

# Comunicació Antirumors: L'experiència de l'Estratègia BCN Antirumors Gener 2015

*Aquest document ha estat produït en el context del Projecte C4i-Communication for Integration, una iniciativa conjunta del Consell d'Europa i la Comissió Europea sota l'Acord de finançament HOME/2012/EIFX/CA/CFP/4190. A partir del reconeixement de l'Estratègia BCN Antirumors com a bona pràctica de gestió de la diversitat impulsada per la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat de l'Ajuntament de Barcelona, aquest projecte ha permès la posada en marxa d'estratègies antirumors a 10 ciutats europees, amb el suport de la transferència de coneixements aportada per Barcelona mitjançant la sistematització de la seva experiència en una sèrie de documents i presentacions realitzades en el període 2014-2015 de desenvolupament del projecte.*

*Administradora del Projecte C4i: Lilia Kolombet, Consell d'Europa*

*Coordinació del Projecte C4i: Gemma Pinyol (Gener-Juny 2014) i Christina Baglai (Juny 2014-Juny 2015)*

*Autoria d'aquest document: Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat, Ajuntament de Barcelona, Responsable C4i Ramon Sanahuja. **Han contribuït a aquest document:** Rafa Besoli, Marifé Calderon i Kira Bermúdez, del Programa BCN Interculturalitat, amb la col·laboració de Carolina Astudillo, de QSL Serveis Culturals.*

# Comunicació Antirumors: L'experiència de l'Estratègia BCN Antirumors

## Índex

- 1. Introducció**
- 2. Objectius de la Comunicació dins l'Estratègia BCN Antirumors**
- 3. Fase I: L'Estratègia BCN Antirumors com a gran repte comunicatiu**  
Definició d'estratègies i dinàmiques de funcionament
  - 2.1. Grups de treball relacionats amb la comunicació
  - 2.2. Primeres accions comunicatives
  - 2.3. L'Estratègia BCN Antirumors i la seva relació amb els mitjans de comunicació
- 3.3 Fase II: Concreció d'una estratègia comunicativa antirumors i intercultural**  
Revisió d'estratègies i dinàmiques de funcionament
  - 3.1. Definició del Pla Comunicatiu, per a l'Estratègia BCN Antirumors i el Programa BCN Interculturalitat
  - 3.2. Principals accions comunicatives de l'Estratègia durant aquesta etapa
- 5. Fase III: Creixement estratègic: Optimització d'aliances i recursos**  
Revisió d'estratègies i dinàmiques de funcionament
  - 4.1. Definició i implementació d'un nou marc comunicatiu
  - 4.2. Noves dinàmiques de funcionament comunicatiu
  - 4.3. Principals accions comunicatives de l'Estratègia durant aquesta etapa
- 6. Fase IV: L'Estratègia es consolida. Nous reptes per a una millora qualitativa de la comunicació**
- 7. Avaluació global i detecció de dificultats i reptes**
  - 7.1 Objectius aconseguits des de l'eix de Comunicació
  - 7.2 Dificultats de l'Estratègia i solucions des de l'eix de Comunicació

# Comunicació Antirumors: L'experiència de l'Estratègia BCN Antirumors

## 1. Introducció

L'Estratègia BCN Antirumors (EBA) ([www.bcnantirumors.cat](http://www.bcnantirumors.cat)) és una iniciativa impulsada per l'Ajuntament de Barcelona en el marc de l'implementació del Pla BCN Interculturalitat. Neix al 2010 com a una estratègia de ciutat amb una important vessant de sensibilització i comunicació, sent la primera acció concreta d'implementació d'aquest Pla.

És una estratègia comunicativa i d'acció social, territorialitzada i dissenyada des de la Direcció de Serveis d'Immigració i Interculturalitat per combatre els rumors i estereotips sobre diversitat cultural amb l'objectiu d'afavorir la convivència intercultural. Algunes de les característiques més destacades d'aquesta política pública són la innovació, la flexibilitat i l'adaptabilitat, que han permès implicar a diferents sectors estratègics (comerç, educació, sanitat), a ciutadania no organitzada, i generar sinergies de treball i col·laboració amb la base associativa de la ciutat. Per una altra banda, pretén portar al debat i generar reflexió sobre la informació que cada dia rebem, específicament aquella relacionada amb la diversitat cultural.

Els principals eixos de treball de l'Estratègia són la Participació (Xarxa BCN Antirumors), la Sensibilització (amb recursos, com ara la formació antirumors, el catàleg d'activitats antirumors, i materials antirumors), i la Comunicació. Aquest document el dedicarem específicament a l'eix de comunicació, tot incidint en la importància de la seva interrelació i cohesió amb els altres eixos.

## 2. Objectius de la Comunicació dins l'Estratègia BCN Antirumors

- Incidir en les informacions que es difonen des dels mitjans de comunicació locals i generalistes.
- Difondre informacions que contraresten els rumors o ofereixen experiències positives de la interacció intercultural.
- Difondre l'existència, els objectius i el funcionament de l'Estratègia i la Xarxa BCN Antirumors i les actuacions que se'n deriven.

La Comunicació de l'EBA, com els altres eixos i totes les seves accions, està dirigida a la ciutadania en general. Donada la dificultat d'abastir a tota la ciutadania, ha estat imprescindible cercar estratègies concretes per sectors, territoris i col·lectius. Això permet arribar als barris, a joves, persones grans, etc.

Un dels destinataris/col·laboradors fonamentals de la tasca comunicativa de l'Estratègia, i en aquest marc també de la Xarxa, són els mitjans de comunicació amb qui es vol treballar des del principi per proporcionar informació i recursos amb la finalitat de facilitar la seva tasca en la comunicació d'informacions relacionades amb la diversitat cultural, tal i com es planteja en la

mesura 8.7 del Pla BCN Interculturalitat. Per altra banda, també es fa un treball important en quant a la elaboració de missatges antirumors de sensibilització i reflexió que serveixen als mitjans per una comunicació més ètica i ajustada a la realitat.

