomendaciones... en publicaciones especializadas ya existentes dirigidas, sobre todo, a sectores profesionales (empresariado, funcionariado, cuerpos de seguridad, personal médico...) que en distintos ámbitos y contextos tienen relación con los colectivos de personas inmigrantes.

## Internet

---

En la actualidad, la red es una potente herramienta de comunicación y transmisión de información, a lo que se une su bajo coste. Junto con el desarrollo y mantenimiento de páginas web "propias" o la inserción de elementos de promoción y difusión en páginas "amigas", Internet ofrece la posibilidad de utilizar el correo electrónico como recurso para la difusión y la sensibilización a través de lo que se conoce como "marketing viral". En este tipo de marketing las personas receptoras se transforman en emisoras, lo que aumenta la visibilidad de la actuación con la credibilidad que otorga el hecho de que el mensaje sea enviado por una persona cercana.

El marketing viral permite:

- \* Transmitir mensajes clave o ideas fuerza muy concretas.
- \* Seleccionar el grupo diana.
- \* Disponer de información sobre el uso que los grupos diana hacen de nuestro mensaje (proporción de personas que aceptan el mensaje, tiempo medio de atención al mensaje, contenidos más visitados, evolución...).

Por lo que se refiere a posibles desventajas cabría señalar:

- \* No todas las personas tienen acceso a Internet.
- \* La saturación de información y contenidos en Internet.
- \* El posible rechazo derivado del hecho de recibir un correo electrónico no deseado.

## Medios de comunicación de masas

---

Podemos recurrir a la televisión, la radio o la prensa para dar a conocer una determinada situación, denunciar un problema, difundir nuestros mensajes claves, promocionar nuestros servicios o actividades... Generalmente nuestras posibilidades de acceso a los grandes medios son limitadas, pero los medios locales suelen resultar más asequibles y pueden ser un importante refuerzo en las iniciativas de difusión y sensibilización. La radio, y sobre todo la televisión, llegan a un sector más amplio de población que la prensa, sin embargo este último medio tiene la ventaja de ser más permanente, ofrecer una mayor posibilidad de análisis de la información y disfrutar de una mayor credibilidad.

Con independencia del medio elegido, es importante que nuestros discursos:

- \* Presenten las ideas y mensajes de forma clara y ordenada.
- \* Utilicen términos habituales y coloquiales que las y los destinatarios puedan comprender sin dificultad.
- \* Sean pertinentes y concisos.
- \* No confundan a la audiencia con un exceso de información.

Además, conviene tener presente que:

- \* No sólo nos comunicamos a través de actuaciones intencionadas y no existe un momento en el que no nos comuniquemos. Por tanto es muy importante que seamos conscientes de cada mensaje, verbal y no verbal, que enviamos.
- \* Cuando existen inconsistencias entre el mensaje verbal y el mensaje no verbal, éste siempre tiene un mayor impacto en la forma como hablamos.
- \* Un aspecto negativo del mensaje comunicado, puede llegar a tener mayor impacto que la suma de todos los mensajes positivos.

## Evaluar nuestra actuación

Este aspecto de la planificación es uno de los grandes retos de las iniciativas de sensibilización dado que no suele resultar fácil medir los cambios que nuestra intervención introduce en nuestro entorno. Aspectos como:

- \* Un adecuado conocimiento de la percepción y el discurso social en relación con el fenómeno de la inmigración y las personas inmigrantes.
- \* Una información actualizada de la incidencia de prácticas discriminatorias en nuestro entorno.
- \* Una buena definición y diseño de la planificación de la actuación,

nos facilitarán el camino, pero es importante dedicar un tiempo para definir indicadores que nos puedan ayudar a medir los avances en la integración y participación de las personas inmigrantes, en el respeto por sus derechos, o la implantación del principio de igualdad de trato y de oportunidades del conjunto de la sociedad.

Como ocurre en otros ámbitos de la intervención social, algunos de los rasgos que han de caracterizar la evaluación<sup>17</sup> son:

- \* **Participativa:** en ella deben intervenir los diferentes actores que han estado presentes en la formulación y la ejecución, junto con los posibles destinatarios/as de las diferentes actuaciones.
- \* **Formativa:** la evaluación tiene que permitirnos ir introduciendo las oportunas correcciones de posibles errores o desviaciones.
- \* **Valorativa:** la evaluación ha de contemplar un juicio sobre los distintos aspectos del proceso y servir para hacer recomendaciones que permitan reorientar nuestras prioridades y objetivos.

- \* **Integral:** la evaluación debe analizar la relación, entre otros, de :
  - \* Necesidades detectadas y problemas diagnosticados y los objetivos.
  - \* Objetivos y estrategias propuestas para alcanzar dichos objetivos.
  - \* Objetivos y resultados.
  - \* Recursos empleados y resultados obtenidos.

