

# El Globo

Internacional, política y comunicación

Número 8. Octubre 2005.

A photograph of a woman in a floral dress standing on a city street. She is holding a white bowl and looking down at it. In the background, there are buildings, a street sign that says 'QUO', and a large studio light on a tripod. The scene is lit with warm, reddish light.

## La imagen social de la comunidad gitana (II)

# La imagen social de la comunidad gitana (II)

Con el lema "*Tus prejuicios son las voces de otros*", la Fundación Secretariado Gitano lanza en noviembre de 2005 la segunda fase de la campaña de sensibilización para la mejora de la imagen social de la comunidad gitana que inició a finales de 2004 con el eslogan común para ambas fases: "*Conócelos antes de juzgarlos*".

En este segundo Dossier que dedicamos al tema de la "imagen social", buena parte de los contenidos se centran en esta nueva fase de la campaña, junto a un breve recordatorio de lo que supuso la primera fase, si bien sobre ésta puede encontrarse una amplia información en los números 25-26 (oct-2004) y 27-28 (dic-2004) de esta revista. [pp. 25-26]

A continuación, incluimos un amplio bloque dedicado a la descripción de las piezas que componen la creatividad de la segunda fase: Gráfica (carteles, publicidad impresa... ); Spot de televisión; Cuñas de radio; objetos de Merchandising; Página web; Folleto, etc.). [pp. 27-32]

Aunque el lenguaje publicitario suele ser simple y directo, el trasfondo de una campaña de sensibilización social debe estar sustentado por sólidos argumentos. Casi al mismo tiempo que se lanzaba la campaña el pasado año, en la Universidad de Oviedo presentaban una publicación que incluía en uno de sus capítulos el artículo que hemos rescatado para este Dossier con el título "*Estereotipos, prejuicios, racismo y discriminación*". Una excelente síntesis del complejo proceso de la discriminación racial que combate esta campaña, cuya lectura recomendamos encarecidamente a todos los interesados en estos temas; incluye además con una amplia y actualizada bibliografía para quien desee profundizar. [pp. 33-36]

Finalmente, también desde Asturias, nuestros compañeros de la FSG nos relatan una interesante experiencia de trabajo didáctico con campañas de sensibilización social: "*Rompiendo estereotipos a través de la publicidad*". Una propuesta en la que la campaña "*Conócelos antes de juzgarlos*" encaja como un guante, y nos proporciona muy buenas pistas para un posible desarrollo de la campaña en el ámbito educativo. [pp. 37-38]



# Campaña de sensibilización. Fase II: "Tus prejuicios son las voces de otros"

La Fundación Secretariado Gitano puso en marcha, en noviembre de 2004, la campaña de sensibilización *Conócelos antes de juzgarlos* que, un año después, vuelve con una segunda fase y una nueva creatividad.

Si la primera fase se centró en combatir el problema de las generalizaciones y los estereotipos negativos, en esta segunda fase, con el lema *Tus prejuicios son las voces de otros*, se busca desactivar un nuevo elemento del proceso que provoca la discriminación: los prejuicios.

Uno de los principales obstáculos que todavía encuentran los gitanos y gitanas en el ejercicio pleno de su ciudadanía, es la persistencia de una imagen social negativa que, en la práctica, desemboca en actuaciones discriminatorias.

En numerosas encuestas e investigaciones, aparecen como el grupo social más rechazado y queda patente un enorme desconocimiento sobre su realidad actual. La mayoría de los prejuicios y estereotipos sobre los gitanos, se arrastran desde épocas preconstitucionales y se han mantenido casi intactos a pesar del gran avance que la situación de los gitanos ha experimentado en las últimas décadas.

Un reciente estudio, encargado por la Fundación Secretariado Gitano a la consultora Salvetti & Lombard, revela un dato fundamental para abordar este problema de imagen social, y es que los estereotipos provienen en mayor medida de la imagen transmitida por los medios de comunicación y por las informaciones indirectas, que de experiencias o relaciones directas con personas gitanas.

A menudo los prejuicios desembocan en prácticas discriminatorias en diversos ámbitos, tal y como demuestra el *Informe Anual "Discriminación y Comunidad Gitana"* que publica la FSG.

Por ello, en la primera fase se invitaba a la reflexión: ¿Tiene sentido juzgar a todo un colectivo por las acciones de unos pocos? Las piezas creativas hacían reflexionar sobre lo absurdo e injusto de las generalizaciones y los estereotipos (un cartel amarillo, con un pequeño punto negro y la frase "Este cartel es negro", idea que se desarrollaba con otros muchos conceptos en la versión gráfica –planta seca, cielo nublado, garbanzos malos, playa rocosa– y diversas situaciones de injustas generalizaciones en los anuncios de radio y televisión, donde "por uno pagan todos").

En la segunda fase de la campaña, que arranca el 10 de noviembre con una presentación en el Círculo de Bellas Artes de Madrid y a la que seguirán otras muchas presentaciones en las principales capitales, se ahonda en esos mecanismos que producen la discriminación: cuando los estereotipos se asientan en el imaginario social, terminan por convertirse en prejuicios, provocando sospechas o temores irracionales hacia todo lo que tenga que ver con el grupo estigmatizado.

La estrategia de mensaje de la campaña incide, por tanto, en la raíz del problema de imagen social, la dimensión simbólica, basada en el proceso:



Pieza de la primera fase de la campaña

**– Cuando los estereotipos se asientan en el imaginario social, terminan por convertirse en prejuicios, provocando sospechas o temores irracionales hacia todo lo que tenga que ver con el grupo estigmatizado**

- **Estereotipos:** componente cognitivo: "pienso que los gitanos son..." (marginales, artistas...)
- **Prejuicios:** componente emocional: "siento ante los gitanos..." (inseguridad, temor...)
- **Discriminación:** componente conductual: "actúo ante los gitanos..." (injustamente).

Por ello, para "educar" a la sociedad frente a este problema, es necesario:

- Desactivar los estereotipos, con el mensaje *las generalizaciones son absurdas e injustas*.
- Desactivar los prejuicios, con el mensaje *tus sentimientos hacia los gitanos están condicionado por lo que has oído en boca de otros*.

Demasiadas veces "nuestros prejuicios son las voces de otros": de aquéllos que nos han educado, del contexto social en el que hemos vivido, de personas concretas con las que nos hemos encontrado

o que hemos visto en los medios de comunicación. Esas voces permanecen en nuestras creencias, se transmiten en nuestros comportamientos y se manifiestan de modo irreflexivo y absurdo.

Son voces que deben ser cuestionadas, porque en una sociedad madura, que promueve la autonomía e independencia de las personas, no podemos dejar que otros hablen en nuestro nombre.

Para alcanzar sus objetivos, esta campaña busca la participación de todos y todas, tanto en el plano social (medios de comunicación, instituciones, ONG, centros educativos, empresas...) como en el entorno cotidiano: poniendo freno, con nuestro grano de arena, a las situaciones injustas y discriminatorias que todavía permanecen; entre ellas, conseguir que la sociedad tenga una imagen más justa y objetiva sobre la comunidad gitana española.

El objetivo último está remarcado en el eslogan general de la campaña ("Conócelos –conócenos– antes de juzgarnos"), haciendo hincapié en que el desconocimiento está en la raíz del problema y que este objetivo implica también un esfuerzo de la comunidad gitana por darse a conocer y por sustituir la imagen negativa por referentes o cualidades positivas.