Des de les primeres etapes de l'Estratègia, l'impacte que té a nivell dels mitjans de comunicació i de les entitats de la ciutat, proporciona les oportunitats i sinergies necessàries per encetar i perfilar de manera decidida les primeres accions a dur a terme en l'eix de Comunicació. Per tal d'entendre el funcionament i el desenvolupament d'aquest eix és important recordar que quan va començar, l'Estratègia era una política "nova" i no existien experiències d'aquest tipus a nivell de l'administració pública, tot i que si alguns projectes amb el mateix objectiu. La Comunicació, com els altres eixos de l'Estratègia, s'ha anat construint de manera ben semblant al funcionament mateix dels rumors, és a dir, tot penetrant i transformant-se segons les necessitats detectades. Contrarestant els rumors amb la lògica dels rumors, hem anat aprenent dels errors, dificultats i encerts al llarg de diferents etapes fins consolidar un model de comunicació pel canvi social, innovador i flexible, que contribueix a la convivència intercultural i la cohesió social a la ciutat de Barcelona.

### 3. FASE I: L'Estratègia BCN Antirumors com a gran repte comunicatiu

#### Context:

- S'aprova al març del 2010 el Pla BCN Interculturalitat (PBI) amb la participació de més de 260 entitats.
- Context econòmic i social: comencen a fer-se patents els efectes de la crisi econòmica a peu de carrer (atur, desnonaments, emigració a la recerca de feina, etc), i amb efectes també en les entitats (disminució dràstica de subvencions públiques, equips de treball professionals que són substituïts per personal voluntari, etc.). Malgrat això, gran suport i col·laboració per part de les entitats ja que:
  - Tenen més que mai molta feina d'emergència social, però estan disposades a obrir noves línies de treball en temàtica intercultural. En un moment on es posen en qüestió drets, valors i principis bàsics, cal encara més reafirmar-se en els valors de la convivència intercultural, de la inclusió, de la igualtat, del respecte a la diferència, del diàleg.
  - La majoria de les entitats ja treballaven en col·laboració amb l'Ajuntament en accions d'acollida i participatives.
  - El procés de construcció del Pla BCN Interculturalitat (2010) obre moltes expectatives i interessos per treballar conjuntament amb l'Ajuntament en mesures concretes.
- La Direcció d'Immigració i Interculturalitat inicia la implementació del Pla amb l'**Estratègia BCN Antirumors (EBA) al març del 2010**. Altres projectes i línies d'acció també s'inicien i a

nivell comunicatiu, cadascun té un pes diferent i específic, i amb el temps s'aniran cohesionant i interrelacionant. A efectes d'aquest document, però, ens centrarem principalment en les estratègies comunicatives de l'Estratègia BCN Antirumors.

- L'EBA és el projecte amb una vessant comunicativa més potent, i té molt de pes dins del ventall de projectes desplegats. També va comptar des dels seus inicis amb una gran expectativa mediàtica entorn al projecte a partir de les rodes de premsa on s'anunciava com a una de les mesures a impulsar del Pla BCN Interculturalitat la "creació de la figura de l'agent antirumors".
- Aquest període es caracteritza per un marcat tutelatge i lideratge per part de l'Ajuntament de les accions de l'EBA i la Xarxa BCN Antirumors (XBA). Després d'aquest període, s'obre una fase de replantejament d'aquesta relació de col·laboració entre entitats i Ajuntament.

## Definició d'estratègies i dinàmiques de funcionament

- **L'àmbit comunicatiu es construeix des d'un primer moment, a nivell estratègic, estructural i funcional en el nucli del projecte**, concretant-se més específicament en dos dels tres eixos inicials de l'EBA: Materials i Comunicació (en relació amb mitjans). Aquests dos eixos es lideren i impulsen principalment des de l'Ajuntament.
- Des de la Xarxa i els seus grups de treball també s'hi aportaren propostes i idees per construir col·laborativament amb l'Ajuntament:
  - A la constitució oficial de la Xarxa BCN Antirumors es defineixen els mecanismes de participació i les línies principals de treball: sensibilització i **comunicació**.
  - Durant els primers deu mesos de funcionament es van constituir dos subgrups de treball dintre de la Xarxa: **el grup d'acció i el grup de comunicació**.

### 3.1. Grups de treball relacionats amb la comunicació

- **El grup de comunicació** tenia per objectiu treballar en els aspectes de difusió i estratègia comunicativa de la Xarxa i els seus missatges. Entre altres, eren:
  - Seguiment i resposta amb relació a la premsa
  - Registre de mitjans
  - Creació de continguts per a la web
  - Accions puntuals d'assessorament i decisió de línies comunicatives estratègiques

El grup va treballar alguns documents marc d'àmbit comunicatiu, com ara un protocol de seguiment i resposta de notícies generadores de rumors i estereotips, i criteris per a una bona pràctica en la lluita contra els rumors i estereotips sobre diversitat cultural (per ser inclosa a la web d'antirumors).