A la hora de formular los indicadores, cuantitativos y cualitativos, es importante tener en cuenta:

**Indicadores de resultado:** miden el cumplimiento de los resultados concretos de cada actuación. Se trata de indicadores de medición inmediata, una vez ejecutado el proyecto o acción. Algunos posibles indicadores de resultado:

### *Acciones formativas:*

- \* Número de cursos, jornadas, seminarios... realizados.
- \* Número de participantes y su distribución de sexos.
- \* Grado de representatividad de los diferentes sectores de población en las acciones formativas.
- \* Grado de utilidad, idoneidad, adecuación, interés, pertinencia de los contenidos y propuestas realizadas para su futura incorporación...
- \* Número de entidades que han desarrollado planes de formación dirigidos a su personal con el objetivo de reducir estereotipos y prejuicios y en pro de la igualdad de trato y de oportunidades.

<sup>17</sup> Cachón, L. (2005).- "Inmigración y sensibilización". Jornadas de reflexión sobre el Plan estratégico de los inmigrantes. Seminario sobre inmigración, participación y sensibilización. San Lorenzo del Escorial. Madrid.

### *Campañas, exposiciones...:*

- \* En general:
  - Número de medios que ha cedido espacios para su difusión.
  - Número de personas que han visto (a las que ha llegado) la campaña.
- \* Grado de adecuación de los mensajes respecto a:
  - inteligibilidad.
  - aceptación social.
  - pertinencia.
  - grado de atractivo.
  - persuasión.
- \* Grado de adecuación al grupo destinatario:
  - si se está llegando a la gente adecuada.
  - si los mensajes son significativos y útiles para la población diana.
  - si utiliza los canales de comunicación que prefieren.
- \* Grado de adecuación de los contenidos:
  - actualidad.
  - veracidad.
  - relevancia.
  - suficiencia.
- \* Nivel de participación de los colectivos implicados:
  - grado de participación e implicación.
  - grado de representatividad.

**Indicadores de impacto:** estos indicadores miden los efectos, positivos o negativos, previstos o no previstos que la ejecución de nuestra intervención ha producido pasado un período de tiempo tras su finalización. A través de estos indicadores tenemos que dar respuesta a:

- \* Si se han producido cambios respecto a la situación de partida (conviene no olvidar si dicha situación era similar entre hombres y mujeres).
- \* Las características y magnitud de los posibles cambios alcanzados a través de nuestra intervención (cambio de percepciones, influencia en la opinión pública...)
- \* A qué segmento de la población afectaron.

En el ámbito de la inserción laboral podemos plantear indicadores de impacto como:

- \* Posible incremento en la diversidad de la presencia de trabajadores y trabajadoras, independientemente de su nacionalidad y sexo, en: ámbitos laborales, sectores de actividad y categorías profesionales.
- \* Incremento de la participación de personas inmigrantes en órganos de representación: afiliación sindical, presencia en comités de empresa...
- \* Posibles cambios en la valoración y consideración, por parte del conjunto de los trabajadores y trabajadoras de necesidades culturales y religiosas de grupos específicos.
- \* Grado de cumplimiento del principio de la igualdad de trato en el acceso al mercado de trabajo, a la formación, las condiciones laborales, la promoción...
- \* Existencia de normas o incorporación de recomendaciones después de haber detectado barreras de discriminación...

A la hora de utilizar este tipo de indicadores, es importante contar con representantes del ámbito laboral (responsables de contratación, representantes sindicales...) para contrastar si los posibles cambios alcanzados pueden ser atribuidos a otras variables.

The background is a solid blue color with a pattern of overlapping, curved, semi-transparent shapes in various shades of blue, creating a sense of depth and movement. The shapes are layered, with some appearing more prominent than others.

5

ANEXOS



# anexo 1

## ALGUNAS ORIENTACIONES PARA LA SENSIBILIZACIÓN INTERCULTURAL INFORMAL

Por su propia naturaleza, la Sensibilización Intercultural Informal es asistemática, sin embargo puede resultarnos útil ir recogiendo información sobre qué tipo de argumentos, ideas, opiniones... acerca de la inmigración nos vamos encontrando en la relación cotidiana con nuestro entorno. Algunos de los criterios que podemos utilizar para ordenar esta información son:

<i>Procedencia del interlocutor/a:</i>	Si pertenece a algún colectivo específico, p.e. colectivos sociales, agentes sociales, empresariado, administración, o si se trata de ciudadanos/as particulares.
<i>Discurso:</i>	Qué tipo de ideas y planteamientos se manifiestan acerca de la inmigración. Si aparecen estereotipos y/o prejuicios, si se manifiestan posturas abiertamente contrarias, si se tiende a minimizar una posible discriminación, si las opiniones negativas se excusan previamente ("yo no soy racista pero...").
<i>Nuestro propio argumentario:</i>	Cuáles son los contenidos de nuestras respuestas ante las ideas y opiniones que nos expresan. Contrastar cuánto de significativos son nuestros argumentos para los públicos a los que nos dirigimos.

