

Guía práctica para combatir
los rumores y prejuicios
sobre la diversidad cultural



ZURRUMURRURIK ez
antIRUMORES

Colaboran:



Getxo
bizi ezazu



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

ENPLEGU ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA

DEPARTAMENTO DE EMPLEO
Y ASUNTOS SOCIALES



Documento elaborado en el marco del

Proyecto
antirumores

Una iniciativa con el apoyo de una subvención de Open Society Foundations y la colaboración de 'Obra Social' La Caixa y Consejo de Europa.

Dirección del proyecto: Daniel de Torres

Coordinación del proyecto: Gemma Pinyol-Jiménez

Elaboración del documento: D-CAS

Esta guía es una síntesis revisada y traducida al castellano de la guía original en catalán que editó el Ayuntamiento de Barcelona en el año 2011: "Guia pràctica per a l'agent antirumor: com combatre els rumors i estereotips sobre la diversitat cultural a Barcelona"

www.antirumores.com



Antirumores Getxo

Es una estrategia social de sensibilización que trata de contrarrestar y combatir los estereotipos negativos que circulan impunemente en nuestra sociedad contra la inmigración extranjera y la diversidad cultural.

Su objetivo es crear y consolidar una red entre personas y entidades comprometidas con los valores de la interculturalidad, de la integración ciudadana y de la lucha contra la discriminación.

Se trata de motivar a la reflexión a nuestros vecinos y vecinas, aportando argumentos y datos que contradicen y desactivan los rumores más extendidos en nuestra sociedad. Porque “si piensas en un rumor, lo paras”.

En definitiva, esta estrategia se fundamenta en el poder de transformación y mejora que cada persona tiene en su esfera personal y cotidiana de relaciones.

www.getxo.eus/antirumores

antirumores@getxo.eus

zurrumurrurikez@getxo.eus

 antirumores



ZURRUMURRURIK
antirumores

4



ZURRUMURRIK
antirumores

Índice de contenidos

5

1. INTRODUCCIÓN

2. CONOCER EL TERRENO. ¿De qué estamos hablando?

2.1. Prejuicio, estereotipo y discriminación

2.2. Rumores

QUÉ DEBEMOS RECORDAR

3. PREPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA: las habilidades comunicativas en la sensibilización cara a cara

3.1. Cómo podemos mejorar nuestro diálogo en la sensibilización cara a cara. Elementos clave en la comunicación

3.2. Presta atención a la comunicación no verbal

QUÉ DEBEMOS RECORDAR...

4. ESTRATEGIAS DE RESPUESTA

QUÉ DEBEMOS RECORDAR...

5. BIBLIOGRAFÍA



1. Introducción

Esta guía se publica en el marco del proyecto “Antirumores para prevenir el racismo y la xenofobia” que consiste en impulsar y consolidar en diversas ciudades españolas una estrategia de comunicación y sensibilización a largo plazo basada en la experiencia de la “estrategia antirumores” de Barcelona. El principal objetivo de este proyecto es contrarrestar los estereotipos negativos, los tópicos y los falsos rumores que circulan sobre la inmigración y la diversidad cultural, que pueden derivar en actitudes discriminatorias y racistas y que dificultan la interacción y la convivencia en nuestra sociedad.

Los rumores, prejuicios y estereotipos son hoy en día uno de los principales obstáculos para facilitar la interacción positiva entre las personas en un contexto de mayor diversidad cultural y para la plena integración de personas que, aun residiendo en nuestras ciudades desde hace años, se siguen percibiendo como extranjeros. Si bien ya existen multitud de materiales de sensibilización que trabajan este tema, el valor añadido o diferencial de esta Guía es el de estar orientada a la capacitación para la sensibilización. En definitiva, el propósito de la guía es aportar una herramienta de apoyo para entrenar las habilidades y las actitudes que favorecen la sensibilización basada en el diálogo, y dar una base de conocimientos sólida a las personas que desean desarrollar una tarea sensibilizadora activa para frenar los falsos rumores y estereotipos negativos que circulan sobre determinados colectivos.

Esta guía va dirigida a personas que, cansadas de escuchar a su alrededor rumores sobre la población extranjera, deciden tomar partido y actuar, aportando su granito de arena para favorecer dentro de su entorno cercano actitudes y percepciones más positivas, rigurosas e integradoras de la diversidad sociocultural.



Hablamos concretamente de la sensibilización a través del diálogo interpersonal. Es decir, la sensibilización que se puede realizar cara a cara, en contextos informales y muchas veces improvisados.



Ciertamente, la guía no contiene recetas mágicas ni infalibles para hacer desaparecer los rumores, prejuicios y estereotipos que están en nuestro alrededor. Pero sí pensamos que ofrece técnicas válidas para desarrollar la difícil tarea de sensibilizar e incentivar un diálogo sereno y abierto entorno a temáticas que, como la inmigración y la diversidad sociocultural, son objeto frecuente de demagogias que incitan a la estigmatización y la discriminación social.

Somos plenamente conscientes de que los estereotipos, prejuicios o rumores son multidireccionales y no sólo propios de un único colectivo o de una época concreta. No obstante, la Guía centra su atención en los que mayoritariamente se encuentran entre la población autóctona y que se dirigen hacia la población de otros orígenes culturales. Partiendo de esta perspectiva, queremos dejar



constancia de que las habilidades comunicativas y personales que aquí desarrollamos están tratadas desde una vertiente occidental y actual.

Finalmente, queremos resaltar que la Guía huye explícitamente de una perspectiva de intervención paternalista, donde la 'sensibilización' acaba convirtiéndose en un discurso victimizador de la inmigración y donde los estereotipos negativos pasan a recaer sobre la población autóctona, generando nuevas simplificaciones y falsas concepciones. Tampoco se quiere estigmatizar a aquellas personas que tienen prejuicios o reproducen rumores y que deben ser "rescatadas" por personas más tolerantes. Desde la perspectiva que defendemos, la sensibilización tiene sentido en la medida en que consigue favorecer actitudes y hábitos de diálogo más reflexivos y responsables con lo que se dice, fundamentando los argumentos en la reflexión sobre la propia experiencia y en conocimientos e informaciones contrastables. Es así como la labor de los agentes 'antirumor' confluye plenamente con el fomento de una verdadera libertad de expresión.



2. Conocer el terreno.

¿De qué estamos hablando?

El primer paso de este abordaje estratégico nos obliga a preguntarnos: ¿de qué estamos hablando cuando hacemos referencia a los estereotipos, prejuicios o rumores? ¿Qué son? ¿Cómo funcionan? E, incluso, ¿qué función cumplen en nuestra sociedad? En definitiva, hablamos de conocer plenamente el terreno en el que nos moveremos para, posteriormente, idear la mejor estrategia para combatirlos.

2.1. Prejuicio, estereotipo y discriminación

Prejuicio, estereotipo y discriminación son todos ellos términos difíciles de entender por separado dado que están íntimamente relacionados. Como si se tratara de una madeja de lana, empezaremos tirando de un hilo para, posteriormente, ir desvelando las interconexiones y significados de cada uno de ellos. El prejuicio será el primer concepto que abordaremos, el inicio de nuestro hilo argumental.



Una de las definiciones más extendidas y aceptadas de este concepto es la que hace más de cincuenta años nos ofreció Allport (1954). Según este autor, **el prejuicio es una actitud hostil y desconfiada hacia alguna persona que pertenece a un colectivo, simplemente por su pertenencia al mismo.**

El prejuicio es una actitud y, como tal, presenta una combinación de sentimientos o emociones, inclinaciones a actuar y creencias llamadas estereotipos. **Los estereotipos** existen en todos los grupos sociales y no son ni negativos ni positivos en sí mismos. **Son atribuciones generalizadas de determinadas características de algunos miembros de un grupo al conjunto del mismo.** Se atribuyen cualidades a una persona como miembro de un grupo y no se le juzga desde su individualidad (Myers, 1995).