- **Creació del Grup d'assessorament i seguiment de l'Estratègia Antirumors de Barcelona.**  
El Grup d'assessorament era un equip reduït i representatiu de persones de diferents àmbits implicats en els objectius estratègics de la Xarxa, de les quals 4 pertanyien a l'àmbit comunicatiu:
  - Representants de la Direcció d'Immigració i Interculturalitat i altres àrees municipals
  - **2 mitjans de comunicació**
  - **1 representant del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)**
  - **1 membre del Col·legi de Periodistes**
  - 4 entitats de la Xarxa BCN Antirumors
  - 1 expert acadèmic

### 3.2. Primeres accions comunicatives

- **Creació dels primers materials divulgatius:**
  - **Web [www.bcnantirumors.cat](http://www.bcnantirumors.cat):** és el principal canal de difusió de les activitats impulsades des de les entitats de la Xarxa, i els nous materials, eines, documents i notícies que ajuden a la reflexió amb dades precises i reals. Des de la seva creació, durant el 2011 la web va rebre un total de **41.669 visites, i es van visionar un total de 265.525 pàgines.**
  - **"Manual per combatre rumors i estereotips sobre diversitat cultural a Barcelona":** s'utilitza com a eina de treball que recull els 12 rumors i estereotips més freqüents Barcelona sobre diversitat cultural actuals i aporta dades estadístiques que els desmenteixen. Es van realitzar **3.129 descàrregues** del Manual en format digital a través de la web.
  - **Tríptic "Rumors de butxaca":** recull les dades més destacades del Manual, i està disponible en format paper i digital. La seva distribució es va centrar sobretot en centres cívics, biblioteques, espais juvenils, entitats i Oficines d'Atenció al Ciutadà (**20.000 exemplars aproximadament**)
  - **Guia pràctica per desmuntar rumors i estereotips:** està orientada a la capacitació per la sensibilització. És una eina de suport per entrenar les habilitats i les actituds que afavoreixen la sensibilització basada en el diàleg. Des de la seva edició i durant el 2011, se'n van distribuir **més de 1.000 exemplars** i es van realitzar **2.397 descàrregues** en format digital a través de la web.
  - **Còmic Antirumors "Blanca Rosita Barcelona":** l'obra analitza els principals rumors sobre diversitat cultural contextualitzant-los en l'entorn més quotidià. En aquest període es van crear dos capítols ("Arribada d'immigrants" i "Serveis socials i sanitaris") dels quals es va fer una distribució gratuïta de **més de 40.000 exemplars** per capítol a escoles, centres cívics, biblioteques, OACs, entitats, etc.
  - **Campanyes virals amb vídeos: sèrie d'humor i powerpoints animats.** Es van realitzar



quatre vídeos per la sèrie d'humor "Ciència, rumors i cintes de vídeo", que amb personatges de ficció que recreaven escenes quotidianes s'abordaven 4 dels rumors identificats més freqüents. Des de la seva creació i durant tot el 2011, van rebre un total de **20.811 visites**. En el cas dels powerpoint animats, cada un dels sis powerpoints tracta d'un tema específic, contrastant percepció i realitat, amb dades objectives i que desmenteixen la percepció existent. En aquest cas, els vídeos van ser visionats un total de **9.602 vegades**.

- **Debats Ciutadans "Com vivim junts en la diversitat?"** El debat ciutadà es va crear com a activitat estratègica als territoris per facilitar un espai de reflexió, debat i expressió entorn a la immigració i la convivència intercultural. Es van organitzar a centres cívics, biblioteques, casals de barri, entitats i aules d'aprenentatge del català del Consorci de Normalització Lingüística, molts d'ells en col·laboració amb entitats de barri. Van participar més de **1.000 persones en un total de 53 debats** duts a terme. Aquesta va ser una acció comunicativa, però també de participació i sensibilització.
- **Altres accions de l'Estratègia rellevants per a Comunicació:**
  - Impuls d'accions de sensibilització específiques: es van realitzar 12 accions de teatre interactiu de carrer. Es buscaven els espais naturals de trànsit de ciutadans/es (mercats, festes ciutadanes,...), i es valora com a efectiu treballar la proximitat de l'Estratègia fent arribar la informació antirumors d'una forma comunicativa lúdica i establint contacte persona a persona.
  - Continuitat de recolzament via subvenció a projectes antirumors de les entitats de la ciutat
  - Tant l'impuls de les accions de sensibilització com la continuïtat de recolzament per accions interculturals i antirumors suposen la llavor que acaba tenint com a resultat la creació del Catàleg d'Activitats Antirumors al 2012.

### **3.3. L'Estratègia BCN Antirumors i la seva relació amb els mitjans de comunicació**

En el plantejament inicial del projecte, es proposa dur a terme diferents accions, sorgides principalment arran del diàleg mantingut amb les entitats. És la llavor del Pla d'Acció que s'acabarà concretant al 2012, ja que calia un consens respecte a circuits, lideratges i formes de dur a terme aquestes accions. També cal recordar que són accions que en aquest període no s'impulsen o de forma molt puntual, ja que exigeixen un compromís polític i aquest període està marcat per l'alternança política al maig del 2011. Queden en *stand-by* en la seva majoria:

- Aprofitament dels mitjans de comunicació municipals : revistes, web, BTV, canal TMB, etc.
- Oferta d'accions de formació i sensibilització per periodistes

- Establiment de col·laboracions amb mitjans i òrgans de l'àmbit comunicatiu (Col·legi de Periodistes, Taula per la diversitat en Consell Audiovisual de Catalunya-CAC, etc.)
- Impuls d'iniciatives innovadores en quant a la relació amb els mitjans de comunicació: Premi "Millor mitjà antirumors", Manifest "Els mitjans contra els rumors sobre immigració", etc.

### Primers resultats:

- Aquest és un període de gran ressò mediàtic tant de l'Estratègia BCN Antirumors com de la Xarxa, on s'aprofita l'interès dels mitjans per difondre missatges antirumors. Aquest fenomen permet, a nivell comunicatiu, tenir gran impacte a través de mitjans generalistes, per posteriorment poder aterrar accions antirumors a nivell més micro un cop ja s'havia instal·lat els conceptes i la "marca" del rumor i l'antirumor.
- Ampliació exponencial de la Xarxa.
- Creixement de l'oferta i la demanda dels cursos d'agents antirumors
- Inici dels interessos d'altres territoris de Catalunya/Espanya/Europa per l'Estratègia BCN Antirumors.