- Además:
- \* Conviene revisar periódicamente nuestro propio argumentario.
  - \* Buscar un tiempo y un espacio: por ejemplo dos veces al año, en las que el equipo se reúna y comparta sus experiencias de sensibilización informal. De esta forma podemos construir un argumentario compartido y aprender de la reflexión conjunta y el contraste.

Algunos de los criterios para esta revisión podrían ser:

- \* ¿Reforzamos una imagen positiva y normalizadora de las personas inmigradas?
- \* ¿Hacemos visibles ejemplos de integración exitosa?
- \* ¿Utilizamos términos "normales" fácilmente comprensibles para nuestros/as interlocutores/as.
- \* ¿Adecuamos nuestros argumentos a la situación concreta de nuestro/a interlocutor/a?
- \* ¿Adecuamos nuestros argumentos y mensajes cuando nos dirigimos a personas procedentes de otras culturas?.

En definitiva, se trata de garantizar que los mensajes que transmitimos acerca del fenómeno migratorio sean coherentes con los objetivos que pretendemos conseguir a través de la sensibilización intercultural y de la intervención.





# anexo 2

## Una experiencia de sensibilización: “Construyendo la integración a través del empleo”

Desde el año 2002, el Plan de Empleo de CRE viene desarrollando el proyecto de sensibilización “Construyendo la integración a través del empleo”<sup>1</sup>.

Los objetivos de este proyecto son:

- \* Dotar de herramientas y competencias a diferentes colectivos profesionales para la detección de la discriminación hacia las personas inmigrantes.
- \* Poner en marcha estrategias de intervención dirigidas a reducir la influencia de los estereotipos y prácticas discriminatorias fundamentalmente en el ámbito laboral.
- \* Dotar de procedimientos y competencias a las y los profesionales para la realización de campañas de sensibilización.
- \* Elaborar soportes de sensibilización que ofrezcan una imagen positiva y normalizadora de la inmigración.
- \* Fomentar la participación social de las personas inmigrantes.

Las actuaciones desarrolladas en el marco de este proyecto han estado dirigidas a dos grandes públicos objetivo: población autóctona e inmigrante, y colectivos de profesionales que cotidianamente trabajan con personas inmigrantes. A continuación presentamos un resumen del trabajo realizado.

---

<sup>1</sup> Este proyecto está financiado por el Programa Operativo Plurirregional “Lucha contra la discriminación” del Fondo Social Europeo, y el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales a través de la Dirección General de Integración de los Inmigrantes.

## “Aprende a mirar de cerca”: iniciativas de sensibilización dirigidas a población autóctona e inmigrante

Se puso en marcha la campaña “Aprende a mirar de cerca”, cuyo objetivo general era promover la reflexión sobre uno de los factores de discriminación en el mercado de trabajo: la existencia, en la población autóctona, de estereotipos y prejuicios hacia las personas inmigradas. La campaña pretende:

- a Ser una herramienta de sensibilización.
- b Fijar un posicionamiento sobre la necesidad de construir la integración y el respeto en diferentes ámbitos de la sociedad, muy especialmente en el mercado laboral. En este sentido, todas las actuaciones de la campaña estaban encaminadas a promover una reflexión acerca de:
  - \* Nuestras propias concepciones y sentimientos respecto al fenómeno de la inmigración.
  - \* *Cómo miramos a la inmigración*: los estereotipos y prejuicios más frecuentes asociados al fenómeno migratorio.
  - \* *Lo que no vemos*: la experiencia migratoria es fruto de la iniciativa, el empuje, el derecho a mejorar la vida... , y contribuye a enriquecer nuestra propia sociedad.
  - \* *Cómo queremos mirar el futuro*: la inmigración es un proceso transformador de la realidad y constituye un reto legal, cultural y convivencial para todos y todas.

### La estrategia de la campaña se diseñó a partir de los siguientes ejes:

- a Reforzar los aspectos positivos de la inmigración.
- b Abordar las percepciones:
  - \* Desajustando las ideas preconcebidas a través de hechos, datos o informaciones de la realidad que las contrarresten.
  - \* Abordando los malentendidos y áreas en las que el conocimiento sobre la inmigración es más deficiente.
  - \* Abordando las percepciones desde la empatía y la dimensión afectiva/emocional (el cambio no sólo opera en el terreno de las ideas y de las palabras).
  - \* Proporcionando informaciones alternativas para desarrollar nuevas percepciones y actitudes.
  - \* Mostrando los beneficios de las percepciones que se están promoviendo.
- c Identificar y promover comportamientos positivos que sirvan como modelo.
- d Afrontar las barreras que existen para la puesta en marcha de esos comportamientos.