Los estereotipos suelen tener una base empírica, pero es la exageración y la generalización indiscriminada hacia el conjunto de los miembros de una comunidad lo que los convierte en prejuicios. El equívoco radica en su extrapolación, así como su permanencia en el tiempo, ignorando las particularidades y los cambios que se producen entre los sujetos de cualquier grupo. epaitzen (Myers, 1995).

Sin ir más lejos, aceptar el tópico que popularmente se asocia a las personas inmigradas (pobres, sin estudios ni preparación, con actitudes incívicas, con creencias y costumbres que pueden parecer absurdas) es ignorar la enorme heterogeneidad de trayectorias migratorias, orígenes, situaciones familiares, formación, procedencia (rural o urbana), clase social e incluso de los intereses y motivaciones individuales que existen entre aquellas y aquellos que han inmigrado.

Pero tampoco debemos caer en el error de pensar que los prejuicios son unidireccionales, al contrario. Existen en todos los grupos sociales. Existen tantos prejuicios y estereotipos de la población autóctona hacia la extranjera como al revés. Asimismo también existen tópicos dentro de estos dos colectivos, por ejemplo, de las



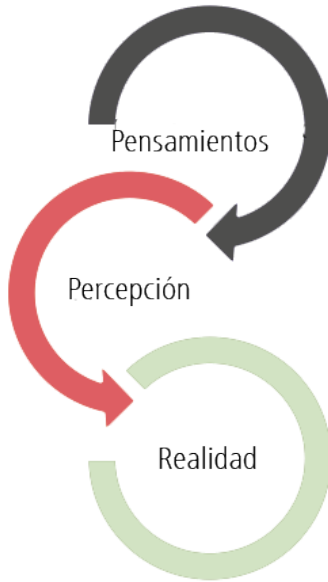
personas marroquíes hacia las latinoamericanas, de las catalanas hacia las personas que emigraron del sur de la península, y así podríamos continuar de forma ininterrumpida. De hecho, todos nosotros formamos parte de múltiples colectivos estereotipados, no sólo por nuestro origen nacional o cultural, sino también por cuestiones de sexo, edad, aficiones o profesión.

Muchas veces los prejuicios estereotipados se aprenden y se transmiten sin contacto (o independientemente del contacto) con los miembros del colectivo prejuzgado. Familia, amistades, relaciones de vecindad y de trabajo, y medios de comunicación son transmisores de imaginarios que no sólo no cuestionamos, sino que acabamos asumiendo como propios, de manera que nosotros nos acabamos convirtiendo en la voz difusora de los estereotipos y los prejuicios asociados.

Sin embargo, **los prejuicios estereotipados son muy difíciles de desmontar, ya que son informaciones sumamente simplificadas y, por tanto, muy fáciles de transmitir.** Los hemos adquirido como certezas, como parte de nuestro "mundo dado por supuesto". Ante experiencias personales que contradicen nuestras ideas preconcebidas **a menudo es más fácil considerar la experiencia como una excepción a la norma que cuestionar nuestras propias convicciones.** Por ejemplo, si entre nuestras relaciones de trabajo conociéramos a una mujer musulmana licenciada en pedagogía, con un carácter extrovertido y defensora de los derechos de la mujer, la consideraríamos como un caso excepcional, en todo caso, irónicamente, como una "avanzada" dentro de su colectivo, pero no como la muestra fehaciente de la heterogeneidad real entre los individuos que pertenecen a una colectividad.

De la misma manera, los estereotipos y prejuicios condicionan en gran medida lo que vemos. Habitualmente nosotros pensamos que la realidad es algo objetivo que nosotros percibimos y





que esto construye nuestros pensamientos. Pero nada más lejos de la realidad. De hecho, el mecanismo es inverso. Nosotros tenemos unas concepciones, unos pensamientos que funcionan como filtro en la percepción y que nos hacen ver una realidad y no otra. Es decir, **nuestra percepción de la realidad siempre es más receptiva a las informaciones que refuerzan las creencias asumidas, vemos lo que queremos ver o lo que hemos aprendido a ver, mientras que las realidades que no se ajustan pasan desapercibidas con mucha más facilidad.**

Si por ejemplo pensamos que las personas inmigradas tienden a la delincuencia, prestaremos más atención a las noticias sobre actos delictivos perpetrados por personas extranjeras.

En cambio, prestaremos menos atención a las informaciones que contradigan esta idea. Con este proceso de análisis selectivo, los **estereotipos se autoconfirman constantemente, son persistentes y, por tanto, difíciles de cambiar, aunque tengamos ante nosotros informaciones objetivas y contradictorias que podrían refutarlos.**

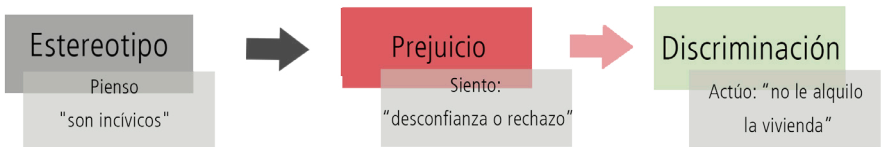
Con esto no pretendemos negar la utilidad de los estereotipos, sino todo lo contrario: los estereotipos nos ayudan a simplificar la realidad y nos permiten decidir rápidamente qué opinamos o cómo nos comportamos ante situaciones que no hemos vivido anteriormente.



Los estereotipos nos permiten economizar de manera muy efectiva el esfuerzo que supone interpretar constantemente la realidad social que nos rodea. Ahora bien, lo anterior no excluye que también podamos (y debamos) ser capaces de mantener la apertura y la sensibilidad necesarias como para cuestionar, o incluso, modificar nuestros clichés siempre que la realidad nos muestre situaciones que contradigan nuestras ideas preconcebidas.

Otro aspecto clave a tener en cuenta son las consecuencias directas que pueden tener los estereotipos y los prejuicios. De hecho, el estereotipo como creencia puede llevar al prejuicio como actitud y esto a la vez puede llevar a la discriminación como forma de comportamiento.

Un Ejemplo: debes alquilar una vivienda y te llama un hombre con marcado acento extranjero que claramente identificas como marroquí y que solicita alquilar la vivienda para él y su familia.



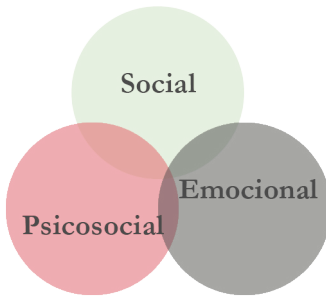
La discriminación cultural o racismo conlleva actitudes y acciones de intolerancia y rechazo hacia grupos enteros de población que se perciben de manera homogénea, lo que limita y condiciona las interacciones sociales entre grupos y desemboca en procesos de marginación y exclusión social. Por ejemplo, un trato discriminatorio hacia personas provenientes de países extranjeros puede limitar sus oportunidades en el mercado laboral y los puede relegar a empleos menos cualificados, incluso cuando cuentan con formación y experiencia profesional suficientes para realizar otros trabajos.

Por otro lado, hay que prestar atención a que las actitudes prejuiciosas pueden manifestarse con claridad, pero también de forma sutil o latente. Quien las adopta desde esta última for-



ma suprime los pensamientos y los sentimientos peyorativos, como si quisiera romper conscientemente con un mal hábito (Devine, 1989, 1991). Sin embargo, las actitudes negativas a menudo persisten aunque lo hacen como expresiones más difusas. El prejuicio latente implica una respuesta emocional negativa hacia miembros de otros grupos en los que los sentimientos no son tanto odio y clara hostilidad (propias de los prejuicios tradicionales), sino más bien de cierta incomodidad, inseguridad o, incluso,

miedo. El resultado es, más bien, evitar el contacto con el otro grupo sin manifestar conductas abiertamente hostiles (Meertens y Pettigrew, 1992). Este sería, de hecho, el tipo de prejuicio más habitual en nuestra sociedad, en la que los prejuicios se manifiestan fundamentalmente en estrategias de evitación.



- ¿Cómo se forman los estereotipos y los prejuicios?
- ¿Por qué existen en nuestra sociedad?
- ¿Qué función cumplen?

