

El Globo

Internacional, política y comunicación

Número 6. Octubre 2004.

La playa es rocosa.

La imagen social de la comunidad gitana *Plan estratégico y campaña de comunicación de la FSGG*

- **“Conócelos antes de juzgarlos”.**
Campaña de sensibilización social de la FSGG (2004-2005).
- **Percepción social de la comunidad gitana.**
 - **Estudio de fuentes secundarias.**
 - **Investigación cualitativa.**
- **Plan Estratégico de Comunicación FSGG 2004-2006.**
- **Acción “Campaña”.**
- **Argumentario de la campaña.**
- **Recursos.**

Así vemos a la comunidad gitana.

Conócelos antes de juzgarlos.

La imagen social de la comunidad gitana

Plan estratégico y campaña de comunicación de la FSGG

La Fundación Secretariado Gitano pone en marcha, durante el Otoño de 2004 y la Primavera de 2005, una campaña de sensibilización social que, con el lema "Conócelos antes de juzgarlos", combatirá en diferentes medios de comunicación los estereotipos y prejuicios hacia la comunidad gitana.

El principal objetivo es hacer reflexionar a la sociedad sobre los graves efectos discriminatorios que provoca juzgar a las personas por las apariencias, basándose en ideas preconcebidas y generalizando al conjunto de una comunidad los errores que hayan podido cometer unos pocos.

En este Dossier presentamos, en primer lugar, las principales piezas y recursos que componen la 1ª Fase de la campaña. A continuación, se resumen los distintos pasos que han sido necesarios para su desarrollo: por una parte, las investigaciones previas para asentar las bases del mensaje a transmitir y, seguidamente, el marco imprescindible para abordar una acción de este tipo: la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación de la entidad.

En este Plan Estratégico se define una batería de acciones por públicos objetivo, entre ellas y como más relevante, la puesta en marcha de los distintos procesos que conlleva la producción y lanzamiento de la campaña publicitaria. Finalmente, se desarrollan algunos de los argumentos que, sobre las bases de la misión, principios y valores de la Fundación, sostienen los mensajes y eslogan de la campaña. Como complemento, en el último bloque denominado 'Recursos' ofrecemos otras informaciones breves de interés sobre aspectos relacionados con la comunicación y la acción social.

En la planificación y desarrollo de las acciones de comunicación y sensibilización que aquí se presentan es muy significativa la participación de diferentes entidades públicas y privadas que la han hecho posible y que, al tiempo, permiten asociar el término "gitano" con entidades de gran prestigio: Fondo Social Europeo y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (cofinanciación), Salvetti & Lombard (investigación cualitativa), ESADE (asesoramiento), Saatchi & Saatchi (creatividad), Ovideo (producción spot), entre otras.

Este espacio es negro

Así vemos a la comunidad gitana.

Conócelos antes de juzgarlos.



Campaña de sensibilización social de la FSGG (2004-2005)

Conócelos antes de juzgarlos

La campaña se desarrollará en dos fases (Otoño 2004 y Primavera 2005), con un eslogan común ('Conócelos antes de juzgarlos') pero diferentes creatividades.

La creatividad de la primera fase se basa en la idea "buscando la diferenciación de los individuos" y busca sensibilizar acerca del problema de las generalizaciones.

Para ello, se quiere hacer una llamada de atención, atacando la base de la formación de los prejuicios y estereotipos contra los gitanos, poniendo en evidencia que éstos se basan principalmente en el problema de que se generalice al conjunto de la comunidad las percepciones (reales o ficticias) sobre alguno de sus miembros.

En esta sección mostramos un adelanto de las piezas o creatividades que conformarán la 1ª fase de la campaña, cuya creatividad ha sido desarrollada por la agencia Saatchi & Saatchi.

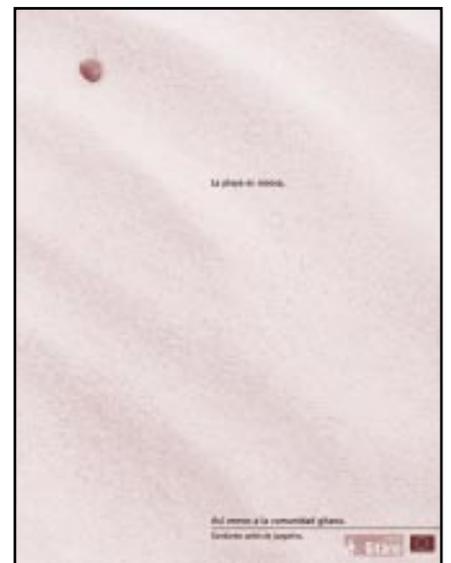
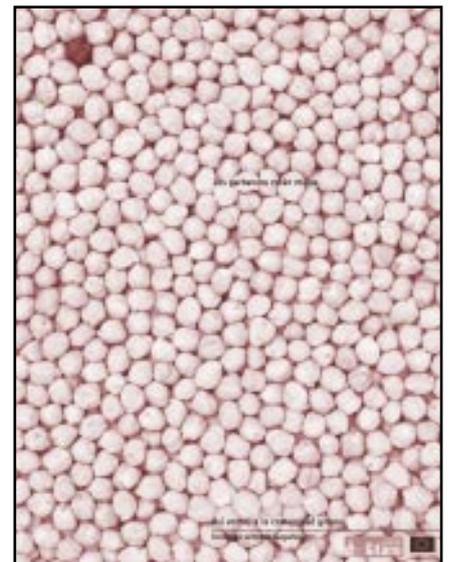
Medios impresos

La creatividad de la 1ª fase desarrolla en todas las producciones una línea común que toma como base la gráfica "Esta página es negra", con la que se hace una llamada a la reflexión del espectador a través de la paradoja de incluir esa frase sobre un fondo de un llamativo color amarillo en el que solamente hay un pequeño punto negro en la esquina superior. Ese mensaje se complementa con los eslogan y firma: Así vemos a la comunidad gitana. *Conócelos antes de juzgarlos*. Fundación Secretariado Gitano. Fondo Social Europeo.