**Impacto de la primera fase**

Para medir el impacto de la primera fase se encargó una investigación cuantitativa a la consultora EMER GfK con el modelo conocido como "Ómnibus" (entrevista personal domiciliaria a 2.000 personas mayores de 15 años, residentes en todo el territorio nacional). Los resultados indican lo siguiente:

- Un 12% de la población española recuerda espontáneamente campañas publicitarias sobre el colectivo gitano. Este dato se incrementa entre los hombres y en el sur de España.
- Un 12% recuerda haber visto el "anuncio del autobús" cuando se le muestra. Los anuncios de publicidad exterior (gráfica) son reconocidos por un 7%. Como suele ser habitual la Televisión tiene mayor repercusión que los medios de exterior.
- Si tenemos en cuenta la campaña en conjunto, es decir, ha visto el anuncio del autobús o los de exterior, el porcentaje de individuos que reconoce la campaña asciende hasta el 15%. La campaña es más recordada entre los hombres jóvenes del centro y el noreste de España.
- Considerando las limitaciones presupuestarias del plan de medios [cero euros de presupuesto para contratación de medios], los datos de impacto son positivos.
- En relación con la pregunta "En qué medida cree que esta campaña ha servido para que cambie su opinión sobre la comunidad gitana" las respuestas indican que para un 13,2% ha cambiado mucho o algo su opinión:
  - Ha cambiado mucho mi opinión: 1,7%
  - Ha cambiado algo mi opinión: 11,5%
  - Me ha dejado indiferente: 23,4%
  - No ha cambiado nada mi opinión: 58,0%
  - Ns / Nc: 5,4%

Por otra parte, algunos datos de la acciones desarrolladas en la primera fase son los siguientes:

- 60 presentaciones públicas en lugares emblemáticos de las principales capitales españolas y otros foros (lo que supone más de 5.000 asistentes en total) y más de 100 administraciones involucradas
- Difusión de 70.000 carteles (en ONG, administraciones, centros educativos y culturales...)
- Difusión de 30.000 piezas de merchandising (más 150.000 bolsas de mercadillo)
- Difusión en los circuitos de publicidad externa (mupis) de varias localidades
- Más de 800 noticias o reportajes en medios de comunicación.



**- La investigación realizada por Emer GfK sobre el impacto de la primera fase concluye que el porcentaje de individuos que reconoce la campaña asciende al 15% de la población española**

**Promoción y desarrollo:** Fundación Secretariado Gitano  
**Financiación:** Fondo social Europeo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y numerosas entidades públicas y privadas de todo el Estado que co-financian el Programa Operativo Plurirregional de Lucha contra la Discriminación.  
**Asesoramiento:** ESADE  
**Investigaciones cuantitativas y cualitativas:** Salvetti & Llombart, Elmer GfK.  
**Creatividad:** Saatchi & Saatchi (España)  
**Producción audiovisual:** Ovideo  
**Desarrollo web:** Arista

Campaña de sensibilización. Fase II: "Tus prejuicios son las voces de otros"

## Gráfica

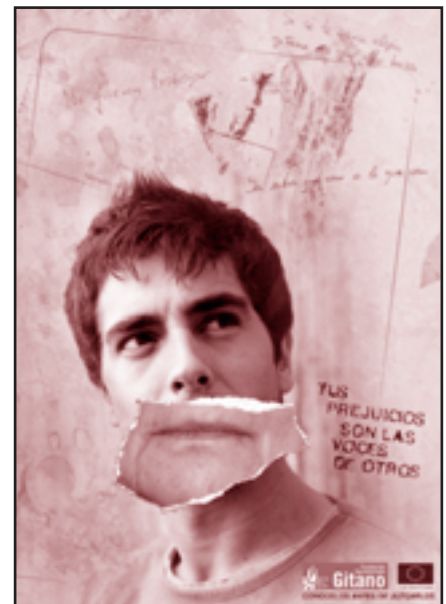
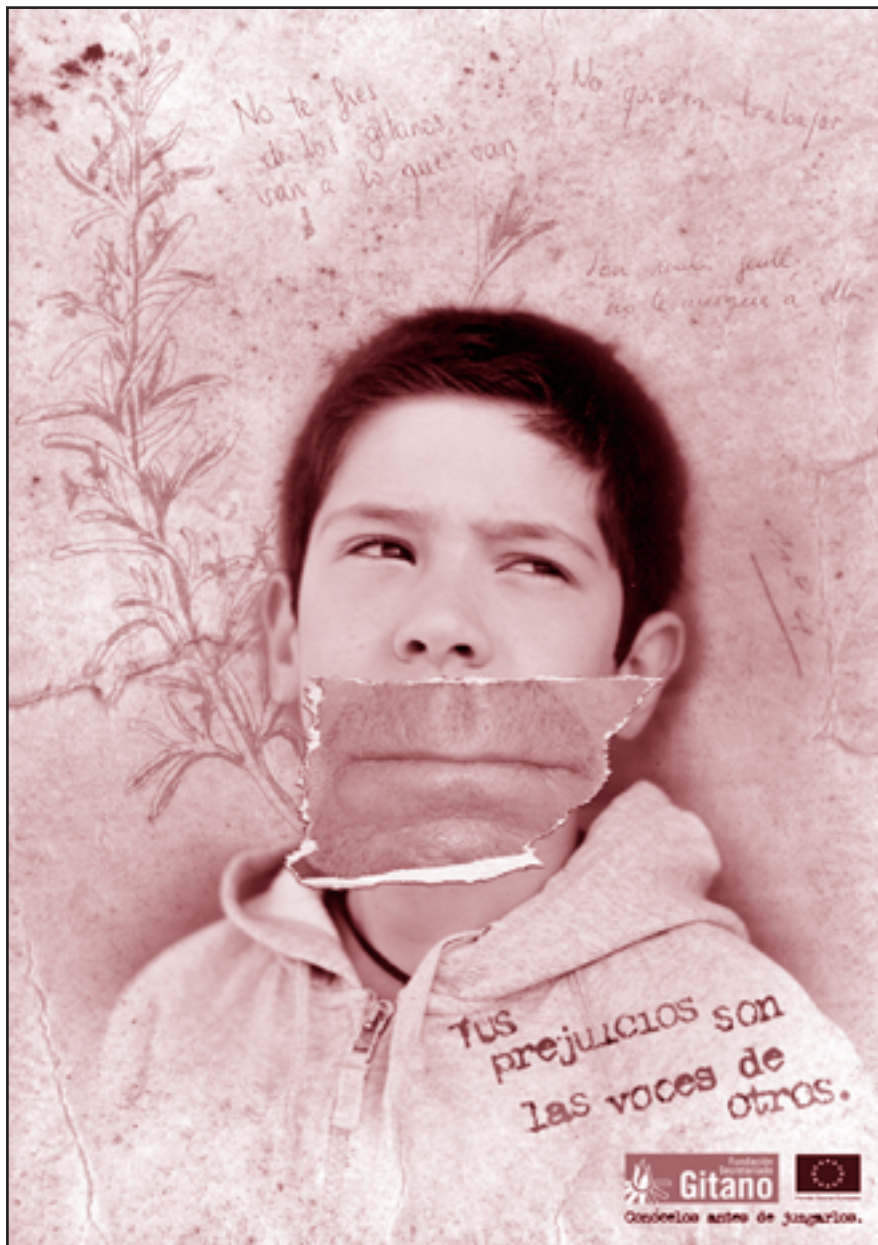
Esta segunda fase de la campaña cuenta con 3 versiones de gráfica que se adaptan a diversas piezas impresas o electrónicas: carteles, publicidad impresa en periódicos y revistas, folleto, página web, etc.