El prejuicio surge de diversas fuentes: sociales, psicológicas y emocionales. Cada una de ellas nos ayuda a comprender una parte del mismo fenómeno.

La primera de ellas, la social, señala, de entrada, que las desigualdades sociales fomentan el prejuicio. Pero también a la inversa, el prejuicio ayuda a justificar la superioridad económica y social de aquellos que concentran más poder. Por tanto, el prejuicio y la discriminación se soportan entre sí: **el prejuicio justifica la discriminación y la discriminación fomenta el prejuicio** (Pettigrew, 1980). La población autóctona puede ver a la población extranjera como poco cualificada y con una actitud hacia el trabajo poco deseable (pereza, reivindicación, irresponsabilidad...), en definitiva, como colectivo poseedor de los rasgos que justifican que se les relegue a posiciones inferiores en el mercado laboral.



Un efecto de esto es lo que se conoce como **efecto Pigmalión**, según el cual el comportamiento negativo hacia alguien, por unas características específicas que no sabemos si tiene pero que le atribuimos, puede crear en la otra persona lo que esperábamos encontrar, así que puede generar el comportamiento que sostenía nuestra discriminación. Por ejemplo, como consideramos que las personas inmigrantes no quieren integrarse, no nos relacionamos con ellas, y de esta manera contribuimos efectivamente a su no integración. Por tanto, más allá de la base real o empírica que puedan tener los prejuicios, se produce la ironía que nuestros propios prejuicios actúan como un mecanismo social potente que refuerza esta base real.

Hay otros elementos teóricos que ayudan a comprender los factores sociales de los prejuicios. Uno de estos factores aparece cuando dos grupos compiten por recursos escasos.

Es decir, las aprensiones hacia las personas que pertenecen a minorías étnicas están más presentes entre las personas que compiten por los mismos recursos (puestos de trabajo, ayudas económicas, espacios públicos...), de manera que éstas son una manera de canalizar y expresar su frustración y hostilidad (Pettigrew y Meertens, 1991). Otro factor es la necesidad de estatus. Dicho de otro modo, para percibir que tenemos un estatus social determinado necesitamos sentirnos por encima de otros grupos de personas (Myers, 1995). Esta es una explicación que ayuda a comprender las estrategias de diferenciación y las reticencias hacia la población inmigrante recién llegada por parte de algunas personas inmigradas que hace mucho tiempo que están asentadas en un territorio.

En segundo lugar, la teoría de la identidad social de Tajfel nos permite entender gran parte de estos procesos a partir de la identificación de tres procesos psicosociales: la comparación, la categorización social y la identificación. Los tres procesos se refieren a



la forma en que percibimos las otras personas y a nosotros mismos, tomando como base de esta percepción la pertenencia de las personas a los grupos. Por ejemplo, podemos ver a un hombre vestido con corbata y que lleva un maletín. Automáticamente nosotros podemos pensar que pertenece a la categoría o grupo de ejecutivos y a partir de ahí atribuirle toda una serie de características. Por ejemplo, que se trata de una persona educada, inteligente, preparada, con estudios, formal... De esta forma ubicamos a las personas en categorías y les atribuimos las características que pensamos aquella categoría tiene. Uno de los efectos que tiene esta categorización es la visión estereotipada de los otros. Así, **actuamos y nos relacionamos con los otros no tanto por lo que son sino por el grupo al que pertenecen, al que nosotros le atribuimos unas determinadas características.** La categoría grupal, pues, proporciona una identidad o posición social y, al mismo tiempo, funciona como prisma de la estructura y percepción de la realidad social que nos rodea. Una de las consecuencias de la categorización es que **acentuamos de forma ilusoria las semejanzas entre las personas que forman parte de una misma categoría o grupo y exageramos las diferencias entre las personas que son de otros grupos.** Esta percepción es, a la vez, causa y consecuencia de la escasa interacción entre grupos de orígenes culturales diferentes: los percibimos como muy diferentes y, por tanto, no nos relacionamos, y como no nos relacionamos, los seguimos viendo como muy diferentes (Myers, 1995).

La tercera vertiente de los prejuicios es la emocional. Este aspecto es lo que hace que sea tan difícil modificar los prejuicios de las personas mediante razonamientos lógicos. Los prejuicios no son una creencia fría sobre otros grupos, sino una creencia cargada de emociones y sentimientos, que en buena parte han sido transmitidos en el seno de las relaciones familiares, de amistad y afectivas, y que, generalmente, llevan implícitas el mensaje que los otros (el grupo juzgado o "exogrupo") son una amenaza para nuestros valores, nuestra ética o, incluso, nuestras posesiones. Por tanto, la tarea de intentar modificar o cuestionar los prejuicios sociales es tan difícil como intentar modificar un sentimiento o una emoción, que en el caso de los prejuicios es de animadversión. Es así como las acciones



de sensibilización que sólo se basan en la utilización de argumentos racionales tienen un impacto limitado, en la medida que cuestionan la base empírica del prejuicio, pero sin llegar a suscitar elementos emotivos de identificación, comprensión o valoración hacia los colectivos prejuzgados. Así mismo, esta base emocional de los prejuicios (sentimientos de miedo, desconfianza, extrañeza...) **es uno de los obstáculos más importantes para el establecimiento de relaciones entre personas de diversas culturas. Incluso cuando no hay un sentimiento personal de rechazo, el establecimiento de relaciones se puede ver frenado por la reprobación que estas relaciones pueden causar entre los miembros del mismo grupo (endogrupo).** Por ejemplo, el empresario que decide no contratar como comercial a una persona gitana por el rechazo que pueda causar entre su bolsa de clientes, o quien decide no salir con alguien por ser de otra religión temiendo la reacción de su familia.

2.2 Rumores

Desde el ámbito de las Ciencias Sociales han sido varios los autores que han abordado esta problemática. Uno de los autores más recientes, Sunstein (2010), nos ofrece una de las definiciones más acertadas para aproximarnos al tema que tratamos aquí, los rumores en torno a la población extranjera. Según este autor, **los rumores son declaraciones sobre personas, grupos o eventos, que se difunden de una persona a otra sin que se demuestre su veracidad, que tienen credibilidad no porque haya pruebas directas de que las sostengan sino porque hay mucha gente que se las cree.** Más allá de entender su significado, en este apartado intentaremos responder a las siguientes preguntas: ¿por qué aceptamos los rumores, incluso aquellos que son inverosímiles y destructivos? ¿Por qué algunas personas se creen los rumores mientras que otras los consideran absurdos?





2.2.1. Importancia y ambigüedad

Allport y Postman (1947) fueron los primeros autores en señalar la importancia y la ambigüedad como los principales factores que condicionan la predisposición a creer o no un determinado rumor. Incluso llegaron a establecer la fórmula probablemente más extendida para explicar la difusión de los mismos. Según

estos autores, **el poder de difusión de un rumor será el resultado de la multiplicación de su importancia por su ambigüedad.**

La importancia como factor determinante se refiere a que el contenido del rumor haga referencia a algún aspecto, acontecimiento o hecho que sea relevante y/o afecte directamente a la persona que lo escucha. Así, puede que no cuestionemos un rumor que haga referencia a la especulación y subida del precio del pienso para gallinas en la ciudad lejana, pero difícilmente prestaremos mucha atención o estaremos dispuestos a difundirlo, porque poco nos interesa este tema.

Por otro lado, si un rumor es preciso -con nombres concretos de personas, fechas, lugares,...- estará más abierto a ser cuestionado por parte de quien lo escucha. En cambio, si es ambiguo será más difícil de desmontar. Por ejemplo, el rumor según el cual los alumnos de origen extranjero hacen bajar el nivel de las escuelas es lo suficientemente cercano, relevante y ambiguo, dado que no se habla de un alumno o alumna en concreto o de una escuela en particular, sino de todo un colectivo i sector en general.