A partir de esa idea, las otras versiones modifican solamente el motivo, utilizando fotografías de gran calidad: Esta planta está seca; El cielo está nublado. La playa es rocosa. Los garbanzos están malos...

Las fotografías de la creatividad gráfica de la campaña han sido realizadas por Gustavo Queipo de Llano (Fase I) y Jesús Ubera (Fase II).

Estas piezas gráficas, además de servir de base para otros soportes (banner, salvapantallas, objetos...) se producirán en formato cartel (50x70) así como en diferentes tamaños para módulos o páginas de publicidad, en blanco y negro o en color, de revistas y periódicos.



Spot de televisión

Como comentábamos, la misma idea creativa de la versión gráfica se adapta a los distintos soportes de información. En el caso de los spot de televisión, se muestran escenas cotidianas en las que se generaliza al conjunto de un grupo por la acción cometida por una sola persona.

Los spot, producidos por Ovideo Pub. S.L. han sido dirigidos por el conocido director de cine Benito Zambrano.

"Oficina"

Estamos en una sala de espera donde la gente va a solicitar un trabajo. Una funcionaria atiende a la gente en una mesa. Otro funcionario dirige a los solicitantes:

Funcionario: Rellenen el formulario y tenga a mano su documento de identificación.

Vemos cómo la funcionaria atiende a una chica joven. El funcionario está atento a lo que pasa.

Funcionaria: ¿Me dejas el DNI?

Chica (echándole morro): Es que... no me lo he traído.

Funcionaria: ¿Pero entonces cómo sé yo que estos datos son tuyos? ¿No tienes nada para identificarte?

Chica: pues no.

Funcionaria: (negando con la cabeza): Pues lo siento, pero no te puedo aceptar la solicitud.

Entonces el otro funcionario recoge el formulario del señor que va detrás.

Funcionario (sin mirar sus papeles): Vaya retirándose, por favor.

Señor (sacando su DNI de la cartera): ¿Pero por qué? ¡Si tengo aquí mi DNI y todos los datos en regla!

El funcionario le ignora y le arrebató el formulario al siguiente que aún no ha terminado de rellenarlo.

Señor 2: Oiga, que yo ya traigo toda la documentación y necesito ese trabajo.

El funcionario ignora las protestas y sigue quitándoles los formularios a los solicitantes.

Funcionario: Vamos, vamos, vayan saliendo.

Se arma un gran revuelo entre la gente que se levanta y agita sus formularios y sus carnets de identidad.

La funcionaria, sin alterarse en absoluto, se levanta y se va. Los solicitantes se quedan protestando.

Joven: ¡Pero si traemos todos los papeles en regla!

Señora: ¡Esto es injusto!

Señor: ¿Por qué nos hacen esto? ¿Por qué no nos atienden?

CARTELA: *Así tratamos a la comunidad gitana*

CARTELA: *Conócelos antes de juzgarlos.*

Logos: Fundación Secretariado Gitano. Fondo Social Europeo.

"Ancianos"

Estamos en un amplio comedor. Vemos a unos 20 ancianos, hombres y mujeres. Nos centramos en un grupo de ellos, que está comiendo apaciblemente.

De repente se oye un estruendo y una asistente acude a ver qué ha pasado. Un anciano, con aspecto malhumorado ha tirado el plato al suelo. Tiene la típica rabieta de un niño que no quiere comer.

Asistente: ¿Pero qué has hecho Manuel, hombre?

Manuel: ¡Que no quiero!

Asistente: ¿Qué pasa, que no quieres comer?

Manuel: ¡He dicho que no!

Asistente: Pues bueno, venga, no comas.

La asistente recoge el plato y se lo lleva. La anciana que está al lado de Manuel lo mira como diciendo "qué tonto es este hombre". Acto seguido otra asistente aparece con un carrito y le arrebató el plato a la anciana.

Anciana: ¡Oiga, pero si no he terminado de comer!

Asistente (tranquilamente, sin agresividad ni enfado): Hala venga, tú tampoco, ni tú, ni tú tampoco.

Vemos cómo arrebató el plato uno por uno a los ancianos y los deposita en el carrito. Los ancianos exponen protestas del tipo:

Anciano: ¡Usted se ha vuelto loco!

Anciana: ¿Pero que hemos hecho nosotros?

Anciana2: Esto es un atropello

CARTELA: *Así tratamos a la comunidad gitana*

CARTELA: *Conócelos antes de juzgarlos.*

Logos: Fundación Secretariado Gitano. Fondo Social Europeo.