La creatividad gráfica muestra a una persona apoyada en una pared en la que hay escritas frases que contienen algunos de los prejuicios más habituales hacia la comunidad gitana. Sobre su cara, una boca superpuesta de otra persona, simboliza el origen de las ideas que se expresan sin pensar ni reflexionar sobre ellas. Simboliza esas voces de otros, que de tantas veces escuchadas, acaban por anclarse en nuestro imaginario sin ser cuestionadas y provocan en nosotros actitudes irracionales hacia cualquier grupo que sea diferente.

El cierre de la pieza está en el eslogan: "Tus prejuicios son las voces de otros", la firma de la campaña (Fundación Secretariado Gitano

– Fondo Social Europeo) y el eslogan general de la campaña: "Conócelos antes de juzgarlos".

Las fotografías, de gran calidad, han sido realizadas por el fotógrafo Jesús Ubera en tres versiones: Chico, Chica, Niño, que se producirán en formato cartel (50 x 70) así como en diferentes tamaños para módulos o páginas de publicidad, en color o blanco y negro, de revistas y periódicos, mupis de publicidad externa, etc., además de servir de base a otros soportes (banner, gráfica del microsite, salvapantallas, tarjetas...).



## Spot de televisión

**Si en la gráfica se juega con "las bocas" para ilustrar el eslogan "Tus prejuicios son las voces de otros", esta idea se adapta al formato audiovisual mediante un impactante doblaje de los personajes. Para esta segunda fase de la campaña se ha realizado un nuevo spot de televisión, dirigido por el mexicano Pablo Robles.**

El anuncio de televisión está formado por cuatro situaciones en la versión de 40 segundos y dos situaciones en la de 20 segundos, donde los personajes gitanos son tratados injustamente por las personas con las que se relacionan, sin tener éstas últimas ningún motivo para ello.

Esta vez, para conseguir plasmar el eslogan *Tus prejuicios son las voces de otros* de manera comprensible, se utiliza un recurso cinematográfico que le da un gran impacto a la historia, y es usar voces en *off* que sustituyen a las propias voces de los personajes. Estas voces en *off* quieren representar "los prejuicios de otros": del abuelo de una niña, del novio de una chica, de la madre de un joven... que transmiten prejuicios sin ofrecer una oportunidad a las personas objeto de su rechazo.

Para la selección de los personajes gitanos del spot, desde la productora nos pidieron colaboración para la realización del *casting* y se presentaron un buen número de gitanos y gitanas de Madrid, compañeros de trabajo, familiares o amigos. Finalmente los seleccionados fueron Carmen Heredia (chica que se presenta al trabajo del videoclub), Ramón Silva y Mario Martínez (chicos de la escena de la calle), Adrián y Yasmeen Merino, hijos de nuestra compañera Mónica (escena de los niños), e Isabel Jiménez y Sonia Jiménez (madre e hija, de la escena de la tienda de ropa).

### El planteamiento del realizador

El realizador del spot de televisión, el publicista mexicano Pablo Robles, aportó su particular visión al guión original realizado por los creativos de la agencia. Él mismo, en el dossier del spot, relataba así su visión o planteamiento de las situaciones que se querían mostrar en el anuncio:

*Sabemos que todos los gitanos son unos indeseables (Por "otro")*

Para muestra basta un botón. Justamente el otro día en Madrid, ocurría lo siguiente:

Un par de amigas, de 7 y 8 años, jugaban a la rayuela en la plaza cercana a su casa. Son vecinas, y por las tardes les gusta salir. Pintan con tiza en el suelo. Las vemos riendo entre ellas. Al fondo, un par de viejecillos jubilados están sentados en un banco.

Mientras tanto, en un video club, los dependientes, una chica y un chico, acomodan las pelis que se han dejado durante la noche en el buzón. Acaban de abrir, son las 10 am. Hay buen rollo entre ellos. En la puerta, un letrero dice: "Se busca dependienta, media jornada".

A esa misma hora, dos chicas jóvenes caminan por la calle. Son amigas de toda la vida. Por la misma acera, en contra, caminan un par de chicos. Son de la misma edad que ellas.

En una tienda de ropa, detrás de la cortina del probador vemos unos pies de alguien que se está cambiando dentro. Afuera, sentada en una silla, espera una señora mayor... es la madre que acompaña a su hija a comprar ropa. La madre, simplemente espera, no está muy puesta en moda desde que la muerte de su marido la hizo vestir de negro siempre.



Al videoclub entra una mujer de unos 30 años, con muy buena presencia. Lleva en las manos su currículum y unos papeles. Se pone en el mostrador. El dependiente la ve. Su cara cambia de expresión y se acerca a ella. La risa se le borra de la boca. Ella le sonrío a cambio.

En la plaza, dos hermanos (ella de 10 años y él de 8, con un balón en la mano, se acercan a la rayuela. Su cara es de ilusión, de compartir un juego con las dos niñas. Ellas los ven.

Por la calle, los dos chicos se acercan cada vez más a las dos chicas. Uno de ellos mira a una de ellas... ambos se sonrían, hay complicidad... actitud de ligue.

Vemos que la mujer del probador abre la cortina y sale con un vestido. Mira a la madre, que se encoje de hombros reafirmando que de "eso ella no entiende nada". Al fondo, el jefe de la tienda las mira y se acerca a su subordinada.

La chica sigue sonriendo coquetamente al chico que se acerca a ellas. Su compañera, que hasta ahora no se había dado cuenta de nada, mira para ver con quien coquetea su amiga.

Vemos al dependiente del videoclub que coge los papeles de ella, su currículum, y le ofrece una sonrisa hipócrita. Se acerca a su compañera. La chica que espera la respuesta mira a su alrededor, seria, como haciéndose a la idea de lo que puede ser su próximo lugar de trabajo.

En la plaza, una de las niñas cae en la casilla de la rayuela. Coge el tejo. Su actitud cambia, deja de ser de juego y se llena de miedo. Se acerca con cautela a su amiga. El hermano bota la pelota en el suelo, la hermana mira a las dos niñas, mientras una de ellas le dice a la otra, susurrando con temor: "No te juntes con ellos". Suena una voz grave, como de su padre, que contrasta con el rostro dulce e inocente de la niña.

El chico del videoclub le dice a su compañera: "Esta a trabajar no viene". Su actitud es un poco de chulería, va "sobrado". Él sabe a qué viene y no es a trabajar, él no le ve cara de eso a la chica ésta. De su boca sale la voz de una señora de unos cuarenta años... su madre

**Campaña de sensibilización. Fase II: "Tus prejuicios son las voces de otros"**

La chica de la calle, al ver con quien liga su amiga, la coge del brazo y le dice: "No los mires, vamos a cambiarnos de acera". Su actitud no es de miedo, ni siquiera de repulsión, sino mucho más fuerte aún: de risa, un poco de burla, un poco de pasar de ellos, como quien ve un charco en la acera y decide esquivarlo. De ella sale la voz de un chico joven: su novio.