“Aprende a mirar de cerca” incluye actuaciones tanto generalistas como específicas que pretenden hacer llegar a diferentes colectivos la idea fuerza recogida en el título de la campaña: *necesitamos aprender a mirar de cerca para modificar la visión que a priori tenemos de las personas inmigradas*.

## Mensajes

Más concretamente, la campaña transmite los siguientes mensajes:

*“La historia de la humanidad es la historia de la migración”.* Ninguna de nuestras sociedades, sus expresiones culturales, artísticas o el desarrollo social y económico de los pueblos serían lo que son en la actualidad sin las migraciones.

*“La inmigración es un derecho”.* La persona inmigrante no es un medio, un instrumento (para cubrir puestos de trabajo, incrementar la natalidad...). Es un ser humano, un sujeto de derechos, con sus necesidades, ilusiones, problemas y expectativas.

*“La inmigración actual se da en un contexto globalizado”.* Se globaliza el capital, se globalizan los mercados, pero no se globalizan los derechos humanos:

- \* Toda persona tiene derecho a un empleo digno.
- \* Las personas tiene derecho a mejorar sus condiciones de vida.
- \* El empleo es una condición indispensable para una plena integración social.
- \* El trabajo es un derecho y un deber de todos y todas.

*“La experiencia migratoria es, en muchos casos una historia de ilusión, iniciativa, esfuerzo, ganas de mejora, aprendizaje positivo”...*

*“Hay tantos proyectos migratorios como personas que migran”.* Sin embargo, con mucha frecuencia, esta individualidad no se visibiliza. Las personas inmigrantes se asocian a un determinado grupo: “pobres”, “delincuentes”, “terroristas”, “diferentes”, “víctimas”...

Es importante fomentar la *búsqueda de puntos de encuentro*. No inventar o alimentar la diferencia (“ellos” vs. “nosotros”). Necesitamos combatir fenómenos como el *fundamentalismo cultural*, que utiliza la identidad cultural como elemento de confrontación e incompatibilidad, no de encuentro.

*“La discriminación es un fenómeno que se produce en todas las sociedades, incluidas las sociedades emisoras, y en todos los tiempos.* No afecta sólo a las personas de otra procedencia, sino que también se produce por razones de edad, género, aspecto físico, creencias, poder adquisitivo, etc. Todos y todas discriminamos, por eso es importante reconocer el fenómeno y saber cuál es su génesis y su dimensión para, a partir de ese reconocimiento, promover sociedades cohesionadas y respetuosas con cualquier diferencia.

*“Todas las personas podemos ser objeto de discriminación”.* La discriminación no depende tanto de lo que la persona discriminada sea o haga, sino de lo que suponga, decida o asigne la persona que discrimina.

El fenómeno de la exclusión afecta a cualquier miembro de la sociedad.

Necesitamos la contribución de todas y todos para el desarrollo de nuestra sociedad.

Es responsabilidad de la sociedad poner instrumentos, medidas y políticas para mejorar las condiciones de vida de toda la ciudadanía.

Las actividades desarrolladas fueron:

## Campaña de marketing viral

A través del correo electrónico, responsables de recursos humanos y personas con responsabilidad en la contratación dentro de las empresas, recibieron tres breves documentales que, en clave de humor, abordan los estereotipos y su influencia en la vida laboral de las personas inmigrantes. Cada documental se centra en un tema:

- \* La discriminación por razón de origen.
- \* La discriminación en el mantenimiento y promoción del empleo.
- \* La doble discriminación que sufren las mujeres inmigrantes.

Estos tres "documentales" presentan en primer lugar una visión sobre los estereotipos que otros países mantienen hacia las y los trabajadores españoles, intentando buscar elementos comunes con los estereotipos que la población autóctona mantiene ante los colectivos inmigrantes. Además, cada envío incluía una serie de apartados que ampliaban la información y propiciaban la reflexión:

- \* "*¿Sabías qué?*": datos estadísticos acerca de la inserción laboral de las personas inmigrantes en la sociedad española.
- \* "*¿Habías pensado alguna vez que...?*": preguntas generadoras de reflexión y cuestionamiento de los estereotipos y prejuicios más comunes.
- \* "*Links de interés*": fuentes para ampliar información.
- \* "*Envíaselo a un amigo/a*": permitía extender la viralidad o el efecto multiplicador del envío.

Además, en el envío del tercer documental, se añadieron:

Un apartado llamado "*Plántales cara*": este apartado tenía como objetivos:

- \* Dar a conocer, en mayor profundidad, las consecuencias de la influencia de los prejuicios en diversos ámbitos de la vida de las personas inmigrantes.
- \* Difundir las acciones del Plan de Empleo de CRE.
- \* Implicar a las personas destinatarias en la lucha contra la discriminación, ofreciendo una batería de medidas que se pueden poner en marcha.

La posibilidad de descargar *salvapantallas* y *fondos de escritorio*, como vía de mantener la campaña activa durante un plazo mayor de tiempo.