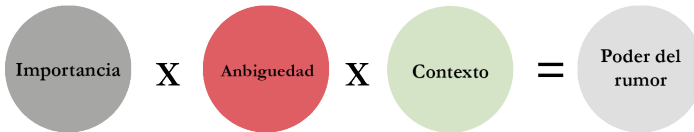
Rosnow (1991) añadió años después a esta ecuación un factor muy importante que hace referencia al contexto. Nos referimos a la posibilidad de que estos rumores se den en situación de incertidumbre



generalizada y a la ansiedad que ésta pueda generar entre la población. Así, **si un grupo se encuentra en unas circunstancias difíciles o de peligro muchos de sus miembros estarán enfadados y querrán verter las culpas en alguien.** Este es un factor que nos puede ayudar a entender el porqué, ahora más que nunca, escuchamos a nuestro alrededor una amplia batería de rumores que hacen de las minorías étnicas los “cabeza de turco” de los déficits del Estado del Bienestar. La llegada de población extranjera hace más patente la competencia en la distribución de las prestaciones sociales. Cabe decir que la asignación de prestaciones sociales siempre ha generado malestar, pero en una situación de crisis económica como la actual, con el aumento de población en situación de precariedad económica, éste es un tema especialmente controvertido.

2.2.2. La influencia de los otros

Sunstein (2010) nos ofrece una panorámica más amplia donde tener en cuenta la **influencia que los otros, el grupo del que formamos parte y que difunde el rumor, ejercen sobre nuestra predisposición a creerlo o no.** Concretamente, el autor hace referencia a tres fenómenos diferentes:



- **Las cascadas de información:** a menudo los rumores se difunden por cascadas de información. La dinámica básica que hay detrás de estas cascadas es simple: en el momento en el que cierta cantidad de gente parece creer un rumor, otros también lo harán, a no ser que se tengan buenas razones para creer que este rumor es falso. Dado que la mayoría de



los rumores están relacionados con asuntos sobre los que la gente no tiene un conocimiento directo o personal, se suele dejar en manos de la multitud. Así, **si la mayoría de la gente que conocemos cree un rumor, nosotros también nos inclinaremos a creérnoslo. A falta de información propia, aceptamos las opiniones de los demás.**

Según el autor, muy a menudo la difusión empieza por la gente que tiene poca o ninguna información sobre el tema y a medida que aumenta el número de creyentes, termina en boca de otros que sí tienen más información pero que la acaban aceptando porque “tanta gente no puede estar equivocada”.

- **Las cascadas de conformismo:** Según esta teoría, en ocasiones las personas falsean su propia opinión o conocimiento, o al menos pasan por alto sus dudas, cuando están frente a las opiniones manifiestas de la masa. Así, **en una cascada de conformismo, las personas se alinean con el grupo para no enfrentarse a la hostilidad de los demás** y mantener la buena opinión que puedan tener sobre ellos, sin manifestar sus opiniones o dudas. No podemos negar que, en determinados contextos donde todos creen un determinado rumor, algunos de forma fehaciente, es complicado o al menos requiere una fuerte valentía poner en duda la opinión de la mayoría o cuestionarla.
- **La polarización del grupo:** Desde la psicología social se considera que cuando las personas con ideas afines reflexionan normalmente terminan adoptando una posición más extrema de lo que ya pensaban antes del debate (Brown, 1986). En el contexto de la transmisión de rumores las implicaciones son sencillas: cuando los miembros de un grupo tienen una suposición previa y escuchan un rumor que avala esa creencia, el diálogo interno entre ellos reforzará la idea que lo que piensan es cierto. El intercambio de información entre personas con creencias afines las intensifica. Según esta teoría, **la opinión de las personas se vuelve más extrema cuando hay rumores que la secundan, y porque han adquirido con-**

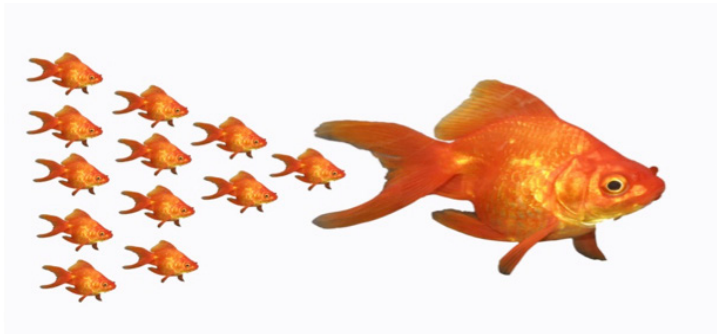


fianza después de saber que otras personas comparten sus opiniones.

2.2.3. Prejuicios y estereotipos como sustrato de los rumores

Según lo que acabamos de exponer, una buena forma de combatir los rumores podría ser ofrecer a la gente información objetiva y reemplazar las falsedades por la verdad. No obstante, la experiencia nos demuestra que no es tan fácil. La principal razón es la existencia de prejuicios y estereotipos previos que nos hacen más resistentes a esta información. Como ya hemos visto en apartados anteriores, no procesamos la información de manera neutral. Nuestra percepción sesgada y selectiva hará que aceptemos la información que apoya nuestras creencias anteriores y descartemos o pasemos por alto aquellos hechos e informaciones que las ponen en duda.

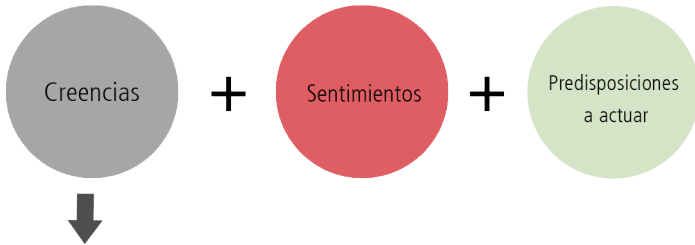
Finalmente, hacer referencia a la **legitimidad de la fuente**. Es difícil que las personas se dejen convencer por aquellos que están implicados en el propio rumor a partir de ofrecer informaciones, por muy objetivas y fehacientes que puedan parecer. Siguiendo con el ejemplo de los restaurantes chinos, difícilmente la gente creará los argumentos del propietario de un restaurante chino para desmentir el rumor ("Claro, ¿tú qué vas a decir?"). Precisamente por su implicación en el tema se puede suponer que detrás de la información existe un interés personal. En cambio, si la opinión proviene de alguien que se pueda considerar de "los suyos", es decir, que se pueda ver más cercano y legítimo a la hora de ofrecer una información, puede implicar una mayor predisposición.



Qué debemos recordar...

Prejuicio: actitud hostil y desconfiada hacia alguna persona que pertenece a un colectivo, simplemente por su pertenencia al mismo

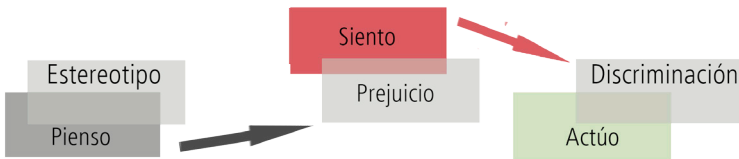
¿De qué se compone un prejuicio?

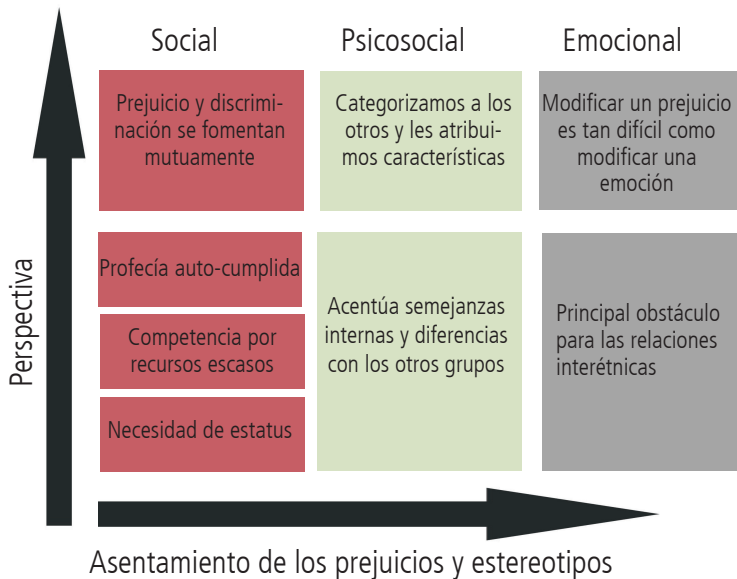


Estereotipo: atribuciones generalizadas de determinadas características de algunos miembros de un grupo al conjunto del mismo.