## 4. FASE II: Concreció d'una estratègia comunicativa antirumors i intercultural

### Context

- A nivell econòmic, la xarxa associativa de la ciutat segueix vivint un moment molt difícil: retallades pressupostàries a nivell autonòmic fa que la situació sigui crítica sobretot per entitats petites (acomiadaments, tancament de línies de projectes, etc...).
- Amb les eleccions municipals, hi ha canvi de govern i la línia d'interculturalitat experimenta un punt d'inflexió a nivell polític i tècnic.

### Revisió d'estratègies i dinàmiques de funcionament

- Des de l'Ajuntament sortit de les eleccions municipals
  - Es revalida el model de valors interculturals amb un pla polític, el Pla de Treball d'Immigració 2012-2015 (PTI): a més de refermar-se en el model de convivència intercultural, valida el Pla BCN Interculturalitat de 2010 i actualitza les mesures a executar.
  - A nivell tècnic, la línia d'interculturalitat es formalitza com a **Programa BCN Interculturalitat**. Aquest paraigües proporciona un espai per treballar sinèrgicament entre projectes interculturals. L'Estratègia BCN Antirumors passa a formar part





d'aquest Programa i això li permet una major amplitud, suport i coordinació, tant internament dins de la línia d'Interculturalitat de l'Ajuntament com amb totes les línies que li son pròpies.

- En l'etapa anterior, s'havia fet palesa la gran importància de la vessant comunicativa en els projectes de sensibilització intercultural, i es formalitza dins del Programa BCN Interculturalitat com a una **figura transversal** clau amb un **pla de comunicació global i el treball comunicatiu des de cada línia, i molt especialment amb l'Estratègia BCN Antirumors en els seus tres eixos d'acció** (participació, sensibilització i comunicació).
- **Respecte a l'EBA**, el període anterior s'havia caracteritzat per un marcat tutelatge i lideratge per part de l'Ajuntament de les accions de l'Estratègia i la Xarxa. Al 2012, s'obre una fase de replantejament d'aquesta relació de col·laboració entre entitats i Ajuntament. Els grups de treball més implicats de la Xarxa i l'administració local busquen les formes d'equilibrar el co-lideratge respecte a les accions a impulsar i executar.
- El grup Executiu i la Comissió Directora de la Xarxa BCN Antirumors identifiquen **4 àmbits d'actuació interconnectats** sota els quals s'han d'estructurar les accions que conformin finalment el Pla d'Acció: mitjans de comunicació, sensibilització, formació i educació. El que refereix a Mitjans acaba concretant-se en **3 vessants d'intervenció**:
  - incidir en la forma en com es tracta la informació sobre immigració i diversitat en els mitjans de comunicació;
  - difusió d'informacions que contraresten els rumors o ofereixen experiències positives de la interacció intercultural;
  - estratègia de comunicació per difondre l'existència dels objectius i el funcionament de la Xarxa.

I es concreta també en 3 àmbits d'actuació:

- Promoció del compromís dels mitjans de comunicació amb la diversitat cultural
- Formació per a professionals dels mitjans de comunicació entorn de la seva responsabilitat social en aquest tema
- Estratègia de comunicació de la Xarxa.
- **Es realitza la primera Jornada de Treball de la XBA**, convidant a tots els seus membres, amb 2 objectius:
  - **Definir de manera participada el Pla d'Acció 2012-2014**: establiment d'una estratègia on les diferents accions per desenvolupar en els propers anys formin part d'un entramat coherent d'actuacions a partir de la detecció d'àmbits d'acció prioritaris, i no intervencions puntuals inconnexes.
  - **L'enfortiment de la Xarxa com a unitat d'acció**: facilitar un increment del coneixement mutu entre els membres integrants de la XBA tot fomentant la interrelació entre ells i un treball més coordinat amb objectius, formes de fer i criteris compartits.



- **Durant aquesta Jornada de la Xarxa per a elaborar el seu Pla d'Acció**, destaquen les següents reflexions i accions vinculades a l'àmbit comunicatiu:
  - **Difondre i desplegar l'agent antirumor**: treballar per l'assentament d'aquesta figura a la ciutat dotant-la d'un reconeixement positiu i difonent-ne la rellevància en la convivència a la ciutat
  - **Treballar sobre les figures amb gran impacte difusor i legitimador**: els mitjans de comunicació, la classe política, els professionals dels serveis públics...

#### **4.1. Definició del Pla Comunicatiu per a l'Estratègia BCN Antirumors i el Programa BCN Interculturalitat**

El Programa BCN Interculturalitat va definir el seu Pla Comunicatiu al juliol de 2012, coincidint amb la consolidació del nou equip tècnic. Aquest Pla Comunicatiu marca les directrius comunicatives a partir dels següents objectius per aquesta etapa:

- Aconseguir una difusió tècnicament unificada cap a la ciutat, dels projectes i del propi Programa BCN Interculturalitat. La vessant comunicativa de l'Estratègia passa a formar part d'un esforç comunicatiu cohesionat.
- Treballar la comunicació des d'una visió macro i micro complementàries: la territorialització i l'impacte general

#### **4.2. Principals accions comunicatives de l'Estratègia durant aquesta etapa**

Es duen a terme diverses accions, engegades en un esforç d'unificació i reordenació de les eines a nivell comunicatiu.

- El web [www.bcnantirumors.cat](http://www.bcnantirumors.cat) segueix sent el suport de difusió dels missatges i materials antirumors generats per l'Estratègia BCN Antirumors.
- Compartit amb les altres línies del Programa, l'EBA disposa també d'eines a les xarxes socials, com ara, el compte de Facebook:  
<http://www.facebook.com/pla.barcelonainterculturalitat>  
I un compte de twitter : @bcnantirumors
- La reimpressió del primer i segon número del còmic per combatre rumors i estereotips sobre diversitat cultural "Blanca Rosita Barcelona". **10.680 còmics es van repartir a 732 punts** diferents (Oficines d'Atenció Ciutadana, biblioteques, entitats vinculades a l'Estratègia, escoles i centres de serveis socials). També **310 còmics 1 i els 310 còmics 2** van ser distribuïts entre els assistents a les formacions d'agents antirumors.
- Creació de nous capítols.