La campaña se completó con un calendario en papel que reforzaba los mensajes y extendía la campaña a un público ajeno a las nuevas tecnologías.



## Exposición "Aprende a mirar de cerca"

Esta exposición está compuesta por imágenes (fotografías y cómic) y textos de autor. En su preparación se solicitó la participación de personas inmigrantes y autóctonas, personalidades del mundo de la literatura, la fotografía, humoristas,... en definitiva personas capaces de captar y expresar la complejidad de las situaciones que jalonan los proyectos de integración de la población inmigrante y las dificultades de la sociedad de acogida para comprender, integrar y crecer.

Las imágenes y textos se distribuyen en seis unidades modulares, cada una de ellas integrada por entre seis y ocho paneles. Cada una de estas unidades desarrolla un bloque temático:

**Módulo I "Aprende a mirar de cerca":** desarrolla los contenidos institucionales que enmarcan la exposición.

**Módulo II "Migrar":** sitúa el punto de partida acerca de nuestro posicionamiento ante la inmigración como un derecho de cualquier ser humano.

**Módulo III "Nos invaden", Módulo IV "Nos quitan..."**, **Módulo V "No se quieren integrar":** estos tres módulos desarrollan contenidos que relativizan una mirada estereotipada y simplificadora sobre el fenómeno de la inmigración.

**Módulo IV, "De persona a persona":** dota de voz y expresión a sus protagonistas, permitiendo un mayor conocimiento de su realidad y reflexiones acerca de su experiencia migratoria.

La exposición incluye también soportes que permiten incorporar información relevante propia del territorio en el que se presenta la exposición. De esta forma los contenidos se adaptan a la realidad y a las circunstancias más significativas del ámbito local".

La evaluación de la campaña ha puesto de manifiesto que una de las claves de su éxito radica en la selección de su ubicación. En todo momento se han primado lugares que congregasen a un volumen importante de personas como estaciones de tren, centros comerciales, ...que no supusieran una decisión ex profeso de ir a ver la exposición.



José María Barona "Che"

" La exposición tiene un carácter itinerante. Durante 2005 recorrió las localidades de Alicante, Madrid, Granada, Cádiz, Las Palmas, Tenerife, Lérida, Tarragona, Gerona y Barcelona. Durante el 2006 recorrió las localidades de Burgos, Soria, Segovia, Salamanca, Toledo, Cuenca, Albacete, Sevilla y Baleares. Durante el 2007 está prevista la continuación del proyecto. En el caso de Alicante, la exposición fue completada con fotografías seleccionadas a partir de un concurso cuyo objeto ha sido identificar y reflexionar sobre las barreras que la localidad de Alicante dispone de cara a la integración de las personas inmigrantes, así como mostrar y reconocer las aportaciones positivas que el hecho migratorio está suponiendo en esta provincia.

## Muestra cinematográfica sobre inmigración

Esta iniciativa permite combinar la proyección de películas, generalmente de un metraje no muy extenso, con la posibilidad de realizar una charla-coloquio y/o mesa redonda posterior. Se ha trabajado con trece cortos:<sup>iii</sup>

- \* Lekk la comida\* ( Susi Gozalvo, 2002)
- \* Amigo no gima\* (Iñaki Peñafiel, 2003)
- \* Platicando\* (Marisa Lafuente, 2004)
- \* Fora d0 Brasil ( Carles Aledo, 2002)
- \* No es un juego\* (Juan Varela, 2002)
- \* Mimoun (Gonzalo Ballester, 2003)
- \* New order global economy\* (Eliseo García, 2001)
- \* El largo viaje de Rústico ( Rolando Díaz, 1993)
- \* El ruido del mar (Enrique Freaza, 2004)
- \* El silencio del Ángel (Daniel Lavella, 2003)
- \* Malika (Clemente Bernard, 2004)
- \* Europa: milagro o espejismo (Alicia Fernández y Chus Barrera, 2004)
- \* Hogares, cuidados y fronteras\* (2004)<sup>iv</sup>

Y dos largometrajes:

- \* Extranjeras (Helena Taberna, 2003)
- \* Si nos dejan (Ana Torrès, 2004)

Desde un punto de vista operativo, la actividad necesita de un mínimo de dos horas distribuidas, aproximadamente, en una hora de visionado y otra hora de debate. Hasta el momento, la selección de los cortos y el número de sesiones de la muestra (ha oscilado entre una y tres) ha dependido del ámbito territorial donde se haya desarrollado la muestra, ya que la realidad de cada lugar tiene sus propias especificidades.

El desarrollo de estas mesas redondas ha servido para profundizar sobre aquellos aspectos que han sido considerados como más relevantes en cada una de las localidades donde se ha puesto en marcha esta iniciativa. Se ha contado con personas inmigrantes, personal experto en inmigración y los directores, directoras, actores y actrices.