Cuñas de radio

Nuevamente, la versión "audio" para anuncios o cuñas de radio, reflejan escenas donde el grupo paga por la falta cometida por una persona.

"Fútbol"

Es la final de la liga de fútbol del barrio. El marcador sigue empatado a cero y faltan unos minutos para el final del partido. El balón cambia continuamente de un equipo a otro sin que pase nada. Un jugador escapa sólo por la banda y cuando está muy próximo al portero es interceptado de forma brusca por un jugador del equipo contrario. El árbitro rápidamente enseña la tarjeta roja al jugador y lo expulsa. A continuación el árbitro le enseña la tarjeta roja uno a uno al resto de los jugadores del equipo, ante la cara de incredulidad de éstos.

Así tratamos a la comunidad Gitana. Conócelos antes de juzgarlos.



"Juzgado"

- Hola, buenos días, ¿podría hablar con don Pedro Torrecilla?

- Sí, soy yo

- Mire le llamamos del juzgado número 3 de Plaza Castilla. Es para informarle que debe pagar 500 euros por una infracción de tráfico que ha cometido el señor Julio Rodríguez.

- ¿Cómo?

- Sí, a usted le corresponde pagar 500 euros

- Pero, qué me está contando, si yo no tengo ni carnet de conducir.

- Ya, pero usted es de su misma comunidad y si son de la misma comunidad para mí son todos ustedes iguales

Así tratamos a la comunidad Gitana. Conócelos antes de juzgarlos

Web site

La página web o microsite de la campaña pretende servir de punto de encuentro de todas las informaciones y producciones que se vayan generando. Alguna de sus secciones principales son:

Animación de entrada

La entrada a la web se inicia con una animación en *Flash* basada en las diferentes creatividades gráficas (que irán cambiando aleatoriamente), invitando al espectador a comprobar si realmente: *¿éste cielo está nublado?, ¿ésta pantalla es negra?, ¿ésta planta está seca?, ¿ésta playa es rocosa?...* Acércate a comprobarlo.

Los datos

Una vez finalizada la animación, la pantalla principal da acceso a las diferentes secciones del microsite. En "La campaña / Los datos" se presentan las informaciones más generales sobre el por qué de la campaña y sus principales objetivos y destinatarios.

Las piezas

En esta sección se pueden ver y oír las distintas versiones de las producciones, así como descargarlas para reenviarlas o imprimirlas: spot de tv, cuñas de radio, carteles, banner, merchandising...

Quién es quién

Se describe el papel de todas las entidades implicadas en la campaña, con enlaces a sus respectivas páginas web.

Repercusión

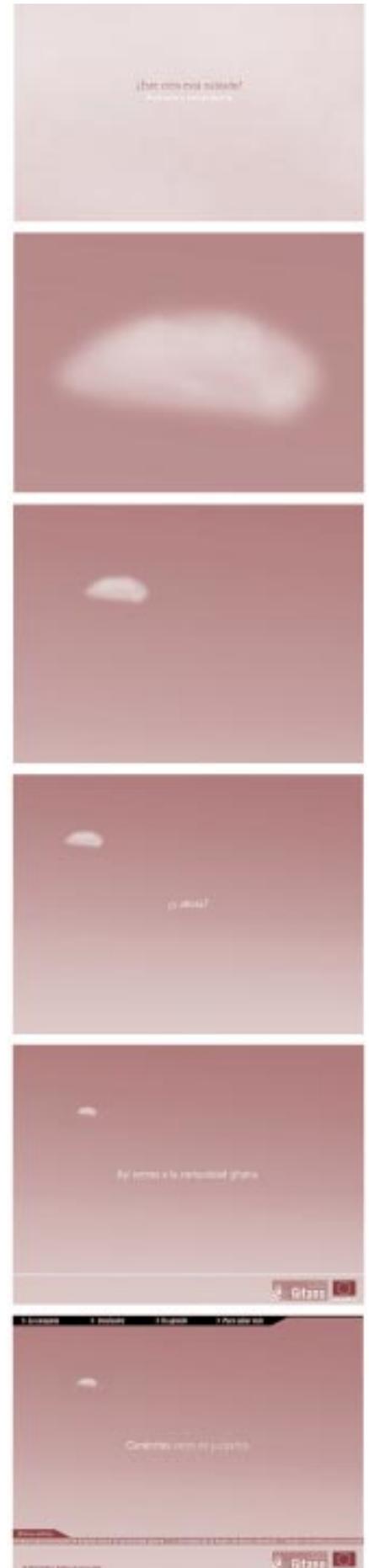
Seguimiento de la difusión en diferentes medios, reacciones y testimonios.

Conócelos

Siguiendo el lema "Conócelos antes de juzgarlos" se recogen en este apartado una serie de informaciones básicas sobre la realidad de la comunidad gitana española actual.

Tu opinión

Sección para que los internautas opinen sobre la campaña, a través de una sencilla encuesta.



Para saber más

Acceso a informaciones más amplias sobre la comunidad gitana y la labor de la Fundación, estructuradas por temas y por ámbitos territoriales. Incluye asimismo una Agenda de eventos relacionados con la campaña.