- Fáciles de transmitir a veces sin ni siquiera contacto previo
- Difíciles de desmontar. Percepción selectiva

Consecuencias





Rumor: declaraciones sobre personas, grupos o eventos, que se difunden de una persona a otra sin que se demuestre su veracidad. ¿Por qué nos los creemos?:

- El tema nos importa
- Información ambigua
- Contexto de ansiedad

- Si todo el mundo lo cree...
- Miedo al rechazo
- Confianza al compartirlo

- Prejuicios y estereotipos previos en la misma dirección
- Legitimidad de la fuente que nos transmite el rumor





3.Preparación de la estrategia: las habilidades comunicativas en la sensibilización cara a cara

En este apartado intentaremos desplegar una estrategia de acción que no sólo pretende dar argumentos de respuesta ante los rumores que escuchamos, sino que sobre todo aporta herramientas para conseguir una comunicación más eficaz y establecer un diálogo productivo y positivo con las personas a las que intentamos sensibilizar.

Antes de empezar, hay que tener en cuenta algunas premisas:

- **Despertar la empatía.** Desarrollar un papel como éste nos obliga a hacer una reflexión interna importante y previa a nuestra acción. Y es que todos tenemos prejuicios y estereotipos. Todos desarrollamos una percepción sesgada que nos ayuda a ver en



nuestro entorno lo que queremos creer y que corrobora lo que ya pensábamos. Todos nos podemos mostrar reticentes cuando alguien intenta poner en duda nuestras convicciones más profundas. Pero ¿cómo podemos pedir a los demás un cambio en estas concepciones si no somos capaces de hacer una auto-reflexión y estar abiertos también nosotros a cambiar nuestras formas de ver el entorno? En definitiva, lo que intentamos poner en evidencia con esta reflexión es que no somos mejores, ni siquiera diferentes a las personas a las que queremos sensibilizar. En este sentido, **la empatía debe empezar por reconocer nuestros propios estereotipos o prejuicios y nuestra implicación en la propagación de rumores que no sabemos si son ciertos o no.** El diálogo constructivo, incluso el que empezamos con el fin de sensibilizar, sólo es posible desde el reconocimiento del otro como un interlocutor válido, con el que es posible intercambiar conocimientos y experiencias. Conseguir provocar un cambio en los demás debe empezar siempre por un cambio en uno mismo.

- **Rebajar las expectativas** sobre los resultados que seguramente obtendremos. No existe una magia especial en el proceso de comunicación, no hay frases ni palabras secretas, no hay recetas poderosas o misteriosos sistemas que nos permitan persuadir a los demás. Si esto es lo que buscas puede que sea más efectivo recurrir a la magia negra o a las técnicas de hipnosis. Cambiar los estereotipos y prejuicios de las personas es un camino de



largo recorrido que no sólo depende de lo que en un momento determinado le digamos a una persona. **Conseguir que nuestro interlocutor vuelva a casa con una duda o que incluso incorpore en su forma de pensar una pequeña parte de nuestro discurso, debe entenderse ya como el mayor de los éxitos.**

- **Mantener una actitud positiva.** La actitud con la que nos enfrentamos a este tipo de situaciones será clave para desarrollar las habilidades que en este apartado explicaremos. Si ya desde el inicio piensas que la conversación será insoportablemente complicada, seguramente lo será dado que tu actitud ya te predispondrá a que lo sea. Ahora bien, si por el contrario crees que, más allá del resultado, seguramente podrás extraer algo positivo de todo ello, es probable que lo consigas.
- **Posicionamiento profesional.** Para muchas personas este es un tema que hace aflorar multitud de sentimientos, sentimientos que muchas veces nos invaden y no nos permiten concentrarnos. Nuestro consejo es huir de estos sentimientos y abordar la situación desde un punto de vista profesional, donde las estrategias de comunicación son nuestra caja de herramientas para abordar la situación desde un punto de vista profesional.
- **Práctica.** Conocer las herramientas que te daremos a continuación no garantiza el éxito en tu intervención. Para empezar dependerá de la actitud y predisposición de la persona que queremos sensibilizar. Pero también del dominio que nosotros mostremos y esto sólo se puede conseguir mediante la práctica. Esto no significa que en nuestro proceso de capacitación y mejora no tengamos situaciones complicadas con pocos resultados. Pero la práctica y la constancia nos ayudará a ir perfeccionando nuestra técnica y habilidad.



3.1. Cómo podemos mejorar nuestro diálogo en la sensibilización cara a cara. elementos clave en la comunicación

3.1.1. Escogiendo el momento, el lugar y la compañía

Las prisas son el peor enemigo de una comunicación efectiva. Elegir bien el momento, el lugar y la compañía son elementos que deberemos controlar si queremos que nuestro mensaje tenga algún impacto. Si abordamos a cualquier persona en cualquier momento y lugar es muy probable que se nos tache de inoportuno. ¿Has sentido alguna vez que la gente te rehúye porque “siempre estás con el mismo tema”? Es más probable que tus palabras tengan más efecto si se dicen en el momento oportuno:



- Escoge bien el momento: en muy contadas ocasiones un rumor aparece como tema central de una conversación desde el principio. La mayoría de las veces, éste aparece de forma indirecta cuando la discusión está girando en torno a cualquier otro aspecto. Ante cualquier situación nos debemos hacer las siguientes preguntas: ¿Estamos seguros de que este es el mejor momento? ¿Tendré tiempo para, en dos minutos, rebatir estos comentarios? ¿Crees que podrás captar su plena atención en tan poco tiempo? ¿Llegará a escucharte? Y lo que es más importante, ¿llegarás a escucharla tú a ella? Si no podemos dedicar el tiempo suficiente, a veces la mejor estrategia puede ser retirarse y esperar a encontrar el mejor momento para asumir la conversación de forma tranquila, con tiempo como para escuchar más atentamente las explicaciones y encontrar el mejor y más convincente argumento de respuesta. Con esto no queremos decir que sea necesario dedicar horas, pero quizá sí algo más de 2 minutos.



- Escoger bien el lugar: tanto o más importante que el momento es el lugar. Debemos tener en cuenta las distracciones visuales que pueden hacer que nuestro interlocutor esté más interesado o preocupado por otros aspectos que por nuestra conversación. Elegir bien el momento y el lugar nos ayudará a una mejor predisposición de nuestro interlocutor. **Seguramente un espacio más tranquilo, libre de distracciones, nos permitirá concentrarnos en la conversación.**
- Escoger bien la compañía: a veces las personas que nos rodean pueden echar por tierra todos nuestros intentos por mantener una conversación distendida. Puede tratarse de una persona que constantemente interrumpe a nuestro interlocutor, con respuestas acusatorias sobre los prejuicios que puede estar mostrando o utilizando argumentos que incluso pueden ser contraproducentes. La respuesta que seguramente obtendremos de aquella conversación será una actitud defensiva que puede derivar en un posicionamiento aún más extremo y difícil de mover. Así, **puede resultar una mejor estrategia buscar un momento en que tú y tu interlocutor os encontréis a solas.** Un espacio en el que se evite una sensación de confrontación, de ellos contra nosotros.