<sup>iii</sup> Los cortos señalados con un asterisco están recogidos en el dvd (Cortos) que acompaña a esta publicación. Se incluye también (como anexo tres) algunas orientaciones metodológicas para poner en marcha la actividad.

<sup>iv</sup> Este cortometraje fue realizado en el marco del proyecto transnacional "Homework and caretaking", promovido por Cruz Roja. En dicho proyecto participaron la Universidad Complutense de Madrid, la organización no gubernamental Maiz (Austria), la Universidad de Hamburgo (Alemania) y el Bradford Youth Development (Reino Unido), 2004.

## Spots “Abre bien los ojos”<sup>v</sup>

En sentido estricto, estos *spots* no formaban parte de la campaña “Aprende a mirar de cerca”, los señalamos aquí ya que sus objetivos y mensajes estaban en consonancia con los de dicha campaña.

Se trata de tres anuncios, que comparten el mensaje común de “Abre bien los ojos” y que muestran cómo los prejuicios pueden dar lugar a equívocos. A través de los spots observamos la reacción que unos personajes manifiestan al encontrarse con personas cuyas características externas permiten suponer que proceden de otro país; en los tres casos, esa reacción está basada en una percepción errónea de la situación. Resulta evidente que esa percepción nace de las creencias previas de los primeros personajes y no de la realidad, de los hechos objetivos que ocurren en cada uno de los anuncios. Los spots finalizan con la recomendación general de que “abramos bien los ojos”... ante una realidad social que es diversa y heterogénea.

El **anexo 3** presenta algunas **orientaciones** para la puesta en marcha de muestras cinematográficas y talleres.

<sup>v</sup> La campaña “Abre bien los ojos” se desarrolló en el marco del proyecto “Nexos” dentro de la iniciativa comunitaria Equal del Fondo Social Europeo. La Agrupación de Desarrollo de dicho proyecto está constituida por: Instituto de Migraciones y Servicios Sociales e Instituto de la Mujer, Universidad de Barcelona y Universidad Complutense de Madrid, Consorcio de entidades para la acción integral con migrantes, y (CEPAIM) y Cruz Roja Española.





# anexo 3

## ORIENTACIONES METODOLÓGICAS PARA EL dvd

El presente documento pretende ofrecer algunas orientaciones para la utilización de los cortometrajes como soporte de sensibilización con los siguientes objetivos:

- \* Potenciar espacios y contextos de debate social favoreciendo un clima de diálogo y corresponsabilidad en torno a la inmigración.
- \* Impulsar acciones que ayuden a mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos migratorios por parte de la sociedad a través de sus propios/as protagonistas.
- \* Contribuir en la construcción de una imagen positiva y normalizadora de las personas inmigrantes.
- \* Potenciar la participación de las personas inmigrantes.

Presentamos algunas sugerencias y propuestas para dinamizar y difundir los contenidos de los “cortos” en:

- \* Muestras de cortos.
- \* Talleres.

### Muestras de cortos

#### ESTRUCTURA DE UN POSIBLE PROGRAMA

##### 1. **Presentación:** 5-10 minutos

Con anterioridad al visionado se realizará una presentación de: la campaña y sus objetivos  
las personas que componen la mesa  
los cortometrajes que forman parte del programa

##### 2. **Visionado** de cortos 1 hora.

El visionado de todos los cortos recogidos en este dvd supone, aproximadamente, cincuenta minutos.

##### 3. **Mesa redonda** entre 1-2 horas.

Exposición de comunicaciones: 30-45 minutos  
Debate: 30- 60 minutos

#### PASOS A SEGUIR

Para preparar la mesa redonda: Identificar, por parte de quien promueva la misma, los temas específicos que se quieren abordar teniendo en cuenta aquellos aspectos de la realidad sobre los que se quiera incidir en cada localidad y que afectan a la imagen que de las personas inmigrantes se tiene en dicha localidad. (El dvd recoge los contenidos que se pueden trabajar de manera específica por cada uno de los cortos).

Antes de abordar directamente los bloques de contenidos que se prioricen, conviene empezar con una reflexión sobre el contexto que envuelve las realidades que se describen en los cortos. Algunas ideas sobre las que se puede trabajar son:

- La globalización económica, perspectivas de los mercados laborales y su incidencia en la población inmigrante.
- La funciones de la inmigración en los mercados locales de trabajo.
- La discriminación y sus dinámicas.
- Similitudes y diferencias con respecto a la emigración española.
- El fundamentalismo cultural...
- Cambios sociales, demográficos: envejecimiento de la población, incorporación de las mujeres al mercado laboral...
- La historia de la humanidad como la historia de las migraciones.