Dirección: a través de la web de la Fundación (www.fsgg.org) o en www.gitanos.org



Otros medios electrónicos

Otras versiones electrónicas de la publicidad son las distintas versiones de *Banner* de diferentes tamaños para páginas web o para incluir en mensajes de correo electrónico, así como *Salvapantallas* de ordenador que se podrán descargar en el microsite de la campaña.



Folleto

Con ediciones en varias lenguas (castellano, inglés, catalán, en la versión impresa, más otras lenguas en la versión electrónica) el "Folleto de la campaña", editado a todo color, recoge las informaciones básicas sobre el contexto y los objetivos de la campaña, junto con sus eslogan e imágenes más representativas:

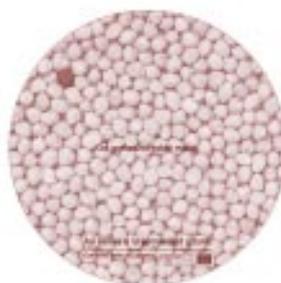
- La Fundación Secretariado Gitano
- La comunidad gitana
- La imagen social
- Una campaña para la reflexión
- Colabora con la Fundación



Merchandising y papelería corporativa

Otras significativas piezas de difusión de la campaña son los objetos publicitarios o de merchandising, de los que se están realizando diferentes versiones (bolígrafo, block, bolsa de papel, mechero, alfombrilla de ordenador, camisetas...) y se están barajando otras (chapas, posavasos, tazas, bolsas para mercadillos, pegatinas, abanicos...).

Asimismo, en las presentaciones públicas de la campaña se utilizarán diversos objetos basados en la creatividad de la campaña (bonsái con una hoja seca, bote de garbanzos, etc.), y la publicidad se irá incorporando también, durante los meses de difusión de la campaña, a toda la papelería corporativa de la Fundación.



Percepción social de la comunidad gitana. *Estudio de fuentes secundarias*

Con el fin de avanzar en la concreción de los objetivos y mensajes de la estrategia de comunicación, así como en el perfil de potenciales destinatarios principales (*target*), desde el Área de Comunicación se realizó un primer análisis básico de diversas fuentes secundarias que han tratado la cuestión de la percepción de la comunidad gitana por parte de la sociedad mayoritaria.

Se intentaron sistematizar los principales estereotipos negativos que conforman esa percepción social, así como las tendencias más relevantes de las actitudes expresadas en las encuestas de opinión. Esta primera aproximación serviría para partir de una base en la posterior investigación cualitativa encargada a una empresa especializada.

Estereotipos negativos

Diversas fuentes¹ revelan la existencia de un considerable número de estereotipos negativos con los que, en mayor o menor medida, la sociedad mayoritaria define a la comunidad gitana.

Algunos de estos estereotipos se caracterizan por tener un fuerte carácter de permanencia en el tiempo, de manera que, a pesar de la gran evolución que ha experimentado la comunidad gitana a lo largo de los siglos, y especialmente en las últimas décadas, encontramos que les son atribuidas en ocasiones las mismas cualidades que hace cinco siglos.

Entre estos **estereotipos "permanentes"**, los más comunes son los que atribuyen a la comunidad gitana una tendencia al aislamiento, a relacionarse dentro de su propio grupo: *asociales, marginales, racistas y endógamos*. En menor medida, se les tilda de *machistas, extranjeros, nómadas o analfabetos*.

Por otra parte, encontramos muy a menudo que hay un grupo de estereotipos permanente que les tilda de "incómodos" o desagra-

dables: *delincuentes, peligrosos, violentos* y, en menor medida, *mentirosos, de poco fiar, sucios, vagos*, etc.

Pero también encontramos otros **estereotipos con carácter temporal** que, o bien se usaron en el pasado y han desaparecido actualmente, o bien son de reciente aparición:

- En desuso en la actualidad: *Ladrones de niños, nigromantes y quiromantes, mendigos...*
- De aparición reciente (a partir de los años 70): *Chabolistas, trapicheros de droga, acaparadores de recursos sociales, drogadictos...*

En cuanto a los estereotipos que podríamos considerar "**no negativos**" o incluso positivos, en general permanentes en el tiempo y con una importante extensión social, cabe mencionar los siguientes:

- Aptitudes artísticas (cante y baile flamencos...).
- Solidaridad familiar y grupal.
- "habla propia" (aunque con matices peyorativos cuando se percibe como "jerga delincuente" o como formas de expresión incultas (tipo "fregoneta", etc.)).

Tendencias dominantes

- Presencia de estereotipos negativos de carácter permanente en el tiempo.
- Percepción de los gitanos en los primeros puestos de rechazo entre los grupos sociales.
- Dificultad para definir un perfil de población preciso que muestre mayores actitudes de rechazo.
- Tendencia progresiva a la baja en las actitudes (explicitadas) de rechazo.
- Porcentajes altos de reconocimiento de que "los españoles tienen prejuicios hacia los gitanos".

¹ Algunos de los trabajos consultados son las investigaciones del CIRES, del Instituto de Sociología Aplicada, las numerosas encuestas dirigidas por Tomás Calvo Buezas (*El racismo que viene, etc.*), los informes anuales de Unión Romani *¿Periodistas contra el racismo?*, los trabajos de J.F. Gamella, Albert Garrido, así como otros muchos artículos publicados en esta misma revista (especiales "Lucha contra la discriminación", entrevistas, cartas, etc.).