3.1.2. Mostrando respeto

La comunicación cotidiana está basada en gran medida en la imitación (por ejemplo, yo levanto la voz y el otro levanta la voz, yo sonrío y el otro también lo hace). **En el momento en el que uno asume una actitud de respeto hacia su interlocutor, ejerce una influencia sobre la persona invitándola a tener la misma actitud hacia nosotros.** Las claves del respeto (Borg, 2007):

No ver a nuestro interlocutor como “el enemigo a derrotar”, como el opositor a quien nos enfrentamos. Todos nosotros tenemos prejuicios o estereotipos. Bien hacia las personas de diferentes orígenes o culturas, bien hacia otros muchos colectivos fuertemente estigmatizados. Y como todos nosotros, en un momento u otro, creemos determinadas afirmaciones sin tener información contrastada y fehaciente sólo porque reafirman creencias que ya nos son propias. Precisamente lo que intentamos es despertar la conciencia crítica de todos, desdibujando las categorías de “nosotros” contra “los otros” y haciéndonos más cercanos a las personas a las que intentamos sensibilizar, seguramente mucho más próximas de lo que a primera instancia podemos pensar. Entender el porqué aquella persona piensa como piensa y dice lo que dice es el primer paso para empatizar con ella, aunque no estemos de acuerdo con los argumentos que esgrime.

3.1.3. Valorando al otro

En anteriores capítulos hemos visto como los rumores que más se transmiten son aquellos que vivimos de forma próxima y que tienen que ver con temas que nos preocupan y que responden a nuestros miedos e inquietudes. Esta es precisamente la parte que más debemos valorar. En ningún caso debemos desmerecer la preocupación de una familia por la educación de sus niños, por la situación económica de un amigo o familiar, o incluso por la suya propia.



Reconocer y valorar esta preocupación puede facilitar que escuche más abiertamente nuestro razonamiento, aunque sea contrario al suyo. **Si muestras sinceridad, es decir, que realmente te importan los sentimientos, problemas y preocupaciones del otro, las conversaciones adquieren un tono diferente.** La otra persona es más receptiva a tus preguntas, te explicará más cosas, y esto te ayudará a dirigir la conversación por el camino que buscas.

Además, es posible que la persona haya experimentado personalmente algún episodio desagradable que ha reafirmado su manera de pensar. Una de las principales premisas para establecer una comunicación eficaz es el respeto mutuo. Por este motivo puede ser una buena estrategia valorar al otro siempre y cuando lo hagamos de forma sincera.

Ejemplo:

Agente antirumor: ¡Vaya! Entiendo que lo tuviste que pasar muy mal cuando te robaron en el metro, debe ser una experiencia muy desagradable. Pero hombre, no digas que todos los chicos marroquíes son unos ladrones por el hecho de que uno de ellos te haya robado en el metro. Si hubiera sido un catalán no pensarías que todos los catalanes son unos ladrones, ¿no?



La conversación que valora al otro ayuda a que las personas se sientan comprendidas, bienvenidas y aceptadas. La comunicación que desprecia a nuestro interlocutor está relacionada con la superioridad, es rígida, insensible o indiferente. Así, recuerda no despreciar a tu interlocutor y señala los puntos en común respecto a las opiniones de la otra persona, por mucho que no estés de acuerdo. No culpabilices a los demás si no quieres que se pongan a la defensiva. A nadie le gusta que le tachen de racista o ignorante.

3.1.4. Escuchando activamente

El acto de comunicarnos empieza por la habilidad de escuchar lo que los otros nos tienen que decir. Pero escuchar es algo más que estar callados mientras el otro nos habla. La escucha activa nos debe ayudar a comprender los pensamientos, sentimientos y acciones de la otra persona. Nos referimos también a escuchar la globalidad de la persona, qué nos dice con su cuerpo, qué intención le da a las palabras con el tono de voz que utiliza, etc.

Cuando el tema de conversación es un rumor que queremos desmentir, el problema es que mientras la otra persona nos habla, nosotros ya estamos pensando en qué discurso podemos utilizar para contrargumentar. Pero recuerda, no existe el argumento perfecto, lo que tenemos que encontrar es el mejor argumento para la persona con la que estamos hablando. Si no lo escuchamos antes difícilmente encontraremos la respuesta idónea.

Por otro lado, si escuchas enfáticamente estás transmitiendo que te importa todo lo que la otra persona dice y haces un esfuerzo para entender su punto de vista. Si haces lo contrario, la otra persona se dará cuenta y perderá el interés por continuar hablando. Por lo tanto, no sólo hablamos de escuchar, sino también de demostrar que le estamos escuchando. De esta forma, también es más probable que escuche con más predisposición lo que nosotros tengamos que decir.

Pero, **¿cómo podemos mostrar que escuchamos activamente? No interrumpir, no acabar las frases del otro y no hablar por encima** (Borg , 2007).



Por otro lado, **no temas hacer preguntas porque entendiendo bien su razonamiento, sus sentimientos o si existe alguna preocupación subyacente podrás adecuar mejor la respuesta.**

Ejemplo:

Ciudadano: En Servicios Sociales hay que ir con un pañuelo en la cabeza para que te den una ayuda. ¡Si eres de aquí seguro que no te lo dan!

Agente antirumor: ¿Cómo lo sabe? ¿Usted necesita alguna ayuda? Ciudadano: Yo no, pero mi hermana sí. Dentro de nada la echarán del piso. La pobre no puede pagar la hipoteca.

Agente antirumor: ¿Ha ido a Servicios Sociales a preguntar por su situación? Este servicio tiene unas normativas legales y criterios que no valoran en ningún momento ni la nacionalidad ni la religión de la persona que lo solicita. Si su hermana lo necesita, los profesionales del servicio valorarán su caso y quizá le puedan ofrecer alguna alternativa.

3.1.5. Captando la atención

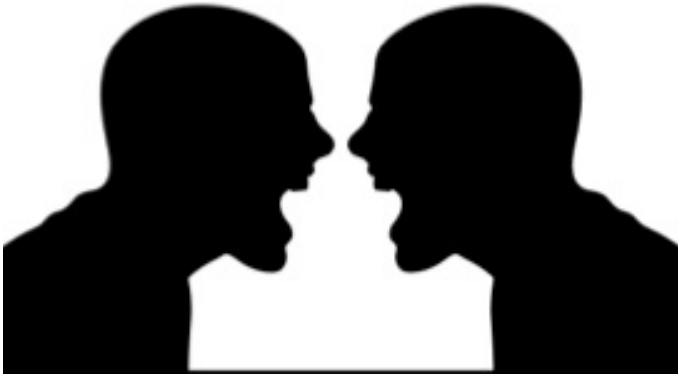
La mayoría de nosotros tenemos una capacidad de atención muy escasa. Es muy difícil mantener el nivel de interés constante. Es aquí donde podemos formularnos otras preguntas: ¿Cómo podemos hacer para que la gente nos escuche y no perder su atención?

En primer lugar, **hay que huir de largas argumentaciones donde utilicemos conceptos abstractos como globalización o multiculturalidad. Es mucho más efectivo utilizar argumentos cortos, claros y que vayan directos al grano de la conversación.**



Por otra parte ya hemos hablado del poder de la pregunta para hacer reflexionar pero también para mantener el interés y atención de la persona. Intenta realmente establecer diálogos donde ambas partes escuchan y aportan y huye de los largos monólogos con palabras abstractas y técnicas donde poder demostrar todo lo que sabes sobre la inmigración.

3.1.6. Manteniendo la calma

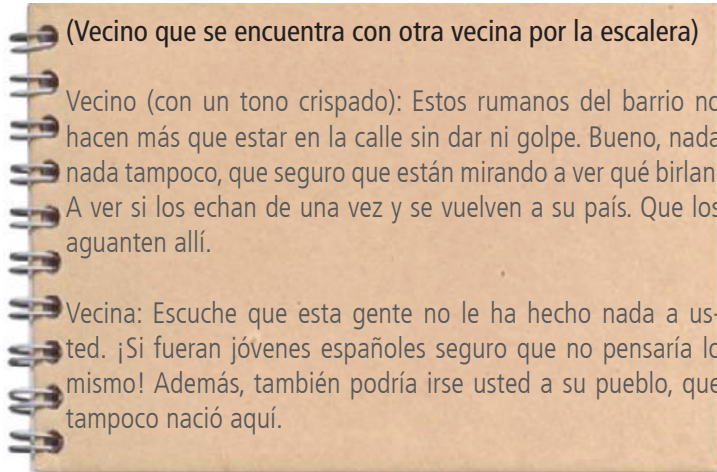


Una de las principales causas por las que muchas veces preferimos permanecer callados a interpelar a los rumores y estereotipos que oímos a nuestro alrededor es el miedo a la confrontación. Efectivamente, por la carga ideológica y emocional que llevan asociados estos temas, el diálogo acaba cayendo en una confrontación directa, una discusión, sin que muchas veces sepamos cómo controlarla. Además, el efecto de estas situaciones no es la sensibilización de ninguna de las partes, al contrario. Normalmente los interlocutores acaban radicalizando sus discursos iniciales reafirmandose en lo que pensaban desde el principio.