Una vez identificados los contenidos sobre los que se quiera profundizar en cada localidad, se tratará de buscar las personas que puedan desarrollarlos. Entre las y los posibles colaboradores se considera imprescindible contar con la participación de personas inmigrantes, ya que permite conocer en primera persona las situaciones que se describen. Otras posibilidades de participación se extienden a los ámbitos universitarios, periodísticos, empresariales, sindicales, otras entidades, asociaciones... Se recomienda una mesa variada que pueda ofrecer diferentes puntos de vista y perspectivas de análisis. Conviene no superar las cinco colaboraciones con el fin de que se pueda promover la participación entre las personas asistentes.

Para facilitar una coherencia del conjunto de la actividad y que ésta responda a los objetivos planteados se facilitará un guión a cada componente de la mesa redonda que recoja una serie de puntos clave que orienten la preparación de su comunicación.

Es conveniente realizar una reunión previa a la actividad con todas las personas que integren la mesa. En esta reunión se proyectarán los cortos y se presentará la actividad (objetivos, razones para su realización, contraste del guión). Esta reunión previa permite familiarizar a los/as ponentes con la actividad y asegurar que las intervenciones se complementan entre sí, evitando reiteraciones.

Durante el desarrollo de la actividad, y tras la exposición de las comunicaciones, el papel de la persona que dinamiza el debate será el de formular preguntas que ayuden a las y los asistentes a reflexionar sobre sus propias ideas y concepciones en torno al hecho migratorio. Se utilizarán preguntas abiertas, en dos sentidos, para conocer los discursos de las personas del público, para ampliar información y generar dudas o invitar a la reflexión.

Es importante crear un ambiente de diálogo, en el que cada cual sienta que puede expresarse libremente. Los mensajes han de estar exentos de culpa y han de facilitar el que cada uno/una pueda ponerse en el lugar del otro/a.

#### Para difundir la actividad

- Definir el público al que vamos a dirigir la iniciativa.
- Elaborar un soporte de difusión que publicite la programación con suficiente tiempo de antelación a su puesta en marcha. La información mínima que ha de recoger para su difusión es:
  - Ficha técnica de las películas.
  - Lugar y horario de la actividad.
  - Logos de Cruz Roja y financiadores de la actividad.

A la hora de preparar la difusión de la actividad, es importante adecuar los canales de comunicación, la zona donde se va a desarrollar la actividad y el horario al público al que nos vamos a dirigir.

#### Otros aspectos:

Es importante que el espacio donde se desarrolle la actividad cuente con pantalla de proyecciones que garanticen un mínimo de calidad para su visionado. Las filmotecas, museos de cine... son lugares apropiados en los que difundir la actividad.

## Talleres

En el caso de orientar la actividad hacia la realización de talleres el número de sesiones que se desarrollen variará en función del periodo de tiempo con el que se cuente y de los contenidos sobre los que se vea necesario trabajar. De esta manera el abanico de posibilidades abarca desde un único taller hasta un total de siete sesiones. Esta última modalidad que recoge la opción más amplia, es la que vamos a desarrollar en esta guía. A partir de la información que se facilita, cada cual deberá adaptar su puesta en marcha a su realidad, público, objetivos que se plantee.

#### ESTRUCTURA DE UN POSIBLE PROGRAMA:

I sesión: 1 hora.

Empezar con una reflexión sobre el contexto que envuelve las realidades que se describen en los cortos. Algunas ideas sobre las que se puede trabajar han sido desarrolladas en el anterior apartado.

Sesión tipo: 1 hora

1. Visionar uno.
2. Debate de 30-45 minutos.
3. Facilitar información y devolución al grupo de conceptos y contenidos clave. 10-15 minutos.
4. Elaborar un documento (2 páginas) con las ideas clave y conclusiones del debate para entregar a las personas que hayan participado en los talleres.

Estos talleres pueden ir dirigidos a asociaciones de mujeres, asociaciones de vecinos, institutos....

El esquema de esta sesión tipo se repetiría desde la Sesión II hasta la Sesión VII.

El papel de la persona que dinamiza el taller, al igual que en el caso de las mesas redondas, es el de formular preguntas que ayuden a conocer los discursos de nuestros/as participantes y para generar dudas o invitar a la reflexión.

Es importante crear un ambiente de trabajo adecuado, en el que cada cual sienta que puede expresarse libremente. Los mensajes han de estar exentos de culpa y han de facilitar el que cada uno pueda ponerse en el lugar del otro.

Por último, destacar al igual que se viene haciendo a lo largo de la guía, la conveniencia de que este tipo de actuaciones no representen acciones puntuales sino que se complementen con otras que persigan los mismos objetivos.

## ALGUNAS IDEAS CLAVE PARA TRABAJAR CON LOS CORTOMETRAJES

A continuación detallamos algunas ideas clave que pueden facilitar el contenido del debate y que se desarrollan por cada uno de los cortos que se presentan en esta guía:

### No es un juego

- Las motivaciones para migrar: la diversidad de razones por las que las personas migran, la diferencia entre las motivaciones de hombres y mujeres, la realidad de los países de origen...
- El sensacionalismo con el que se rodea el conocimiento, el tratamiento mediático del hecho migratorio.
- El desconocimiento, la desinformación sobre las realidades, causas y motivaciones de las personas inmigrantes. (por ejemplo: las pateras como principal canal de entrada).