- Redistribució del Tríptic Antirumors: un total de **13.083 tríptics es van repartir entre els mateixos 732 punts** esmentats a l'apartat anterior. També **310 tríptics** van ser distribuïts entre els assistents a les formacions d'agents antirumors.
- **Guia Metodològica de l'agent antirumors: 310 exemplars** es van distribuir entre els assistents a les formacions d'agents antirumors.
- Creació del canal Youtube com a un punt de consulta que conté en un mateix espai els recursos audiovisuals de l'EBA: en global, els vídeos del canal durant 2012 sumen **un total de 10.726 visionats**.
- S'inicia el procés de donar suport i assessorament comunicatiu a iniciatives nascudes a nivell associatiu i territorial des de la Xarxa BCN Antirumors. Com a primera acció, es recolza en la difusió del vídeo antirumors realitzat per la Taula de Veïnatge i Pla Comunitari de Ciutat Meridiana, creant una plataforma de difusió específica: el **tumblr "Dades contra rumors"**.

### Altres accions de l'Estratègia rellevants per a Comunicació

- **Creació del 1er Catàleg d'Activitats Antirumors:** suposa un punt d'inflexió a nivell comunicatiu ja que materialitza la comunicació i sensibilització a peu de carrer territorialitzada, i permet treballar de forma directa en un nivell micro. A més, es veu completada i complementada pels materials (com els còmics) que acompanyen l'acció antirumors.
- Creixement mantingut de l'oferta i la demanda dels cursos d'agents antirumors
- Continuitat de recolzament via subvenció a projectes antirumors de les entitats de la ciutat
- Manteniment de relacions amb periodistes i mitjans de comunicació que segueixen fent-se ressò de l'estratègia i les seves accions
  - L'EBA manté l'interès dels mitjans de comunicació i al 2012, l'activitat de la Xarxa obté ressò mediàtic en mitjans com **Catalunya Ràdio**, La Vanguardia, **El Periódico**, **BTV**, i el **Telenotícies de TV3**, entre altres. **S'estableix un acord de col·laboració** amb el programa de **TV3 "Tot un món"**: assessorar i posar en contacte l'equip del programa amb entitats o persones que, a judici tècnic de l'Estratègia, poden ser útils per a trencar rumors i estereotips sobre diversitat cultural.

## 5. Fase III: Creixement estratègic: Optimització d'aliances i recursos

### Revisió d'estratègies i dinàmiques de funcionament



- En l'etapa anterior, la Comunicació venia molt determinada per la tasca que es realitza des de l'Estratègia BCN Antirumors, alhora que es treballava en un esforç per aconseguir una difusió tècnicament unificada cap a la ciutat dels projectes i del propi Programa BCN Interculturalitat de la Direcció d'Immigració i Interculturalitat.
- En aquest període, es va un pas més enllà i es vol aconseguir treballar l'aspecte discursiu: **la construcció d'un mateix marc comunicatiu coherent a nivell conceptual i compartit**.  
Característiques:
  - **Es vol establir una relació bidireccional amb la ciutat**, que evita imposar un model, i que busca sempre un to de proposta, diàleg i conversa.
  - Un cop ja consolidat el concepte antirumors a nivell generalista, arriba el moment de **treballar-lo en profunditat als barris** i redimensionar-lo per **inserir-lo dintre del discurs global de la interculturalitat**. Treballar la comunicació des d'una visió macro i micro complementàries: la territorialització i l'impacte general.
  - Estratègicament, des de l'Estratègia s'evoluciona des dels arguments purament estadístics **a una reflexió sobre la convivència en la diversitat des d'un nivell humà i ètic**.

## 5.1. Definició del Pla Comunicatiu per a l'Estratègia BCN Antirumors i el Programa BCN Interculturalitat

- **A nivell conceptual, el canvi de discurs** es construeix amb un marc comunicatiu que impulsa discursos més ajustats a la realitat diversa de la ciutat, amb una terminologia inclusiva:
  - que prefereixen parlar de "veïns i veïnes d'orígens diversos" enlloc de "col·lectius";
  - que prioritzen el concepte "diversitat cultural" al de "immigració", com a manera d'incloure en aquest focus, per exemple, la realitat del poble gitano i totes aquelles persones que han deixat de ser estrangeres perquè tenen la nacionalitat (espanyola);
  - que entenen els conceptes "convivència i interacció positiva" com a realitats que ens interpel·len i inclouen a tots i totes, per oposició a la proposta unidireccional de la "integració"
  - que eviten terminologies imprecises com "immigrant", "nouvingut" o "segones generacions", conceptes que refermen la contraposició "ells/nosaltres".

## 5.2. Noves dinàmiques de funcionament comunicatiu

A nivell estructural i funcional, la Comunicació treballa des d'un doble nivell:

1. **La gestió de la comunicació externa cap a la ciutat (campanyes, materials, etc)**. Els elements essencials a comunicar són:
  - Les accions i projectes que es realitzen
  - El debat i les idees clau respecte a la convivència intercultural a la ciutat



2. **La gestió de la comunicació interna:** Suport comunicatiu a les entitats, xarxes, equipaments, persones.

- **Eines virtuals:**

- **Webs:** S'inicia el procés de disseny d'un nou web per aplegar els tres webs existents del Programa d'Interculturalitat, sota les noves directrius comunes a tota la comunicació virtual de l'Ajuntament. El web [www.bcnantirumors.cat](http://www.bcnantirumors.cat) rep durant 2013 un total de 14.920 visites. S'han vist 117.364 pàgines.