Temáticas recurrentes en los medios de comunicación

El tratamiento informativo dado a la comunidad gitana por parte de los medios de comunicación es un importante refuerzo a la existencia de estos estereotipos: hay un significativo porcentaje de noticias en las que puede apreciarse un **tratamiento informativo inadecuado o poco profesional** (como, por ejemplo, mencionar la etnia en noticias de sucesos). Este porcentaje, según un amplio estudio de carácter anual², fue el 17,46% en 2001.

Además, aunque el asociacionismo y las cuestiones culturales son los temas con mayores porcentajes, existe un alto número de temas de tipo negativo asociados con esta comunidad en los medios: conflictos, asesinatos, delincuencia, drogas, agresiones, cárceles, etc.

Actitudes negativas

Uno de los indicadores más relevantes que muestran las encuestas de opinión de tipo comparativo (con otros grupos sociales, normalmente inmigrantes) es la aparición frecuente de los gitanos como el grupo más rechazado. Asimismo, son altísimos los porcentajes (superiores al 90%) de reconocimiento de que "los españoles tienen prejuicios hacia los gitanos" (reconocimiento indirecto).

En lo referente a la evolución, existe una tendencia general a la baja de esas actitudes de rechazo.

Perfiles de población

Si bien es significativa la ausencia de diferencias sustanciales en los perfiles de población (ausencia remarcada en las conclusiones de algunos de los estudios), cabe mencionar las siguientes:

- **Edad:** se aprecian mayores actitudes de rechazo a mayor edad de los encuestados, si bien los rechazos más exacerbados se detectan también en edades jóvenes y medias.
- **Sexo:** no se aprecian diferencias, o en líneas generales se equilibran.
- **Clase social:** el mayor rechazo se produce en general en las "clases bajas" o personas con menor formación o nivel profesional.
- **Ideología:** se aprecia mayor rechazo en las personas que se reconocen de ideología conservadora o muy conservadora.
- **Territorio:** no se aprecian grandes diferencias; si bien la Zona Sur, posiblemente por la mayor convivencia o porcentaje de población gitana, aparece en ocasiones en las respuestas de menor rechazo.

Actitudes hacia la comunidad gitana

La investigación refleja el grado en que son aceptadas diferentes actitudes negativas hacia los gitanos, haciendo una distinción entre lo que pueden ser actitudes relativas a opciones personales, de las que se refieren a opciones sociales (más o menos impuestas).

Entre las **de tipo personal** nos encontramos con que:

- Uno de los mayores rechazos se produce en relación con contraer matrimonio con una persona de etnia gitana.
- La disposición a tener como amiga a un gitano es otra de las variables ante las que encontramos mucho rechazo, lo cuál podría estar explicado en buena medida por la correspondencia con los estereotipos negativos que se les atribuyen, del tipo de: "no son de fiar".

Entre las que hemos denominado **de tipo social** hallamos:

- La postura ante tenerlos como compañeros de escuela. El nivel de rechazo que encontramos es bastante inferior a los anteriores, en parte porque el individuo percibe un menor nivel de interacción personal en este tipo de relación.
- En esta línea, al hablar de la actitud ante tener gitanos en el vecindario, encontramos un alto nivel de rechazo, similar a los referidos a actitudes de opción personal.
- Bajo la denominación de "rechazo general" hemos englobado una actitud que aparece en varios de los cuestionarios y que se refiere a una cierta predisposición negativa hacia los gitanos, sin

que se trate de una postura ante un hecho concreto. Diríamos que a la gente que siente "rechazo en general" no le "gustan" los gitanos, sin definir situaciones determinadas.

- Otra actitud que llama la atención es la que hemos llamado "contrarios a que se les destinen recursos". Una de las variables que aparece en los diferentes cuestionarios es el grado de acuerdo con la idea de que la comunidad gitana puede mejorar su situación si todos contribuimos a ello. Esta idea viene a referirse a una postura que defiende que solo los gitanos tienen la culpa de su situación y que la sociedad mayoritaria no puede / debe hacer nada por ayudarles.

- Por último, y como posición más extrema de rechazo hacia los gitanos, está la voluntad o el deseo de expulsarles del país. Aunque es una tesis minoritaria, llama la atención que haya personas que la defiendan. Muchos de los que están a favor de que los gitanos sean expulsados opinan que "no son españoles".

La mayoría de estas actitudes tienen dos vertientes, cuando se refiere a lo que opina la persona de mantener ella misma este tipo de relación, o cuando se trata de generalizar al conjunto de la sociedad, por ejemplo: "yo no me casaría con un gitano", en el primero, y "qué pienso de que otra persona lo haga", en el segundo.

Esta segunda actitud es el grado de acuerdo con la defensa de la segregación de la población gitana en diferentes ámbitos (barrial, escolar, matrimonial). En este caso, encontramos que las tendencias son más suavizadas, pero coinciden con las anteriores.³

2 Unión Romani. *¿Periodistas contra el racismo?* Barcelona: Unión Romani (Anual).

3 Una excepción es el caso de la segregación barrial, que es defendida por más gente que la matrimonial. Esto tal vez se explique porque el matrimonio tiene más componente personal que social, es decir, la persona en principio no se ve influida si otro se casa con un gitano.

Percepción social de la comunidad gitana.