### Lekk la comida

- La construcción de estereotipos: qué son, cómo funcionan, qué función cumplen, cuál es el hilo conductor entre estereotipo-prejuicio-discriminación...
- El carácter universal de los estereotipos y la discriminación: todas las personas podemos sufrir discriminación por razón de nuestro género, orientación sexual, edad, aspecto físico. En ocasiones también podemos, incluso involuntariamente, reproducir estereotipos y actuar como agentes de discriminación.
- Algunas pistas para reducir su influencia.

### Platicando

- Revisar el propio concepto de inmigrante: la heterogeneidad de las personas que migran, frente a la homogeneidad que se les atribuye con el concepto "inmigrante" o los calificativos negativos asociados a dicho concepto.
- La importancia de identificar al individuo frente al colectivo impersonal de inmigrantes. La personalización como mecanismo para reducir la influencia de los estereotipos.
- Los proyectos migratorios, aun siendo en muchas ocasiones una decisión "económica", transforman la realidad emocional no sólo de la persona inmigrante sino también de su familia o sus allegados.
- Las similitudes entre las personas inmigrantes y las personas de la sociedad mayoritaria: la *búsqueda de puntos de encuentro* (comunicación con los seres queridos, necesidad de afecto, de compartir cómo es nuestro día a día, compartir ilusiones y proyectos...) frente a reforzar y/o alimentar la diferencia.
- Falta de contacto y conocimiento de la realidad, necesidades, vivencias, expectativas, ilusiones... de las personas inmigrantes.
- Este desconocimiento es uno de los caldos de cultivo de la construcción y mantenimiento de estereotipos, de la creación de guetos, de considerar que son diferentes, de identificarlos solamente como inmigrantes, no como vecinos y vecinas, madres, compañeros y compañeras de trabajo...
- Falta de participación de las personas inmigrantes en la vida pública.
- Cómo se dulcifica la realidad de las personas inmigrantes, y la sociedad de acogida, en los mensajes y las imágenes que se transmite a las personas que continúan en los países de origen.

### Amigo no gima

- *El fundamentalismo cultural*: la identidad cultural como elemento de confrontación e incompatibilidad, no de encuentro.
- La transformación de algunos barrios por la llegada e implantación de las personas inmigrantes. Su papel de chivo expiatorio en cuestiones como la bajada de la calidad de vida, la aparición de guetos, los ruidos, el hacinamiento en los pisos...
- Las diferentes actitudes y planteamientos de la población mayoritaria, y los diferentes modelos de integración que se pueden plantear. Ventajas e inconvenientes.
- ¿Cuándo una persona deja de ser inmigrante?. ¿Qué ocurre con la segunda generación?. ¿Y con la tercera?...
- La diversidad asociada al encuentro, al diálogo, al intercambio, es una fuente de enriquecimiento social. No existen las sociedades "puras".

### New order global economy

- La globalización económica:
  - Su incidencia en los países de origen.
  - La falta de globalización de los derechos humanos.
  - El papel de las migraciones en la globalización.
  - La existencia de un modelo socioeconómico basado en la desigualdad. Cómo la globalización económica refuerza y perpetua este modelo.
- La inmigración como derecho.
- Es muy frecuente ver al inmigrante como un medio o instrumento ... no como una persona, un sujeto de derechos, con sus necesidades, ilusiones, problemas y expectativas.

### Hogares, cuidados y fronteras

- *Problemas ante la conciliación de la vida personal/familiar y laboral. Medidas y soluciones. ¿De quién dependen?*.
  - Participación del Estado. Recursos públicos existentes.
  - Distribución de las tareas del hogar y del cuidado entre los miembros de la unidad familiar.
  - Ley de conciliación de la vida laboral y familiar (contenido, a quién incluye, a quién excluye...).
  - Nuevas unidades familiares y de convivencia planteadas por la inmigración: familias extensas, transnacionales, plurinucleares...
- *Similitudes y diferencias en la conciliación por parte de mujeres autónomas e inmigrantes*.
  - Diferencias de clase, género, etnia.
  - Alianzas entre mujeres ante situaciones comunes.
  - Cambios en las relaciones de género entre inmigrantes.
- *Condiciones laborales del servicio doméstico. Soluciones y medidas de mejora*.
  - Régimen especial de las empleadas de hogar.
  - Condiciones laborales: privilegios, derechos o favores... La implicación de los afectos.
  - Participación y papel de las ONG y de otros organismos o instituciones que funcionan como intermediarias en la oferta y la demanda de los servicios de cuidado.