- **Xarxes socials**

- Es realitza la migració del Facebook del Pla BCN Interculturalitat per reconvertir-se en pàgina institucional i poder establir més contactes (convertint-se en BCN Acció Intercultural). És eina també de comunicació de l'Estratègia.

- Twitter d'antirumors es redefineix amb un nou ús del twitter, més centrat en la generació de converses que en l'ús exclusivament pensat per a la difusió unidireccional d'informació (amb les **etiquetes o hashtags**).

- **Es crea una plataforma Pinterest per** accedir d'una manera visiblement més atractiva i ordenada als continguts disponibles de l'Estratègia BCN Antirumors, i altres continguts propis del Programa d'Interculturalitat, al canal de Youtube:

- [www.pinterest.com/bcnintercultura](http://www.pinterest.com/bcnintercultura)

- **Enregistrament en vídeo d'algunes accions antirumors específiques:** s'inicia aquesta línia per optimitzar l'aprofitament d'aquestes accions, posant-les en plataformes virtuals i potenciant així el seu visionat per part d'usuaris que no han pogut gaudir de l'activitat presencialment. S'aporta així una funció generadora de capital de reflexió i coneixement.

- **Es treballa de forma coordinada amb** el Departament de Comunicació i amb Premsa de l'Àrea de Qualitat i Vida de l'Ajuntament, treballant específicament en:

- **Unificar criteris** dels productes comunicatius

- **Emetre notes de premsa** per a activitats rellevants de l'Estratègia. A nivell de ressò comunicatiu, és un reforç que possibilita arribar més i millor als mitjans.

- **Comunicació interna municipal:** es fa una acció comunicativa per als professionals de l'administració pública de l'Àrea de Qualitat i Vida de l'acció antirumors amb la distribució d'un got antirumors acompanyat d'un missatge del Comissionat d'Immigració i Acció Comunitària.

- **Gestió de la reordenació de les plataformes i materials comunicatius**, per adequar-los a les línies generals de la Comunicació de l'Ajuntament.

### 5.3. Principals accions comunicatives de l'Estratègia durant aquesta etapa

- **Eines i materials**

- **Edició i distribució de quatre punts de llibre amb missatges interculturals i antirumors (en col·laboració amb Biblioteques de Barcelona).** Es van dissenyar quatre



models diferents i es va fer una tirada de **10.000 exemplars** per model. L'impacte d'aquest producte es calcula en unes **280.000 persones**.

- **Edició del número 3 i 4 del còmic “Blanca Rosita Barcelona”**, dedicat al Comerç i Convivència respectivament. Del núm. 3 se'n fa una distribució de **20.000 exemplars** per tota la ciutat.
  - **Creació i manteniment del Butlletí** quinzenal informatiu adreçat a tots els membres de la Xarxa.
  - Coordinació de **la gestió de la base de dades**.
  - **Consolidació dels processos de documentació** del capital de coneixement generat per l'acció de l'Estratègia: enregistrament, edició i difusió de xerrades, reunions de treball, accions comunicatives, etc.
- **Participació en diferents fòrums de treball** i reflexió sobre la comunicació antirumors i intercultural: CAC, Seminari sobre Diversitat Cultural als Mitjans de Comunicació...
  - **Formació d'agents antirumors: s'inclou la Comunicació Intercultural com a un dels mòduls de la formació d'agents antirumors**, permetent traslladar als nous agents aquest marc comunicatiu
  - **Suport als Grups de Treball** de Comunicació i de Materials de la Xarxa BCN Antirumors, en:
    - La creació de **gots, xapes i díptic explicatiu de la Xarxa**
    - **El disseny i producció de dues accions** comunicatives per les Festes de la ciutat (La Mercè) i la Trobada anual d'Entitats del Consell Municipal d'Immigració de Barcelona

## 6. Fase IV: L'Estratègia es consolida. Nous reptes per a una millora qualitativa de la comunicació

De l'evolució natural de la Comunicació, des dels seus principis al 2008 fins al moment present, es proposen uns reptes i accions vinculades per a seguir una millora qualitativa:

- Donar continuïtat a la unificació estètica i conceptual de la comunicació de les diferents línies d'acció del Programa, essent una més l'Estratègia BCN Antirumors
- Definir i implementar una comunicació amb perspectiva intercultural, que consolida la comunicació antirumors i va més enllà

### Principals accions comunicatives d'aquesta etapa:

- Elaboració d'un Manual de llenguatge inclusiu: document tècnic per desenvolupar una comunicació responsable a nivell intercultural.
- Reforç de l'àmbit de responsabilitat comunicativa en les formacions antirumors

- Transversalització comunicativa i consolidació de sinergies amb l'Ajuntament (particularment el Departament de Comunicació i Premsa), amb el teixit associatiu / territori, i amb mitjans de comunicació

### **Optimització de les xarxes virtuals i altres eines:**

- Implementació de l'enviament d'activitats i de l'enviament del butlletí informatiu quinzenal a tots els membres de la Xarxa antirumors, a través de plataformes més àgils
- Aprofitament de xarxes socials i bases de dades de ciutat gestionades a nivell municipal

### **Suport a l'acció sensibilitzadora:**

- Optimitzar l'ús dels materials de sensibilització antirumors actuals a partir de les directrius polítiques i la feina conjunta de definició d'estratègies amb el Grup d'Acció al Territori de la Xarxa BCN Antirumors
- Creació de nous materials a partir de les directrius polítiques i les demandes procedents de l'Estratègia a partir de les seves planificacions creades amb la Xarxa i altres agents del territori