Investigación cualitativa

Para corroborar las conclusiones de la investigación previa sobre fuentes secundarias (ver sección anterior) y afinar los mensajes a transmitir de cara a la nueva estrategia de comunicación y a la campaña de sensibilización social, se encargó a una consultora experta en investigaciones de mercado, Salvetti & Lombard, la realización de una investigación cualitativa. En estas páginas se describen las dinámicas realizadas y los principales resultados obtenidos.

La investigación, de carácter cualitativo, fue dividida en dos fases (a partir de ahora Fase 1 y Fase 2). En la primera, el grupo estudiado fue la comunidad gitana, y en la segunda, la población en general. Los objetivos específicos para cada una de estas fases eran los siguientes:

Fase 1, desde la comunidad gitana:

- 1.- Identificar qué valores consideran que deberían transmitirse a la sociedad general para cambiar su imagen.
- 2.- Comprender qué imagen quieren que se proyecten de ellos.

Fase 2, desde la población general

- 1.- Validar los estereotipos identificados en el estudio de fuentes secundarias.
- 2.- Conocer de dónde provienen dichos estereotipos.
- 3.- Identificar aspectos clave de un mensaje para romper los tópicos observados: tono, fuente del mensaje, contenido y forma.

Metodología

Fueron elegidas técnicas de investigación cualitativa con el objetivo de obtener, de manera objetiva y rigurosa, información en gran detalle y profundidad acerca del objeto del estudio: técnica de recogida de la información: Focus Groups.

Los Focus Groups son dinámicas de grupo convencionales, dirigidas por un moderador experto en la aplicación de la herramienta, y constituidas por un mínimo de 8 y un máximo de 10 personas. La riqueza de la información que aporta nace fundamentalmente a consecuencia del contraste de opiniones entre los participantes en el grupo. Son aconsejables para tareas de tipo exploratorio y test.

Esta técnica, aunque debido a sus características no tiene representación estadística, aporta gran riqueza porque permite:

- Obtener la información de manera espontánea y sin sesgo previo.

- Destacar cuáles son los aspectos realmente claves e importantes desde el punto de vista del receptor de la campaña.
- Identificar opiniones/motivaciones o frenos de una manera que no sería posible obtener a través de un estudio cuantitativo.
- Disponer de un plazo de tiempo muy breve de un diagnóstico en profundidad sobre los factores clave del éxito a gestionar para un óptimo enfoque del proyecto.

Muestra

Fase 1. Para esta fase el target a investigar ha estado formado por personas representativas de la comunidad gitana: hombres y mujeres, entre 18 y 40 años residentes en Barcelona y Madrid.

Se organizaron dos grupos en Barcelona, el primero de gente de 18 a 24 años y otro de 25 a 40, y un tercer grupo en Madrid de gente de 25 a 40 años.

Fase 2: Para esta fase, el target a investigar estaba formado por personas representativas de la sociedad media española: hombres y mujeres, de entre 18 y 40 años en Barcelona y Madrid.

La distribución de la muestra fue dividida en cuatro grupos: uno de 18 a 24 años en Barcelona, dos de 25 a 40 años En Barcelona y Madrid respectivamente, y uno de 40 a 55 años en Madrid.

Esquema del contenido de los Focus

Fase 1

- Introducción: Introducción y presentación de los participantes
- Descripción de sus valores: A través de ejercicios proyectivos y descripciones directas, se les pide que se describan a sí mismos y a sus familias: sus valores personales y como colectivo, estilos de vida, referentes...

- **Discusión de estereotipos:** Se les presenta cada uno de los estereotipos salidos del estudio de fuentes secundarias, con el fin de conocer su opinión sobre el por qué de esas imágenes y su experiencia personal al respecto.
- **Propuesta de soluciones:** Se les preguntó como creían ellos que se podían superar esos tópicos negativos, qué mensaje habría que transmitir, con que tono...

Fase 2:

- **Introducción:** Introducción y presentación de los participantes.
- **Descripción de la comunidad gitana y validación de estereotipos:** Para comprender hasta qué punto están latentes los estereotipos y estudiar sus orígenes, se solicitó que hicieran una descripción de la sociedad gitana en relación a la suya a través de los valores, de hábitos, de la familia, de las maneras de relacionarse...
- **Ruptura de los estereotipos:** Analizar el grado de arraigo de los estereotipos así como las posibilidades y la manera de cambiarlos.
- **Test de propuestas de mensajes:** Presentando algunas propuestas de mensajes obtenidas tras la Fase 1, extraer una valoración sobre el nivel de credibilidad, el nivel de relevancia y la capacidad de llamar la atención.

Resultados Fase 1 (Población gitana)

¿Cómo es la sociedad española?