El jefe de la tienda de ropa se inclina a la empleada y le dice: "Échalas, ya sabes a lo que vienen", con desprecio total, con la actitud de quien no quiere mancharse las manos, o ensuciarse el traje. De su boca sale la voz de una señora mayor. La empleada se acerca a la madre y a la hija con la sonrisa falsa y se para al lado de ellas, como quien dice: "les puedo ayudar en algo?" aunque en el fondo te estén invitando a salir de la tienda. La mujer que lleva el vestido puesto se lo enseña y sonríe.

Las dos chicas cruzan la calle hacia la otra acera, los dos chicos siguen de largo. Uno de ellos vuelve un poco la cabeza y sonríe, orgulloso de su fugaz lígüe. Ninguna de las dos le devuelve la mirada.

En el videoclub la chica que quiere trabajo mira a los dos dependientes y desde el mostrador se seca un poco el sudor de las manos, una contra otra... está nerviosa.

En la plaza La Rayuela queda sola...

Y no pasa nada...Nada... Nada... Nada... Nada...

**P.D.** Todos los que fueron rechazados en estas situaciones son gitanos, por si acaso vale de algo saberlo. Así se demuestra lo indeseables que son, repetido en la voz de todos, pero a la vez de ninguno. Al fin y al cabo así son los prejuicios, verdades absolutas, por falta de confirmación. Así de cobardes.

A lo mejor hace falta alguien que nos diga: "Tus prejuicios son las voces de otros" mientras vemos que la hermana gitana tira un tejo y salta de una casilla a otra. "Conócelos antes de juzgarlos".

Los gitanos son unos indeseables... lo sé porque me lo han contado. Como los sudacas de mierda, vamos... como yo.



## Cuñas de radio

**Para esta Fase se han realizado dos cuñas de radio en las que se juega con la superposición de voces para ilustrar el eslogan "Tus prejuicios son las voces de otros".**

### Cuña 1. "Hermanos"

Hermano Mayor: Has tardado mucho. Papá nos va a regañar.

Hermano Menor: Me he quedado un rato jugando al fútbol con los gitanos después de clase.

H Mayor: ¿Con los gitanos? No te acerques más a ellos (otra voz)  
¿No sabes que con esos niños no debes jugar?

H Menor: ¿Quieres decir que podrían hacerme algo?

H Mayor: Lo único que sé es que (otra voz) esa gente no te va a traer nada bueno

H Menor: Está bien. No volveré a hacerlo.

Loc off: *Tus prejuicios son las voces de otros. Conócelos antes de juzgarlos. Es un mensaje de la Fundación Secretariado Gitano y del Fondo Social Europeo.*

### Cuña 2. "Pareja"

Chico: Ya he llamado al albañil para que nos haga la reforma.

Chica: ¿Nos sale muy caro?

Chico: No demasiado. El mejor precio nos lo hace un gitano que me ha parecido muy simpático.

Chica: ¿Has dicho un gitano? (otra voz) nos va a engañar seguro.

Chico: Pero me ha detallado el presupuesto...

Chica: ¿Es que no entiendes que (otra voz) esa gente no sabe lo que es trabajar?

Chico: Está bien. Seguiré buscando.

Loc off: *Tus prejuicios son las voces de otros. Conócelos antes de juzgarlos. Es un mensaje de la Fundación Secretariado Gitano y del Fondo Social Europeo.*

## Merchandising

**Aprovechando la buena aceptación que tuvieron los objetos promocionales o de *merchandising* en la Fase I de la campaña (alfombrillas de ratón, blocs, camisetas, marcapáginas, bolsas... ) en esta segunda fase se han realizado adaptaciones de la nueva creatividad a diversos y originales objetos.**

**Camisetas** (con el color naranja de la FSG y la frase "Aquí dentro no hay prejuicios de otros" y el eslogan-firma "Tus prejuicios son las voces de otros". Fundación Secretariado Gitano. Fondo Social Europeo. "Conócelos antes de juzgarlos");

**Carpetas de plástico** (naranjas, con la frase "Yo no copio los prejuicios de otros" y el eslogan-firma);

**Fundas para móvil** (de tela, con la frase "¿Estás seguro de lo que dices?" y el eslogan-firma);

**Barritas de cacao** (con la frase "Cuida esa boquita" y el eslogan-firma), objeto que, por las primeras impresiones recibidas, ha sido acogido con gran aceptación.

Otro objeto que en la primera fase resultó muy práctico fue la bolsa, en dos modalidades: la **bolsa de papel**, utilizada para entregar los materiales de la campaña en las presentaciones públicas y la **bolsa de plástico**, para repartir en los mercadillos. Si en la fase anterior las bolsas eran amarillas, con la creatividad del punto negro, en esta segunda fase son de color naranja y llevan la frase "Aquí no llevo prejuicios de otros" y el eslogan-firma.

Otros objetos previstos a realizar son el **Borrador de pizarra** (con la frase "Borra los prejuicios" y la firma-eslogan) y el **Mantel de papel** para comedores (con la frase "¿Con qué llenas tu boca?" y el eslogan-firma).

Finalmente (aunque no se descarta incorporar alguna brillante nueva idea), retomando el eslogan general de la campaña "Conócelos antes de juzgarlos" se ha producido también una importante cantidad de **Chapas** metálicas (con la frase "Conóceme antes de juzgarme" y la hoguera-logotipo de la Fundación).





Campaña de sensibilización. Fase II: *“Tus prejuicios son las voces de otros”*



Campaña de sensibilización. Fase II: "Tus prejuicios son las voces de otros"

## Internet y otras piezas

La Red ha venido demostrando su versatilidad como medio de comunicación y consulta; por ello, ya en la primera fase de la campaña se dio importancia a este soporte con un *microsite* específico donde descargar las diferentes piezas y, tomando la palabra al eslogan "Conócelos antes de juzgarlos", con varias secciones con información sobre la comunidad gitana. Para la segunda fase se ha renovado completamente la web de la campaña, adaptándola a la nueva creatividad, y se han diseñado otros soportes electrónicos nuevos.



El microsite de la campaña ([www.gitanos.org/conocelos](http://www.gitanos.org/conocelos)) incluye toda la información sobre la misma (Los datos; Las piezas –con la posibilidad de descargar los diferentes archivos gráficos o audiovisuales–; Quién es quién; Agradecimientos; Noticias o Ecos de la campaña...), más otras tres secciones con información complementaria:

- **Los gitanos son...** Presentación y conceptos básicos (estereotipos, prejuicios, discriminación...) y test sobre estereotipos.
- **Conócelos:** datos generales sobre la realidad de la comunidad gitana en España.
- **Para saber más:** Materiales descargables y documentación sobre imagen social y comunidad gitana. Enlaces de interés sobre la comunidad gitana, documentación, encuestas, etc.

También se han diseñado nuevos banner de Internet con publicidad de la segunda fase para difundir tanto en las páginas propias de la FSG, como en otros portales o enviarlos por correo electrónico. Para este último soporte, se ha creado además una nueva pieza de o que se podría denominar *marketing viral* o *e-mailing*, con la creatividad de la campaña y la solicitud, a quien lo recibe, de que lo reenvíe a otras personas.



