



2 Diciembre, 2019

BUEN GOBIERNO

El altavoz de las causas solidarias

RAFAEL DURÁN
 MADRID

La escuela ha de desempeñar un papel determinante para compensar las desigualdades, educar en equidad y promover la socialización del alumnado. Porque una escuela donde se concentra al alumnado por su condición étnica en centros o fomenta la exclusión refuerza estereotipos y prejuicios y es un claro ejemplo de desigualdad de oportunidades y de discriminación institucional. Sin embargo, "la concentración de alumnado gitano y otras minorías en determinados centros educativos es una realidad, y esta apenas se conoce", destaca Lucía Petisco, del equipo de comunicación de la Fundación Secretariado Gitano.

La Fundación Secretariado Gitano lanzó el 8 de abril del año pasado, con motivo del Día Internacional del Pueblo Gitano, la campaña *No quiero una escuela segregada*, para dar a conocer y sensibilizar sobre este problema a través de las redes sociales. La iniciativa ha merecido ahora uno de los cuatro galardones (en la categoría de innovación) de los Premios Redes en Acción de la Fundación Mutua Madrileña, que han celebrado su primera edición.

Frente a usos torticeros de las redes sociales (noticias falsas, ciberacoso, etc.), estas se revelan como un potente altavoz de las buenas causas. Y esa es la finalidad de los Premios Redes en Acción, poner en valor las virtudes de las redes sociales como denunciadoras de la injusticia social, generadoras de apoyo y solidaridad, difusoras de la cultura y expensoras del conocimiento y la información veraz.

La campaña de Secretariado Gitano consistió en un vídeo que describe cómo una familia gitana es recibida en un centro educativo al que acude en una jornada de puertas abiertas y, sin tapujos, es derivada a otro colegio, este segrega-



Foto de familia de los miembros del jurado y los representantes de los proyectos ganadores.

do, con comentarios del tipo "se adapta mejor a vuestras necesidades" o "aquí estáis en vuestro entorno". "Está grabado desde la perspectiva subjetiva de una niña gitana. Además se completó con una fase teaser para crear expectativa, en la que niñas y niños gitanos se negaban a ir a clase, y la creación de un eBook como elemento participativo que permitió generar contenido colaborativo desde las redes sociales", explica Petisco.

"El premio nos ha servido para volver a visibilizar el tema, para volver a llamar la atención de que esto existe, porque no hay datos oficiales. Nuestras campañas son por causas muy profundas que no se solucionan en un año o dos, pero ponemos un granito de arena más, que ayuda a sensibilizar", señala Petisco.

Piel de mariposa

Desconocida también es la epidermólisis bullosa o piel de mariposa, una enfermedad genética caracterizada por la extrema fragilidad de la piel de quienes la sufren, tan frágil como las alas de

una mariposa. La campaña *Yo vendo mi cuerpo* ha sido la ganadora en la categoría de alcance. El vídeo difundido por Debra España ha contado con la colaboración de 13 rostros conocidos, como Javier Gutiérrez, Fernando Tejero o Natalia de Molina. El objetivo ha sido que todo el mundo conozca la piel de mariposa, para concienciar sobre las necesidades de las familias y contribuir a que el día a día con la enfermedad duela un poco menos.

Gracias al vídeo *Yo vendo mi cuerpo* "hemos notado que se abren puertas para el diálogo. Cuando pedimos reuniones a las consejerías de Sanidad utilizamos el vídeo para sensibilizar y explicar qué es la enfermedad y con qué dificultades se encuentran las personas que la sufren. Nos hemos dado cuenta de que gracias a esto hemos abierto vías para reunirnos con diferentes Administraciones y, ahora mismo, tenemos varias reuniones en marcha que esperamos que den frutos", trasladan desde el equipo de apoyo a familias, formado por el personal sociosanitario que

atiende a las familias con piel de mariposa.

La campaña más inspiradora ha sido *Save a hater*, de Acem, organización que desde 1990 trabaja para mejorar la situación y condiciones de vida de personas que viven en riesgo de exclusión social. "El reto es salvar a los *haters* (odiadores), esas personas que contaminan de odio las redes sociales", informan en su web. La mayoría de los casos de

discurso de odio online van dirigidos hacia individuos por motivo de su condición étnica o nacionalidad, pero también hacia la religión o la clase social. "Se han convertido en un grupo de riesgo de exclusión, o autoexclusión, y hay que ayudarles para que salgan de su enfado, de sus insultos y sus críticas".

Por último, *#VocesEnIgualdad*, de la Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad y la Asociación de Hombres por la Igualdad de Género y realizada por la agencia Tango, ha conseguido el premio en de la categoría de resultado. La campaña pone de manifiesto una desigualdad de género que, hasta ese momento, poca gente era consciente como es el hecho de que la mayoría de los asistentes virtuales tienen voz de mujer. Además de tener una respuesta espectacular en medios de comunicación, se consiguió que grandes empresas, como Correos o Renfe, desarrollaran asistentes de género masculino y la Unesco reconoció que los asistentes virtuales perpetúan estereotipos de género.

'No quiero una escuela segregada', 'Save a hater', 'Yo vendo mi cuerpo' y '#VocesEnIgualdad' son las campañas ganadoras

La Fundación Mutua Madrileña celebra la primera edición de los Premios Redes en Acción

137 iniciativas presentadas

► **Participación.** Innovación, inspiración, alcance y resultado son las cuatro categorías de los Premios Redes en Acción que se entregaron en un acto en la Torre de Cristal de Madrid. A la primera edición de estos galardones se han presentado 137 proyectos provenientes de 125 organizaciones (empresas, agencias, universidades, entidades sociales y particulares).

► **Jurado.** El jurado de los Premios Redes en Acción ha estado compuesto por Borja Aduara, consultor y experto digital; Rosa Jiménez Cano, periodista experta en tecnología; Rodrigo Miranda, director general de ISDI, la primera escuela nativa de negocio digital; Elena Bule, directora de comunicación de Twitter España; Natalia Basterrecha, directora de asuntos públicos para España y Portugal de Facebook, y Lorenzo Cooklin, director general de la Fundación Mutua Madrileña.

► **Premio.** Las cuatro campañas ganadoras contaron con un premio de 7.000 euros que destinarán íntegramente a la causa que defienden. Además, en cada categoría ha habido dos campañas finalistas que han recibido un diploma acreditativo.