En general, podría decirse que la imagen que tienen de la sociedad española se podría definir a través de dos dualidades, que todos los grupos proyectaron en la técnica de collage utilizada para esta pregunta:

1. **Modernidad versus tradición:** por un lado, es una sociedad que se está adaptando rápidamente a las tendencias europeas y americanas, tanto desde el punto de vista del consumo, como de estilo de vida y empresarial, pero sigue teniendo muy arraigado su folklore y una serie de valores como el machismo que parecen contradictorios con el avance. "Hay una parte negativa en la modernidad que se tangibiliza en la pérdida de valores, en la superficialidad, y es algo cada vez más evidente en la sociedad española."
2. **Apertura versus prejuicios:** trata de proyectar una imagen de apertura social y modernidad, pero sigue teniendo prejuicios y se la califica de intolerante con otras culturas y etnias. Definen a España como multicultural, pero reconocen que no es tolerante con esta diversidad y que existen verdaderos problemas de integración. Se abre de cara al exterior pero no es abierta con los de dentro. "España se posiciona como un país solidario con el resto del mundo." "Es un país multicultural, con una gran diversidad que lo enriquece pero..." "Existen una serie de colectivos marginales como los inmigrantes que son una realidad social desde hace mucho tiempo, pero que la sociedad española no acaba de aceptar ni de integrar." "No sabe sacar partido de la riqueza que le aporta la multiculturalidad, está llena de prejuicios".

¿Cómo es la comunidad gitana?

Cuando se les pide que realicen otro collage sobre su comunidad, no lo ven necesario ya que la ven plenamente reflejada en la definición de la sociedad española.

Se sienten parte de la misma pero se perciben en todos los ámbitos en niveles inferiores. Encuentran barreras importantes en su inserción, lo que les hace ir a remolque de los avances del resto de los españoles.

Cuando salen de casa, se sienten semejantes en muchos aspectos, pero una vez de vuelta, marcan sus diferencias, sobre todo en referencia a la escala de valores: la familia, la religión y la libertad.

"Cuando salimos de casa somos uno más, diluidos y muy semejantes; sin embargo, cuando volvemos a nuestras casas, entonces somos distintos, con nuestros valores y nuestros hábitos, muy arraigados en nuestra cultura."

Frente a la tradición, la modernidad la reflejan artistas como Ketama o Joaquín Cortés; por otro lado, no se consideran con prejuicios, pero sí se definen como una sociedad cerrada.

Relación entre los gitanos y el resto de los españoles.

Coinciden todos en que la sociedad gitana forma parte de la española sin estar plenamente integrada.

Se sienten rechazados y poco integrados pero insisten en no querer mezclarse del todo puesto que no desean bajo ningún concepto perder su identidad; incluso critican a la sociedad no gitana por estar perdiéndola, exponiendo que ésta se está americanizando, dejando sus valores y principios abandonados. "Estamos todos juntos pero sin mezclarnos, somos como un puzzle, no como una gota de agua que se diluye en un vaso de agua".

Más que una integración en la sociedad española, buscan un respeto hacia su cultura y valores, una aceptación de los mismos. "Somos como hermanos enfrentados durante siglos, por falta de conocimiento mutuo, no hemos tenido espacios en común para conocernos".

Más que una única acción de comunicación, reclaman la necesidad de una labor educativa para dar a conocer la comunidad gitana al resto de España.

Respecto al empleo, manifiestan que sólo se valora la dimensión artístico-cultural y que solo se les asocia a la venta ambulante. Aunque se consideran preparados en cuanto a formación, les resulta difícil acceder a puestos de trabajo medios.

Mensajes a transmitir

Reconocen la necesidad de comunicación y consideran que el mensaje debe centrarse en comunicar igualdad y, sobre todo, hacen hincapié en que se realice desde una posición de igualdad.

Como aspecto clave, coinciden en que se sienten uno más, no observan distinciones apenas y por ello quieren que se les conozca.

Declaran sentirse cansados de pedir aceptación, se sienten humillados pidiendo que se les haga caso, en este sentido piden

simplemente que se les escuche, que se les conozca, no desde el victimismo, sino desde la igualdad.

Están hartos de sentirse víctimas y actuar como tales, reivindicando sus derechos y demostrando lo buenos que son, por lo que consideran importante tanto el contenido del mensaje como el tono.

Hablan de darse a conocer, abrir sus puertas y que el resto de los españoles conozca la cultura gitana, sus raíces y su evolución, que les comprendan y les acepten como son.

Resultados Fase 2 (Población general)

¿Qué imagen tienen de la comunidad gitana?

La percepción que se tiene de la comunidad gitana es muy homogénea en todos los grupos, sobre todo en Madrid, demostrándose a través de la definición que se da de ellos que todavía existen gran cantidad de prejuicios y tópicos.

Los calificativos empleados los describen en torno a dos ejes:

1. **Marginalidad:** robos, drogas, chabolas, analfabetismo...
2. **Tradicición:** poseen valores muy arraigados como la familia y la religión. Esta característica es vista en ocasiones como algo muy

bueno (respeto a los mayores...) o muy malo (patriarcado, no estudios, mujer gitana, virginidad, endogamia...)

Cabe destacar, y éste uno de los puntos más relevantes a la hora de enfocar la estrategia de comunicación de la Fundación Secretariado Gitano, que la mayoría de las respuestas (que sorprenden por su precisión) son dadas por personas que no han tenido ningún tipo de relación con gente gitana y cuyos conocimientos vienen de experiencias indirectas. De hecho, es el grupo de Barcelona, en el cual varios participantes han tenido trato ya sea personal o profesional con gitanos, en el que salen la serie de atributos más positivos: integrados, grandes negociantes, eficientes en sus gestiones...