Ante esta situación respira y mantén la calma. No hagas acusaciones, recuerda, no estás enfrentándote a un enemigo. Estás



dialogando con un amigo, colega o usuario. Comunica tu discrepancia, pero recalca también tus puntos de acuerdo. Si eliminas las afirmaciones con carga emocional y trabajas sobre la base del acuerdo mutuo te será más fácil dialogar con esa persona.



¿Has tenido alguna conversación similar? Si sientes que empiezas a enfadarte, tómate unos momentos para respirar profundamente, recobrar la calma y volver a hablar. Es necesario mucho autocontrol para que esta actitud no te afecte. Recuerda que estarás más protegido si eres tú quien conserva la calma. Ahora, más que nunca, intenta escuchar al otro y empatizar. Si igualas este tipo de energía con tus palabras, tono de voz o lenguaje corporal, sólo aumentarás tu nivel de ira y el del otro y difícilmente llegareis a escucharos el uno al otro. Es más fácil dañar una relación personal o profesional cuando las emociones sacan lo peor de nosotros.

3.2. Presta atención a la comunicación no verbal

La facultad de comunicarnos no recae únicamente en la capacidad para poder hablar y expresarse mediante el lenguaje,



también nos comunicamos con los gestos, posturas, miradas, manos, sonrisa.... con todo lo que llamamos comunicación no verbal o corporal. Antes de emitir cualquier mensaje verbal ya nos estamos comunicando.

No siempre somos conscientes de aquello que nuestro lenguaje corporal transmite a los demás. Pero es importante prestar atención y aprender a controlarlo para que éste contribuya a apoyar lo mismo que pretendemos expresar con nuestros argumentos. Sin ánimo de realizar ahora un repaso por todos los elementos de la comunicación no verbal a los que debemos prestar atención, sí es importante apelar al sentido común y hacer conscientes gestos y comportamientos que podemos tener interiorizados o no. Si quieres que te vean como una persona segura, honesta e informada puedes usar herramientas como:

- **Sonríe:** no sólo conseguirás una predisposición más abierta hacia el interlocutor, sino que te ayudará a relajarte y sentirte más positivo. Sonreír es una buena práctica pero lógicamente esto no significa que lo tengas que hacer siempre, especialmente cuando alguien te está contando un problema o una preocupación.
- **Contacto visual:** si miras a la persona a los ojos causarás la impresión de confianza y demostrarás que la estás escuchando y que estás interesada en la conversación. Ahora bien, ten cuidado de no mirar a la persona demasiado fijamente, ya que podrías intimidarla, especialmente cuando eres tú quien habla.
- **Afirma con la cabeza:** cuando es el otro quien habla, puedes reforzar esta postura de escucha afirmando suavemente con la cabeza, de esta forma refuerzas aún más la imagen de que estás escuchando atentamente lo que el otro te dice.
- **¡Quieto!:** intenta que tus movimientos sean suaves y en armonía con una actitud tranquila y confiada (pero sin mostrar arrogancia o pasividad).



- Mantén un lenguaje corporal abierto: algunos elementos que te pueden ayudar a ello pueden ser: mantener las manos relajadas al lado del cuerpo, sobre la falda o la mesa; hablar con las palmas de las manos abiertas hacia tus interlocutores; inclinarte hacia adelante para mostrar interés; o apoyar la mano en el pecho para mostrar sinceridad en tus palabras.

Finalmente, **presta atención a tu tono de voz para que éste exprese interés sincero y no reproche.** Por ejemplo, si ante un rumor que escuchamos hacemos una pregunta: ¿Y cómo sabes todo eso? Esta misma pregunta puede tener significados completamente diferentes en función de la entonación que le damos. Podemos hacer una entonación de interés sincero, donde nuestro tono de voz no da a entender que ya sabemos la respuesta, sino que le hacemos una verdadera pregunta a la persona. Así el interlocutor debe esforzarse para darnos una respuesta. Por el contrario, podemos hacer la misma pregunta pero en un tono sarcástico o irónico, donde damos a entender que realmente no esperamos una respuesta sino que la misma pregunta está acusando a la persona de creerse y difundir rumores.



Qué debemos recordar...

Escoge

- El momento: asegúrate que le puedes dedicar un tiempo
- El Lugar: con cierta intimidad
- La compañía: que no haya otras personas que distorsionen tu diálogo

Mantén la calma

- Domina tus emociones y aporta respuestas serenas
- Respira y si no puedes controlarte retírate hasta que estés más calmado/a

Capta su atención

- Utiliza argumentos cortos y claros
- Aporta ejemplos reales y cercanos
- Tu lenguaje ha de ser cercano



Muestra respeto

- No es una confrontación
- Establece una confianza
- Acaba la conversación de forma cómoda

Valora a la otra persona

- Reconoce los miedos e inquietudes como válidos
- No desvalorices la opinión de tu interlocutor
- No realices acusaciones

Escucha activamente

- No interrumpas o hables por encima
- Haz preguntas
- Intenta comprender su razonamiento



Recuerda también...

Mantener un lenguaje corporal abierto y dialogante

No expresar sarcasmo o desaprobación con tu tono de voz





4. Estrategias de respuesta

En este apartado abordaremos algunas estrategias de respuesta que podemos utilizar. Las estrategias que aportaremos a continuación no son excluyentes. Es decir, que a lo largo de la conversación podemos usar más de una forma consecutiva a lo largo de toda la situación.



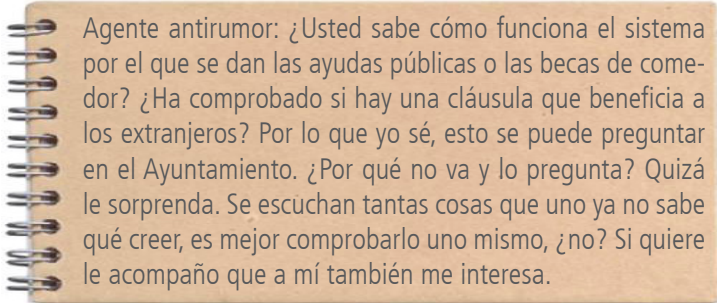
La pregunta como herramienta principal. La pregunta es una forma de manifestar interés por lo que dice nuestro interlocutor y ayudar a entender con más claridad cuál es su argumento o problemática. Además, nos ayuda a mantener el interés de nuestro interlocutor, porque le obligamos a prestar atención a la conversación. Además, si lo que queremos es sembrar la duda, puede ser mucho más efectivo que sea la propia persona la que llegue a la conclusión en vez de decirlo nosotros directamente. Ahora bien, como herramienta de reflexión, debemos ser cautos para que la entonación sea la correcta. Es muy



fácil caer en el sarcasmo cuando formulamos una pregunta de la que pensamos que ya sabemos la respuesta. Si preguntamos sarcásticamente, la persona puede sentirse ofendida y radicalizar su discurso o ponerse a la defensiva. Así, podemos preguntar a la persona si está segura de lo que nos está contando y cómo lo ha sabido, sin que se sienta acusada o discriminada:

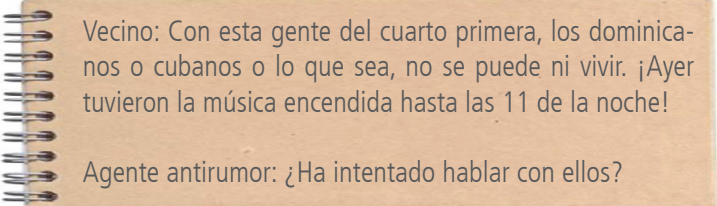
Invitar a la curiosidad y a comprobar las presuposiciones.