### **Materials dissenyats i editats en aquesta darrera etapa:**

- El quart número del **còmic** per combatre rumors i estereotips sobre diversitat cultural "**Blanca Rosita Barcelona**" (10.000 còmics distribuïts)
- **Desplegables** explicatius de la **Xarxa BCN Antirumors** (500 exemplars repartits principalment a les Festes de la ciutat (La Mercè) i a la Trobada anual d'Entitats del Consell Municipal per la Immigració)
- **Gots antirumors** reutilitzables (2758 gots distribuïts)
- **Xapes** antirumors (1000 xapes repartides principalment a les Festes de la Mercè i a la Trobada d'Entitats del CMIB)
- **Punts de llibre** antirumors i interculturals: s'han distribuït 25.000 punts de llibre durant la festa popular del llibre (Diada de Sant Jordi).
- **Globus amb el missatge #proumors** (1000 globus repartits principalment a les Festes de la ciutat (La Mercè) i a la Trobada anual d'Entitats del Consell Municipal per la Immigració)
- **Sotagots amb missatge antirumor/intercultural de promoció del comerç de proximitat** (85000 sotagots distribuïts als establiments de restauració dels barris de Trinitat Vella, Besòs Maresme, El Raval, Poble-sec i Roquetes)

- **Estovalles antirumors de promoció del comerç de proximitat** (21,6000 estovalles distribuïdes als establiments de restauració dels barris de Trinitat Vella, Besòs Maresme, El Raval, Poble-sec i Roquetes)

## 7. Avaluació global i detecció de dificultats i reptes

### 7.1. Objectius aconseguits des de l'eix de comunicació

1. Incidir en les informacions que es difonen des dels mitjans de comunicació locals i generalistes.
  - Important ressò mediàtic de les accions dutes a terme per part de l'Estratègia:
    - L'activitat de l'Estratègia i de la Xarxa BCN Antirumors ha sigut, des del seu inici, de gran interès pels mitjans de comunicació. Ha obtingut ressò mediàtic en mitjans com: diari **ARA** (reportatge del projecte "Agents antirumors als mercats de Barcelona"), **Catalunya Ràdio** (els agents antirumors van formar part del sumari del programa La Tribu). De la seva banda, **La Vanguardia**, **El Periódico**, **BTV**, **el Telenotícies de TV3** o **La Mañana** van cobrir la reunió Plenària de la Xarxa de 2012.
    - Col·laboració de l'Estratègia BCN Antirumors amb el programa de **TV3 "Tot un món"** (2012)
    - S'han fet nombrosos reportatges de la formació d'agents antirumors, **TV3** i **BTV** al 2010/11 als inicis d'aquesta formació, **TVE**, a través del programa **Babel** (2012) i no només als mitjans de comunicació nacionals, si no també de fora de l'estat espanyol. L'últim va ser d'un reportatge del telenotícies del canal Cadena 3 de Mèxic. <http://vimeo.com/106091396>
  - S'han assolit algunes aliances estratègiques a nivell de mitjans de comunicació locals: Revista Carrer (Federació d'Associacions de Veïns de Barcelona), diari Zona Sec de Poble Sec, ràdio Boca Ràdio de Horta i ràdio Trinijove de Trinitat Vella.
2. Generar un discurs inclusiu entorn a la diversitat cultural.
  - L'Estratègia potencia un discurs que parli de diversitat cultural en comptes d'immigració, de veïnes i veïns diversos, en comptes d'immigrants. S'intenta fugir d'un discurs centrat específicament en la dada.
  - S'ha passat de la **comunicació unidireccional a la "conversa amb la ciutat"**. Es comunica a través d'un missatge proper, on qualsevol persona es pot sentir part d'aquest missatge: la ciutat de totes i tots, ets part del teu barri, com et sents quan diuen coses de tu que no són certes? etc. Per treballar aquest tipus de missatges ha estat clau el Grup de treball de Comunicació i el Grup d'Acció Antirumors al Territori de la Xarxa i altres activitats a nivell de barri.



3. Difondre informacions que contraresten els rumors o ofereixen experiències positives de la interacció intercultural.
  - Elaboració d'un protocol de resposta viral a fi d'aturar els missatges que circulen per Internet amb falsos rumors sobre la immigració. Amb el grup de comunicació de la Xarxa. Treball realitzat amb el Grup de treball de Comunicació de la Xarxa.
  - Definició d'un protocol de resposta davant aquelles notícies que fan un mal tractament de la diversitat cultural. Treball realitzat amb el Grup de treball de Comunicació de la Xarxa.
4. Generar materials antirumors de sensibilització:

Des de que va començar l'Estratègia, s'han elaborat diversos materials de sensibilització, alguns ja s'han mencionat al llarg d'aquest document, altres van ser clau principalment a l'inici d'aquesta política:

- 5 vídeos humorístics antirumors sobre temes específics vinculats als rumors tractats al Manual antirumors: **Identitat, Comerç, Sistema sanitari i Llengua.**
  - Power virals. 16 powerpoints animats amb dades i arguments antirumor.
  - Vídeos
5. Generar espais de difusió de materials:
    - El web [www.bcnantirumors.cat](http://www.bcnantirumors.cat) segueix sent el suport de difusió dels missatges i materials antirumors generats per l'Estratègia BCN Antirumors.
    - Creació de la pàgina de Facebook BCN Acció intercultural (pàgina institucional), que al dia d'avui compte amb més de 1.200 seguidors/es.
    - Creació del Twitter@bcnantirumors amb 1263 seguidors/es
    - Creació del canal Youtube BCNAntirumors
    - Creació de la plataforma virtual Pinterest, vinculada al canal youtube BCNAntirumors

## 7.2. Dificultats de l'Estratègia i solucions des de l'eix de Comunicació

**Dificultat 1:** Treballar sobre una ciutat amb realitats territorials molt diverses i amb dinàmiques comunicatives sobre els rumors específiques. En aquest sentit, resulta complex dirigir els mateixos missatges generalistes a tota la ciutat i que siguin efectius.

**Solucions:**

- S'ha iniciat un treball de territorialització de l'Estratègia que permet treballar amb els agents socials clau que tenen un coneixement ampli de la seva realitat i així poder ajustar els missatges, els recursos i el desplegament de les accions i activitats antirumors.