## Folleto y tarjeta

Otra pieza básica de difusión de la campaña es el folleto divulgativo, que se ha rediseñado y adaptado sus contenidos e imágenes a la nueva fase. En él se recoge una breve información sobre la comunidad gitana, la FSG, los objetivos de la campaña y sus dos fases.

También, con diferentes usos como el de invitación para las presentaciones de la campaña, se ha impreso un considerable número de tarjetas o flyer con la imagen de una boca, por una cara, y el texto "Los prejuicios se propagan tan fácil y rápidamente como esta tarjeta".



# Estereotipos, prejuicios, racismo y discriminación

El racismo constituye un fenómeno complejo que varía según el tiempo y el espacio en el que sea analizado. El término racismo es bastante reciente, pues nace en el periodo de entreguerras del siglo XX (Wieviorka, 1992), aunque no acabaría de asentarse definitivamente hasta la revelación del genocidio nazi, tras la Segunda Guerra Mundial. A partir de ahí, se extiende para definir situaciones como las ocurridas en Estados Unidos o Sudáfrica. Como puede advertirse por su raíz etimológica, hace referencia al concepto de raza. Y es que ya desde el siglo XIX, a raíz fundamentalmente de las aportaciones de Darwin y Mendel y de la expansión del determinismo biológico, se empieza a explicar la heterogeneidad humana en función de las razas, cayéndose fácilmente en la defensa «científica» de supuestas superioridades biológicas de unas razas sobre otras. Sin embargo, esta visión simplista está prácticamente superada. Creemos, con Wieviorka (1992), que es preciso descartar de forma definitiva el concepto de raza como categoría de análisis, puesto que introducir en el espacio de las relaciones sociales una explicación biológica, aunque sea parcial, «únicamente puede aportar confusión o malentendidos».

En cuanto a la conceptualización del racismo, puede imaginarse la complejidad de encontrar una definición compartida por la mayoría de los teóricos, teniendo en cuenta los múltiples intentos de definirla realizados desde las más diversas perspectivas. Así, Katz y Taylor (1988) aportan una breve pero precisa definición según la cual el racismo sería el «el trato desigual de los individuos debido a su pertenencia a un grupo particular»; Wieviorka (1992), por su parte, define el racismo a partir de sus contenidos ideológicos: «idea de un vínculo entre los atributos o el patrimonio –físico, genético o biológico– de un individuo (o de un grupo) y sus caracteres intelectuales y morales». Albert Memmi (1994) lo entiende como «la valorización generalizada y definitiva de unas diferencias, reales o imaginarias, en beneficio del que acusa y en detrimento de su víctima, con el fin de justificar su privilegio o su agresión».

Tal vez la definición más concisa sea la de Silbony (1997): «El racismo consiste en no aceptar la diferencia». Pero enumerando definiciones podríamos seguir hasta la saciedad y no es esa nuestra intención. En cualquier caso, sí podemos concluir que la mayor parte de las definiciones de racismo se refieren o bien a la forma de pensar de las personas o bien a su forma de actuar o bien a ambas, describiendo actitudes, ideologías, prácticas sociales... En este sentido, Taguieff (1988) categoriza el racismo en tres dimensiones:

1) elaboraciones doctrinales e ideologías; 2) prejuicios, opiniones y actitudes; 3) conductas o prácticas (discriminación, segregación o violencia).

Convenimos con Grossi (1999) en que uno de los acercamientos más acertados al estudio del racismo es el llevado a cabo por Wetherell y Potter (1992); un acercamiento cualitativo, realizado desde el análisis del discurso racista, habida cuenta de que, al fin y al cabo, el discurso está orientado hacia la acción, de tal forma que construye y determina la realidad. Para estos autores, el racismo ha de ser analizado en función de las prácticas y resultados ideológicos, dejando a un lado los contenidos ideológicos, que son caducos. Esta visión

es lo suficientemente amplia como para no reducir demasiado el ámbito de estudio, inserta las prácticas discursivas dentro de un orden social existente (cuya función es legitimar) y en último término remite a las categorías argumentativas de tipo psicosocial, como las creencias, actitudes, etc. de las personas y los grupos, insertas en los propios discursos (Grossi, 1999).

En general, desde la psicología social se ha estudiado el racismo con cierta rigurosidad, pero no ha sido una línea de investigación prioritaria;

todo lo más ha llegado a ser estudiado de forma indirecta a través de las teorías, principalmente cognitivas y motivacionales, elaboradas para explicar el prejuicio, los estereotipos y la discriminación (Bourihis, 1994; Grossi, 1999).

La mayor parte de los estudios psicosociológicos iniciales versaban sobre los prejuicios y los estereotipos (Adorno, 1950; Allport, 1954, etc.). El propio Allport precisará que los prejuicios son «actitudes negativas o una predisposición a adoptar un comportamiento negativo hacia un grupo, o hacia miembros de ese grupo, que descansan sobre una generalización errónea y rígida». Tras múltiples estudios posteriores, hoy podemos ahondar un poco más en la definición de prejuicio, que podemos definir como un juicio preconcebido que se hace sobre una persona o un grupo, motivado por experiencias pasadas, a menudo basado en conocimientos insuficientes (será, por tanto, una distorsión del conocimiento). Los prejuicios proceden de la asunción, consciente o inconsciente, explícita o implícita, de la superioridad de la cultura mayoritaria o dominante (Villarreal y Wagman, 2001). En palabras de Myers (1991),

1 Su introducción en los círculos académicos data de esa época, siendo *Race and Racism* (Benedict, 1942) una de las primeras obras que se refieren al racismo en los términos en los cuales se entenderá después.

la esencia del prejuicio es una actitud negativa injustificable hacia un grupo y los individuos que lo integran; este nos inclina en contra de una persona con base sólo en su identificación con un grupo particular. Las evaluaciones negativas que marcan el prejuicio pueden derivarse de asociaciones funcionales, la necesidad de justificar la conducta o de creencias negativas llamadas estereotipos.

Por tanto, cuando juzgamos a alguien basándonos en nuestra percepción del grupo al que pertenece, estamos creando un estereotipo que puede llegar a configurar un prejuicio. Aunque existen los estereotipos positivos, actualmente, en la mayoría de los casos, los estereotipos y prejuicios conllevan una actitud desfavorable. Las características del prejuicio estereotipado, según Lippmann (1964), son cuatro: 1) homogeneidad; 2) error antes que exactitud; 3) adquisición de segunda mano en vez de por experiencia directa; 4) resistencia a los cambios.

En general, los estereotipos más frecuentes están asociados con la raza, el sexo, la discapacidad o el lugar de procedencia. Es muy probable que el prejuicio racial sea el más habitual de todos.<sup>2</sup> Una buena forma de unir la definición de racismo con la de los estereotipos ligados a una característica concreta es la que propone Serres (1995):

consiste en definir, considerar o tratar a alguien como si su persona se agotase en una de sus características, elegida o perseguida: eres negro o varón o católico o pelirrojo. El racismo se define simplemente como esta confusión, entre el principio de pertenencia o de inclusión y el de identidad.