Ante una duda, es importante incentivar que la persona intente conocer la realidad de primera mano, recalcando la posibilidad de informarse directamente en las fuentes oficiales y no dejándose llevar por todo aquello que pueda sentir a su alrededor. Eso es más efectivo que decir directamente como son las cosas. ¿Por qué nos debe creer a nosotros más que a la persona que le ha explicado el rumor?



Agente antirumor: ¿Usted sabe cómo funciona el sistema por el que se dan las ayudas públicas o las becas de comedor? ¿Ha comprobado si hay una cláusula que beneficia a los extranjeros? Por lo que yo sé, esto se puede preguntar en el Ayuntamiento. ¿Por qué no va y lo pregunta? Quizá le sorprenda. Se escuchan tantas cosas que uno ya no sabe qué creer, es mejor comprobarlo uno mismo, ¿no? Si quiere le acompaño que a mí también me interesa.

Igual que invitamos a consultar las fuentes oficiales y públicas también podemos invitar a experimentar y probar antes de hacer según qué afirmaciones. Especialmente con respecto a temas como la convivencia donde muchas veces se acusa a los extranjeros de no querer integrarse sin que el esfuerzo sea bidireccional.



Vecino: Con esta gente del cuarto primera, los dominicanos o cubanos o lo que sea, no se puede ni vivir. ¡Ayer tuvieron la música encendida hasta las 11 de la noche!

Agente antirumor: ¿Ha intentado hablar con ellos?



Vecino: Pero si con esta gente no se puede hablar.

Agente antirumor: Si no lo prueba no lo sabrá nunca. ¿Qué puede perder? Quizás no saben que lo están molestando. Si quiere le acompaño.

Buscar vínculos comunes. Hay que reforzar los argumentos que pongan énfasis en lo que comparte el conjunto de la población. No debemos negar la diferencia pero sí que ésta se dé sólo por factores culturales. Todos somos diferentes y a la vez muy iguales. Las inquietudes, expectativas, preocupaciones o sueños del ser humano suelen ser bastante parecidos, aunque hablemos idiomas diferentes. Nuestros argumentos pueden servir para buscar vínculos en común e intentar sobrepasar la diferencia sociocultural, es decir, buscar un grado de identificación común como padres y madres, trabajadores / as o aficionados a un deporte concreto.

(Al finalizar el curso escolar, las madres y padres de una guardería deciden hacer un regalo a la maestra. A la salida de la escuela dos madres hablan sobre el tema)

Agente antirumor: ¿Qué, ya han pagado todos por el regalo de la maestra?

Madre: Sí, sí, ya han pagado todos. Bueno, todos menos la madre de la niña paquistaní.

Agente antirumor: ¡Ah! ¿Y por qué no ha pagado?

Madre: Porque no se lo hemos dicho.

Agente antirumor: ¿Y por qué no se lo has dicho?



Madre: Pues porque no nos entenderá. Y además, seguro que no querrá pagar.

Agente antirumor: Mujer, su hija va a la misma clase que las nuestras. Imagina cómo te sentirías tú si el resto de madres hiciéramos un regalo a la maestra y nadie te dice nada.

Debemos tener presente que muchas de las personas con las que podemos hablar pueden haber vivido experiencias migratorias en primera persona.

Una buena manera de buscar la empatía y resaltar los puntos en común puede ser invitando a la persona a que recuerde su experiencia, haciendo paralelismos con formas de hacer pero sobre todo con sentimientos que se experimentaron.

Priorizar los mensajes positivos frente a los mensajes "no-negativos". Por ejemplo, no sólo debatir que inmigración no es sinónimo de delincuencia, sino remarcar todo lo 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 o de los beneficios de la inmigración.

Agente antirumor: ¿Sabes dónde puedo ir a comprar un poco de pan a estas horas?

Vecina: Sí mujer, al paki de aquí al lado. Seguro que están abiertos, ¡esta gente no cierra ni para comer! Más de una vez he estado por llamar a la policía, pero seguro que no harán nada. ¡Si ya ni les hacen pagar impuestos!

Agente antirumor: Pues suerte que están abiertos para este tipo de imprevistos, ¿no? ¿A ti no te ha ido bien alguna vez tener abierta una tienda a estas horas?



Vecina: No te preocupes que dentro de poco estará todo abierto, ya están comprando incluso los bares del barrio.

Agente antirumor: Sí, si no fuera porque los están comprando ya no tendríamos ni un solo bar abierto en el barrio para ir a tomar una cerveza.

Cuestionar las generalizaciones y las exageraciones. Hay que transmitir el mensaje de que todos nosotros tenemos unas circunstancias o unos rasgos personales que nos hacen únicos. No podemos presuponer que alguien se comportará de una determinada manera por el hecho de pertenecer a un determinado origen. Así podemos poner en evidencia cuán ridículas resultan algunas exageraciones.

Vecino: ¿Has visto que han venido nuevos inquilinos? Y también son marroquíes, como los anteriores. Ya verás como volveremos a tener los mismos problemas. Es que esta gente es muy sucia y no se les puede pedir que limpien la escalera. No saben vivir en comunidad, seguro que ni pagan la cuota de la escalera.

Agente antirumor: Sí, la verdad es que la otra familia nos dio muchos problemas a todos. ¿Pero ha podido hablar con ellos? No tienen porqué ser iguales.

Vecino: ¿Que no? Hombre, si son de Marruecos seguro que vivían en su país apiñados en una casa vieja de pueblo. ¿Cómo quieres que les hagamos entender que deben limpiar la escalera y pagar la comunidad?

Agente antirumor: ¡Ah! ¿Entonces ha hablado con ellos? (No, no ...) ¿Y cómo sabe entonces de dónde vienen? ¿O cómo vivían? ¿O si limpiarán o no la escalera? Los del cuarto también son de Marruecos y nunca hemos tenido ningún problema.



Qué debemos recordar...

Haz preguntas

Que la persona llegue a sus propias conclusiones

Invita a la curiosidad

Que busque fuentes y experiencias reales

Busca vínculos comunes

Pon de relieve lo que nos une

Utiliza un discurso positivo

Pon de relieve los beneficios sociales y económicos

Cuestiona generalizaciones

¿Todos son...? ¿Todos hacen...?







5. Bibliografía

Allport, G. y Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Allport, G. (1954): *The nature of prejudice*. Cambridge, Mass.: Addison-Wesley.

Borg, J. (2009): *La persuasión. El arte de influir en los demás*. Madrid: Piramide.

Brown, R (1986): *Social Psychology*, 2ª. Ed., Nueva York: Free Press.

Delgado, M (1998): *Diversitat i integració*. Barcelona: Empúries.

Devine, P.G. (1989): "Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components". *Journal of personality and social psychology*, núm. 56, pp. 5-18.

Fine, D. (2008): *Saber Conversar*. Cómo mejorar tus habilidades para comunicarte con los demás. Madrid: Temas de hoy

Giménez, C y Malgesini, G. (2000): *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Madrid: Los libros de la Catarata.

Meertens, R.W. y Pettigrew, T.F. (1992): "Le racisme violé: dimensions et mesure", a M. Wieviorka (Dir), *Racisme et modernité*. París: La Découverte. pp. 109-126.

Myers, D. (1995): *Psicología Social*. México: McGraw-Hill.

Pease, A. (2004): *El arte de negociar y persuader*. Madrid: Amat editorial.



Pettigrew, T. F. (1980): "Prejudice" en Thernstrom y Cols. (eds.), Harvard encyclopedia of American ethnic groups. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Rosnow, R.L. (1976). Rumor and Gossip: The Social Psychology of Hearsay. New York: Elsevier.

Sunstein, C.R. (2010). Rumorología. Barcelona: Debate.

Sutton, M.; Perry, B.; Parke J.; y John-Baptiste, C.. (2007): Getting the message across: using media to reduce racial prejudice and discrimination Department for Communities and Local Government.







Getxo

bizi ezazu

www.getxo.eus/antirumores



antirumores