**Dificultat 2:** Arribar a la població no sensibilitzada/ no associada.

**Solucions:**

- Es van realitzar Debats Ciutadans en espais amb "públic captiu"
- Territorialització de l'Estratègia (s'ha comentat en el punt anterior)
- Treball amb els mitjans de comunicació, que tenen impacte de forma genèrica en la població.
- Treball amb mitjans de comunicació local, implicant-los en l'Estratègia a nivell territorial i fent suport en format d'entrevistes, dades, etc.

**Dificultat 3:** Arribar a tota la ciutat de Barcelona amb eines i recursos per a treballar des de la proximitat (gots antirumors, xapa antirumors, punts de llibre, còmics, tríptics...)

**Solucions:**

- Disseny amb el Grup de treball d'Acció al Territori de la Xarxa d'una estratègia per optimitzar l'ús dels materials.
- Utilitzar els materials com a eina de suport a algunes accions de sensibilització.
- Definir espais estratègics on fer arribar els materials: Per exemple, el còmic, on ja no es fa una distribució massiva, sinó que es defineixen espais estratègics on fer la seva distribució.
- Fer un seguiment de la seva utilització

**Dificultat 4:** Conèixer l'abast de l'impacte de l'Estratègia en la ciutat

**Solucions:**

- Dur a terme una avaluació amb consultors acadèmics al 2013, que avaluava no l'impacte (per ser metodològicament molt complex i irreal) sinó la implementació i desenvolupament mateix de la política a través del desplegament de l'Estratègia. En aquest cas, amb resultats molt valuosos per a la reorientació/continuitat de línies d'acció del projecte (veure Informe d'Avaluació de l'Estratègia).

**Dificultat 5:** Comunicació interna i coneixement entre els i les membres de la Xarxa

**Solucions:**

- Treballar-ho des de la Comissió Directora. S'ha començat a treballar entorn a canvis dels espais participatius.
- Fer les plenàries de la Xarxa espais participatius, de debat i diàleg, amb la participació de les entitats i persones a títol individual però també, dels tècnics del Programa BCN Interculturalitat, del Director de Serveis d'Immigració i interculturalitat i el Comissionat d'immigració.

- Treball entorn a la comunicació interna, assolir un flux comunicatiu adient entre els grups de treball i la resta de membres de la Xarxa.
- Fer servir el butlletí quinzenal com a canal informatiu d'allò que està treballant cada grup.

**Dificultat 6:** Cerca de consens i accions compartides entre les entitats i l'Ajuntament, sobretot en moments de posicionament respecte a declaracions polítiques i interlocució amb els mitjans de comunicació

**Solucions:**

- Planificació de trobades entre la Comissió Directora (entitats) i el Comissionat com a responsable polític.
- Cerca de consens i circuits vàlids de presa de decisions entre les entitats i l'administració a través de la tècnica responsable i la referent municipal.
- Aprovació d'un protocol d'actuació en aquests casos, quan no hi ha consens entre l'Ajuntament i les entitats membres de la Xarxa.

**Dificultat 7:** Aprofitar el potencial humà format a través de les formacions antirumors.

**Solucions:**

- Inclusió d'un mòdul dels agents antirumors i els mitjans de comunicació/xarxes virtuals, per potenciar la vessant de l'agent antirumors a les xarxes socials com a consumidor i creador d'informació, facilitant que s'impliqui posteriorment en accions individuals o comunitàries antirumors a través d'Internet.
- S'ha posat en marxa un nou projecte anomenat "Agents antirumors en acció" lligat als grups de treball de la Xarxa. El seu objectiu és establir mecanismes per facilitar que, havent fet la formació, els i les agents antirumors puguin implicar-se en accions amb les entitats de la Xarxa i a nivell de barri. Això és especialment necessari per les persones que són membres de la Xarxa a títol individual, que no pertanyen a entitats o no tenen un context específic en el que actuar.

**Dificultat 8:** El començament tan ràpid de la política i la demanda creixent per part de les entitats no van permetre tenir una planificació curosa de l'Estratègia.

**Solucions:**

- Elaboració d'un full de ruta "Pla d'Acció de la Xarxa 2012-2014" i creació de comissions de treball ad hoc.
- Formar part de l'equip i dels eixos de treball del Programa BCN Interculturalitat ha facilitat i millorat la planificació, sistematització, i avaluació.

**Dificultat 9:** Generar espais de treball més realistes i efectius entre les entitats i l'Ajuntament

**Solucions:**

- Creació de l'Oficina Tècnica que facilita i fa de pont entre les entitats i l'Ajuntament.

- Generació de formats de treball de construcció conjunta en quant a interessos i capacitat d'execució, tant per part de les entitats com per part de l'Ajuntament.
- Canvi en el rol de les entitats, passen de ser consultives, a ser actives, propositives i executives. Aquest canvi ha vingut generat, entre altres, per una demanda de les entitats i per una acomodació respecte al que es volia fer i el que es podia fer.

**Dificultat 10:** Aconseguir un impacte positiu en la sensibilització dels mitjans en temes de rumors i estereotips sobre diversitat cultural

**Solucions:**

- Treballar conjuntament amb les entitats i institucions implicades en la promoció d'una comunicació responsable en temes de diversitat per part dels mitjans
- Treballar en col·laboració estreta amb el Grup de treball de comunicació de la Xarxa per a la producció d'informació per als mitjans, amb l'objectiu de contrarestar els rumors i estereotips sobre la diversitat cultural
- Donar a conèixer la utilitat de l'Estratègia per als mitjans, presentant-la com:
  - una font d'informació antirumor
  - una eina per a elaborar informació i comunicació antirumor
  - un recurs de suport i assessorament en temes de rumors, estereotips i diversitat cultural en general