En definitiva, no es otra cosa que el «rechazo al otro» lo que hace de un prejuicio «una forma elemental de racismo» (Wieviorka, 1992). Pero, además de a través del racismo, los prejuicios negativos y los estereotipos suelen manifestarse de otras dos formas concretas: la xenofobia y la discriminación. La primera de ellas hace referencia al odio a una persona percibida como extranjera. La discriminación,<sup>3</sup> por su parte, es definida por Allport (1954) como toda «conducta que niega el tratamiento de igualdad entre personas o grupos», mientras que en palabras de Wieviorka (1992) será «un trato diferenciado en diversos ámbitos de la vida social», y, como indican Páez y González (1996), representa

una actitud diferencial con respecto a otro perteneciente a un exogrupo. Ese exogrupo a su vez es clasificado según prejuicios (evaluación que se realiza sin datos que puedan corroborarse) y estereotipos determinados (acerca de cómo es y cómo se comportará la persona).

La discriminación racial se produce cuando no se respetan los derechos de las personas pertenecientes a una etnia determinada. El párrafo 1 del artículo 1 de la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial (1966), define la discriminación racial como

Toda distinción, exclusión, restricción o preferencia basada en motivos de raza, color, linaje u origen nacional o étnico que tenga por objeto o por resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública.

Tanto el racismo, la xenofobia y la discriminación conllevan actitudes y acciones de intolerancia y rechazo a lo diferente, desembocando, no pocas veces, en la marginación y la exclusión social [...]

En los últimos años, los investigadores psicosociales sostienen que se ha producido un cambio importante en las formas de expresión del prejuicio hacia grupos minoritarios, de tal forma que se considera que las actitudes prejuiciosas son menos manifiestas; se habla entonces del «prejuicio sutil». De esta forma, tal y como explica Martínez Veiga (2001),

las personas se cuidan muy mucho de aparecer como prejuiciosas ante los demás e incluso entre ellas mismas, porque el prejuicio está mal visto socialmente y manifestarlo abiertamente supone una trasgresión de la norma mayoritariamente aceptada. Sin embargo, el rechazo hacia el «otro» diferente y los estereotipos negativos de ciertos grupos siguen coexistiendo con una nueva forma de expresión del prejuicio: el prejuicio sutil.

Esta es la característica más relevante que define el racismo en la actualidad [...]. En cuanto a la fundamentación teórica que se ha venido haciendo sobre el racismo, Grossi (1999) clasifica las diferentes teorías al respecto en cuatro grandes grupos, que van desde los planteamientos más individuales hasta los más sociales, y que resumimos a continuación:

1. Perspectiva de corte individualista: se analiza el racismo desde el agente racista. Sus máximos representantes serían los ya mencionados Adorno (1950) y Allport (1954).
2. Perspectiva interindividual-intergrupala del racismo: al análisis centrado en el agente racista, se añade el análisis de los efectos directos sobre las relaciones interpersonales e intergrupales de sus motivaciones individuales socialmente situadas. Las teorías más representativas de este enfoque son la de la identidad social (Tajfel, 1981, 1982; Tajfel y Turner, 1985) y la de la auto-categorización (Turner, 1987).
3. Perspectiva grupal: se estudian los conflictos de intereses de los grupos a partir de la interdependencia de intereses. La teoría más relevante de esta perspectiva es el modelo teórico del conflicto realista de grupo de Sherif (1961, 1966).

2 Para una completa revisión de las teorías sobre los prejuicios sociales, véanse, por ejemplo, las siguientes obras: Echevarría, Villarreal y cols., 1995; Pérez y Dasí, 1996; Rueda y Navas, 1996; Brown, 1998; Morales, 1999.

3 No podemos dejar a un lado el concepto de *discriminación positiva*, que es una medida especial adoptada con el fin exclusivo de asegurar el adecuado progreso de ciertos grupos raciales o étnicos, por lo que no habrá de considerarse como una medida de discriminación racial o discriminación «a la inversa».

4. Perspectiva estructuralista o ideológica: analiza, desde un punto de vista sociológico, las relaciones estructuralmente desigualitarias de los grupos raciales. Esta perspectiva ha sido desarrollada sobre todo por los integrantes de la Escuela de Chicago, a través de la conocida como sociología de las relaciones de raza (destacan en especial los trabajos de Park, 1950).

El racismo, como fenómeno crónico de nuestra sociedad, fuertemente enraizado en el lenguaje y la percepción, continua manifestándose en los comportamientos y actitudes de la población mayoritaria, si bien suele hacerlo de una forma más soterrada y latente, en lo que se conoce como el «racismo sutil», en contraposición al «racismo manifiesto» (Gómez y Huici, 1999). Una de las formas en que queda patente esta nueva manera de vivir el racismo es la negación del racismo<sup>4</sup> (ejemplificada en frases como «yo no soy racista, pero no quiero gitanos en mi escalera», o en hechos como que la mayor parte de la población considere que no tiene prejuicios pero estime que el resto de la gente sí los tiene), que revela el aspecto contradictorio del racismo moderno, que no deja de enmascarar la situación real: sigue habiendo racismo. Así, también McConahay (1986) distingue entre el «racismo a la antigua usanza» y el «racismo

moderno». El primero de ellos conlleva burdos estereotipos sobre «la inteligencia, la laboriosidad y la honestidad de las minorías, es partidario de la segregación, y acepta la discriminación abierta». En cambio, el racismo moderno se asienta sobre dos principios básicos: «el racismo es malo» y «la discriminación es un hecho del pasado». Esta forma de racismo no es asumida por los propios agentes racistas, ya que no manifiestan aversión sino «incomodidad, inseguridad y, en ocasiones, temor», lo que les lleva no a conductas de agresión, sino de evitación del «otro» (Newman, 1995; Espelt y Javaloy, 1997).<sup>5</sup> Estas formas o manifestaciones racistas son constatadas en este estudio sobre los gitanos (véase el apartado 3.2. donde se llevan a cabo los análisis grupales y de las entrevistas).

A partir de la consideración de diversos factores desde el punto de vista racial (diferencias, superioridad, amenaza, derechos, ajuste, segregación, distancia y visión de la sociedad ideal), Kleinpenning y Hagendoorn (1993) establecen cinco grupos de actitudes que conforman cinco formas de racismo, clasificadas en una escala de mayor a menor tolerancia: 1) no racismo; 2) racismo aversivo; 3) racismo etnocéntrico; 4) racismo simbólico; 5) racismo biológico. En el cuadro que presentamos pueden verse más detalladamente las características de cada uno de estos tipos de racismo.

### CLASIFICACIÓN DE LAS FORMAS DE RACISMO

	No racismo	Racismo aversivo	Racismo etnocéntrico	Racismo simbólico	Racismo biológico
Diferencias	Las diferencias de capacidad se aprenden.			Son innatas.	
Superioridad	No hay razas superiores.		Superioridad cultural del propio grupo.		Superioridad biológica.
Amenaza	El otro grupo enriquece.	El contacto es amenazante; problema social.	El otro grupo entraña una amenaza cultural; es un problema social.		El otro grupo amenaza degenerar nuestra raza.
Derechos	Igualdad de derechos.		No hay derecho a igualdad. Deben someterse	Derecho de ser iguales pero no más de lo merecido.	Ningún derecho.
Ajustes	El otro grupo es libre de vivir su propia cultura.		Deben ajustarse a la cultura de nuestro grupo.	Pueden vivir como quieran pero dentro de áreas limitadas.	Deben ser excluidos totalmente.
Segregación	No segregación física.	Distancia hacia el otro.	Separación cultural entre grupos.		Segregación física.
Distancia			No distancia entre grupos.	Mucha distancia.	
Sociedad ideal	Sociedad plural.	La cultura de nuestro grupo debe dominar y ser aceptada por los otros grupos.			Homogeneidad Sociedad de raza pura.

Fuente: Kleinpenning y Hagendoorn (1993); Grossi (1999).

4 En palabras de Petrova (2001), «la negación del racismo está poco a poco conquistando terreno como una manifestación moderna del racismo y se está convirtiendo en la forma más típica y generalizada de expresar actitudes, opiniones, afirmaciones, acciones y políticas racistas».

5 Además de los términos «racismo sutil» y «racismo moderno», las nuevas formas que adopta el racismo son conceptualizadas de diversas maneras por diferentes autores: «racismo aversivo» (Dovidio y Gaertner, 1986), «racismo simbólico» (McConahay, 1986), «neoracismo» (Balibar, 1991), «racismo postmoderno» (Flecha, 1994)... Como señala Grossi (1999), «a pesar de las grandes diferencias que existen entre unas formas y otras de este nuevo racismo, todas ellas se caracterizan por mantener discursos menos extremos, en los que se niega y se excluye toda alusión a la diferencia genética interracial».

Además de estas clasificaciones, distintos investigadores han desarrollado sus propias tipologías para catalogar el racismo según diferentes puntos de vista; así, Jones (1988) habla de racismo individual, institucional<sup>6</sup> y cultural; Taguieff (1988) distingue entre racismo primario, secundario y terciario.<sup>7</sup> En España destacan clasificaciones como las de Rueda y Navas (1996) o Pajares (1998).<sup>8</sup>

Para terminar, creemos interesante mostrar la cruda, pero acertada visión que Dworkin (2000) hace de la discriminación racial, pues formula perfectamente tanto el sufrimiento que genera como la injusticia que supone toda clase de racismo:

la discriminación racial expresa desprecio y es profundamente injusta... es completamente destructora de las vidas de sus víctimas... no les priva simplemente de alguna oportunidad abierta a otros, sino que les daña en casi todos los proyectos y esperanzas que puedan concebir.

Este texto, con el título **Racismo y Discriminación** forma parte del capítulo "Racismo y exclusión social: el caso de los gitanos" (pp. 37-44) incluido en la fundamentación teórica del libro *Erradicación del chabolismo e integración social de los gitanos en Avilés: investigación, evaluación y propuestas*. Asturias: Universidad de Oviedo, Ayuntamiento de Avilés, 2004, elaborado por Esteban Agulló, Jorge Cabo, Mercedes Capa, Julio Rodríguez y Carolina Sánchez.

Agradecemos a la editorial y los autores el permiso para reproducirlo en este número de *Gitanos, Pensamiento y Cultura*.

### Referencias:

Adorno, T.W. y otros (1950): *The authoritarian personality*. Nueva York: Harper and Row.

Allport, G. (1954): *The Nature of Prejudice*. Reading: Addison-Wesley.

Balibar, E. (1991): «¿Existe un neorracismo?», En Balibar, E.; Wallerstein, I. (eds.) (1991); *Raza, Nación y Clase*. Madrid: Iepala.

Benedict, R. (1942): *Race and racism*. Londres: George Routledge and Sons.

Bourish, R.Y. (1994): «Power, gender, and intergroup discrimination: some minimal groups experiments», en Zanna, M.P.; Olson, J.M. (eds.): *The Psychology of Prejudice*. Hillsdale, N.J.: Lawrence, Erlbaum and associates.

Brown, R. (1998): *Prejuicio: su psicología social*. Madrid: Alianza.

Dovidio, J.F.; Gaertner, S.L. (eds.) (1986): *Prejudice, Discrimination and Racism*. San Diego: Academic Press.

Dworkin, R. (2000): *Sovereign Virtue. The Theory and Practice of Equality*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Echevarría, A.; Villarreal, M.; Garaigordobil, M.T.; González, J.L. (1995): *Psicología social del prejuicio y del racismo*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Espelt, E.; Javaloy, F. (1997): *Informe anual sobre el racismo en el estado español 1996*. Barcelona: SOS Racismo.

Flecha, R. (1994): «Racismo moderno y posmoderno en Europa: enfoque dialógico y pedagogías antirracistas», en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, vol. 94, pp. 79-103.

Foucault, M. (1992): *Genealogía del racismo*. Madrid: La Piqueta.

Gómez, A.; Huici, C. (1999): «Racismo sutil y manifiesto y sus relaciones con la discriminación», en *Revista de Psicología Social*, vol. 14, pp. 159-180.

Grossi, J. (1999): *Racismo, una aproximación psicosocial*. Oviedo: Eikasía, SLU.

Jones, J.M. (1988): «Racism in black and white: A bicultural model of reaction and evolution», en Katz, P.A.; Taylor, D.A. (eds.) (1998): *Eliminating Racism*. Nueva York: Plenum Press.

Katz, P.A.; Taylor, D.A. (eds.) (1988): *Eliminating Racism*. Nueva York: Plenum Press.

Kleinpenning, G.; Hagendoorn, L. (1993): «Forms of racism and the cumulative dimension of ethnic attitudes», en *Social Psychology Quarterly*, vol. 56, núm. 1, pp. 21-36.

Lippmann, W. (1965): *Public opinion*. Nueva York: Free Press.

Martínez Veiga, U. (2001): *El Ejido, discriminación, exclusión social y racismo*. Madrid: Asociación Los Libros de la Catarata.

McConahay, J. (1986): «Modern racism, ambivalence and the modern racism scale», en Dovidio, J.; Gaertner, S. (eds.): *Prejudice, discrimination and racism*. San Diego: Academic Press.

Memmi, A. (1994): *Le racisme*. París: Gallimard.

Morales, J. (1999): «El estudio del prejuicio en Psicología Social», en Morales, J. (coord.) (1999): *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.

Myers, D.G. (1991): *Psicología social*. Madrid: Panamericana.

Newman, D. (1995): *Sociology. Exploring the architecture of everyday life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Páez, D.; González, J. (1996): «Prejuicio: concepto y nociones diversas», en Blázquez Ruiz, F.S. (dir.) (1996): *10 palabras sobre racismo y xenofobia*. Navarra: Verbo divino.

Pajares, M. (1998): *La inmigración en España*. Barcelona: Icaria.

Park, R. (1950): *Race and culture*. Glencoe, Ill: The Free Press.

Pérez, J.A.; Dasí, F. (1996): «Nuevas formas de racismo», en Morales, J.; Olza, M. (coords.): *Psicología social y trabajo social*. Madrid: McGraw-Hill.

Petrova, D. (2001): «La negación del racismo», en *Gitanos, Pensamiento y Cultura*, vol. 10, pp. 40-49.

Rueda, J.F.; Navas, M.S. (1996): «Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo», en *Revista de Psicología Social*, vol. 11, núm. 2, pp. 131-149.

Serres, M. (1994). *Atlas*. Madrid: Cátedra.

Sherif, M. (1966): *In Common Predicament: Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperation*. Boston: Houghton Mifflin.

Silbony, D. (1987): *Le «racisme» ou la haine identitaire*. París: Christian Bourgois.

Taguieff, P.A. (1988): *La Force du préjugé. Essai sur le racisme et ses doubles*. París: La Découverte.

Tajfel, H. (1981): *Human Groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tajfel, H. (1981): «Social Psychology and intergroup relations», en *Annual Review of Psychology*, vol. 33, p. 1-39.

Tajfel, H.; Turner, J.C. (1985): «The social identity theory of intergroup behavior», en Worchel, S.; Austin, W.S. (eds.) (1985): *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall.

Turner, J.C. (1987): *Rediscovering the social group: Self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.

Villarreal, F.; Wagman, D. (2001): *Gitanos y discriminación: un estudio transnacional*. Madrid: Fundación Secretariado General Gitano.

Wetherell, M.; Potter, J. (1992): *Mapping the Language of Racism. Discourse and the Legitimation of Exploitation*. Nueva York: Harvester Wheatsheaf.

Wieviorka, M. (1992): *El espacio del racismo*. Barcelona: Paidós.

6 Sobre el racismo de Estado, puede consultarse el libro, ya clásico, de Foucault, *Genealogía del racismo* (1992).

7 No nos detendremos a analizar cada una de las clasificaciones por no ser este el lugar indicado para ello.

8 Rueda y Navas (1996), a partir de un estudio sobre el prejuicio en nuestro país, distinguen entre personas igualitarias, fanáticas y sutiles. Pajares (1998), por su parte, propone la distinción entre racismo de Estado, racismo político, racismo institucional y racismo social.

**Experiencias**

# Rompiendo estereotipos a través de la publicidad

Completamos este Dossier con una interesante iniciativa que está desarrollando el equipo de Juventud de la FSG en Asturias con la colaboración del Gobierno del Principado: un proyecto de sensibilización en centros escolares de Secundaria, cuyo principal objetivo es atajar los estereotipos y prevenir conductas de rechazo y discriminación.

Para ello utiliza como medio el soporte gráfico de diferentes campañas de publicidad de ONG y entidades del ámbito social (entre ellas, la campaña "Conócelos antes de juzgarlos" de la FSG).

Este proyecto se desarrolla en dos sesiones formativas, de tres horas cada una, con chicos y chicas de 14 a 18 años, trabajando sobre las siguientes campañas de publicidad los estereotipos y contenidos que se denuncian en las mismas o sobre los que buscan sensibilizar:

- **Esto no es un cuento.** Campaña del Instituto Asturiano de la Mujer del Principado de Asturias ([www.estonoesuncuento.com](http://www.estonoesuncuento.com))
- **Vivo en un país.** Campaña de la ONCE de apoyo a la inserción de personas con discapacidad. ([www.once.org](http://www.once.org))
- **Apoyo a la mujer inmigrante y Campaña de sensibilización sobre los niños soldado.** Cruz Roja Española. ([www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es))
- **Conócelos antes de juzgarlos.** Campaña de la Fundación Secretariado Gitano. ([www.fsgg.org](http://www.fsgg.org))
- **España cada día es más diferente.** Campaña de ACCEM (Asociación Comisión Católica de Migración). ([www.accem.es](http://www.accem.es))
- **Campaña de denuncia de la tortura y campaña de Control de armas,** de Amnistía Internacional. ([www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org))
- **Por la diversidad, contra la discriminación.** Campaña del Programa de Acción Comunitario de lucha contra la discriminación de la Comisión Europea. ([www.stop-discrimination.info](http://www.stop-discrimination.info))

El profesorado y el centro trabajan previamente los conceptos que se van a tratar, realizando pequeñas dinámicas en el aula y colocando diferentes carteles y materiales de las campañas en las instalaciones educativas.

En sesiones de dos horas y con los grupos previamente pactados con el centro, se aborda la discriminación desde las diferentes campañas de publicidad seleccionadas.



**- El profesorado y el centro trabajan previamente los conceptos que se van a tratar, realizando pequeñas dinámicas en el aula y colocando diferentes carteles y materiales de las campañas en las instalaciones educativas**

### 1ª sesión

- En los primeros 20 minutos se realiza la dinámica del "Tazón de Caldo", aportándoles la primera parte del texto y dejando que sean los propios chicos y chicas los que finalicen el texto. Con ello estableceremos el grado de prejuicio que el grupo tiene y como entienden la discriminación y el alcance del mismo.
- Seguidamente, en aproximadamente 20 minutos se dan unas notas básicas de las actividades que se va a realizar y de los conceptos clave de las sesiones: estereotipo, prejuicio, discriminación, minoría étnica o cultural, campaña de publicidad, mensaje explícito e implícito, etc.
- Durante aproximadamente una hora se realiza la actividad de la primera hora, que consiste en mostrar las diferentes campañas y por medio de fichas y de juegos se analizan a fondo estableciendo el mensaje, la forma utilizada, el juego de imágenes, buscando en todo momento el debate y la participación activa de los y las jóvenes participantes. Se utilizará la técnica grupal para la ejecución de esta parte
- Al ser esta la primera sesión, se concluirá y evaluará lo realizado y se dejará abierto el tema para la segunda sesión

**- En la primera sesión se dan unas notas básicas de las actividades que se va a realizar y de los conceptos clave: estereotipo, prejuicio, discriminación, minoría étnica o cultural, campaña de publicidad, mensaje explícito e implícito, etc."**

### 2ª Sesión:

- Como el grupo y los monitores serán los mismos se pasa directamente a repasar los aspectos analizados en la primera hora
- Durante 1 una hora aproximadamente, se ejecuta la segunda actividad, que consiste en proponer a los y las jóvenes que se conviertan en publicistas durante un día y diseñen en líneas generales una campaña publicitaria en contra de la discriminación. Para ello pueden utilizar técnicas como la representación teatral, el *roll playing*, el dibujo, mímica, o todo aquello que consideren necesario para que su mensaje llegue.
- Como se van a organizar en grupos, el resto de los alumnos debe de analizar detenidamente lo que efectúen sus compañeros, estableciendo que es lo que mas les ha gustado y lo que menos.
- Se hará una conclusión y se pasará una pequeña evaluación donde se recogerán las opiniones de los y las participantes, así como unas breves impresiones de las campañas analizadas.

Una vez finalizadas todas las sesiones en cada uno de los centros participantes se realizará una evaluación final, con un estudio sobre el impacto en los jóvenes de los medios y sus mensajes orientado a obtener una percepción sobre la conducta solidaria.

Este proyecto ha sido financiado por la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo de la Consejería de Justicia, Seguridad Pública y Relaciones Exteriores del Principado de Asturias. La experiencia está previsto realizarla en los municipios de Avilés, Carreño, Castrillón, Covera, Gijón, Gozón, Llanes, Cinco Villas, Oviedo.

#### Fundación Secretariado Gitano (Asturias)

Persona contacto: Sergio Fernández  
c/ Sánchez Calvo, 2, bajo. 33400 Avilés  
Tel. 985 56 35 05  
acceder.aviles@fsgg.org

# El Globo

Internacional, política y comunicación

Número 8. Octubre 2005.

Edita:



**Fundación Secretariado Gitano**

Gabinete Técnico de Dirección. Área de Comunicación

Antolina Merino, 10. 28025 Madrid

Tel. 91 4220960. Fax. 91 4220961

E-mail: gitanos@fsgg.org

Internet: www.fsgg.org

**Coordinación:**

Benjamín Cabaleiro, Virginia Castrejana,  
Susana Jiménez.

**Diseño**

Javier Sierra (Grafismo, S.L.)

**Imprenta**

ADI