A este respecto, cuando se les pregunta de dónde provienen las percepciones que se tiene de la comunidad gitana las respuestas apuntan hacia:

- **Televisión:** noticias referentes a delitos y asesinatos entre familias gitanas hace que se perciban como muy cerradas, delincuentes y con poca capacidad de diálogo.
- **Series y películas:** los gitanos aparecen siempre como delincuentes importantes, lo que hace que se refuerce dicha

¿Cómo son percibidos los gitanos?

La sociedad percibe que la comunidad gitana es **MARGINAL** (roba, se droga, no quieren ir a la escuela, viven en chabolas...), **TRADICIONAL** (poseen valores muy arraigados como la familia y la religión) y conocen a **ARTISTAS** gitanos.

COMUNIDAD GITANA

EL GITANO MARGINAL

EL GITANO ARTISTA. LA TRADICIÓN

percepción. "En las películas los delincuentes son gitanos, inmigrantes o negros... así ¿qué vas a pensar de ellos?"

- **Leyendas urbanas:** que todos asumen como veraces y aun siendo lejanas (en el tiempo y el espacio) las cuentan como propias y reales.
- **Malas experiencias:** En algún caso han tenido un percance con alguna persona gitana y asocian a la totalidad de la comunidad con delincuencia, culpando a todos por la acción de una parte marginal.

¿Cómo se relaciona la población gitana con la sociedad española?

La perciben como no integrada, achacando la culpa a ambas comunidades. "El esfuerzo de integración debe venir por ambas partes."

Consideran que hay muchas costumbres que los diferencian lo que les hace no querer mezclarse para mantener ciertos hábitos, lo que hace que surja el rechazo.

Para una mejor integración creen que deberían acatar más las normas y costumbres de la sociedad española y sus deberes como ciudadanos. "Deben llevar a sus hijos al colegio, formarse, respetar ciertas normas de convivencia... no hacer mil fiestas ni ir todos juntos al hospital."

Los participantes admiten que muchos muestran rechazo sin conocerlos y que se les cierran puertas simplemente por su raza, lo cual consideran injusto.

¿Cómo ven a los gitanos en el ámbito laboral?

La mayoría de los participantes considera que la etnia gitana no está presente actualmente en el mundo laboral, no tienen experiencia con ellos y no los ubican en profesiones habituales.

La gente del grupo de Barcelona, que sí ha tenido trato con ellos, les atribuyen características laborales muy positivas: serios en los negocios, cumplen su palabra, buenos negociantes...

- La mayoría de la gente valora a la comunidad gitana desde el desconocimiento, tan sólo se les conoce desde una dimensión simbólica, sin contactos ni experiencias suficientes para corroborar sus percepciones

Aunque dudan de su capacidad de ajustarse a normas estrictas impuestas por la empresa. "Son muy trabajadores para sus negocios, aunque no sé si entrarían en una empresa para cumplir un horario estricto y fichar".

Los que no han tenido relación con ellos, desde su desconocimiento afirman que: "No les gusta trabajar, están de fiesta y poco serios". Ladrones: no se fiarían de ellos en casi ninguna profesión "Mis jefes jamás los contratarían, pensarían que les iban a robar, ¡es un banco, no daría buena imagen! Poco constantes.

Conclusiones

La mayoría de la gente valora a la comunidad gitana desde el desconocimiento, tan sólo se les conoce desde una dimensión simbólica, sin contactos ni experiencias suficientes para corroborar sus percepciones.

Por ello, una campaña de comunicación que les de a conocer y demuestre sus inquietudes y avances, sería positiva. Si se produjera un acercamiento entre ambas comunidades las percepciones podrían variar, como en el caso de Barcelona, ya que se descubriría una realidad mucho más heterogénea que la que los medios de comunicación muestran y ambas culturas se enriquecerían con los aspectos positivos de cada cual.



Salveti & Llobart

Empresa especializada en investigaciones de mercado, fundada en 1996, con sede en Barcelona. El Área Cualitativa de la empresa, cuyo equipo realizó la investigación para la FSGG, está dirigida por Alex Rovira Celma (autor de uno de los best seller del momento: *La buena suerte: claves de la prosperidad*). La coordinadora de la investigación fue Natalia Lasaosa, especialista en investigación de comercialización y comunicación estratégicas.

www.salvetilllobart.com

Plan Estratégico de Comunicación FSGG 2004-2006

El desarrollo de una campaña de sensibilización dirigida a la sociedad mayoritaria constituye una acción de gran envergadura que era necesario enmarcar en un plan estratégico que dotara de coherencia a todas las líneas comunicativas de la entidad.

En estas páginas recogemos un resumen de la estructura y principales contenidos de este Plan de Comunicación, un documento de trabajo que resulta de gran utilidad para cualquier tipo de organización y, en especial, para las ONG.

En los años 1998-99, durante el proceso de elaboración de un nuevo Plan Estratégico institucional de la Fundación Secretariado General Gitano que sustituyera al del periodo 1995-99, se dio un importante impulso a las líneas de comunicación, especialmente con la creación de un Área específica de Comunicación.

Esto supuso el diseño de una nueva Imagen Corporativa y la puesta en marcha de acciones que han demostrado un gran valor como la edición de la revista *Gitanos, Pensamiento y Cultura*, el impulso de la comunicación en Internet (a través de un dominio propio: *www.fsgg.org*), la sistematización y centralización de las relaciones con los medios de comunicación (Gabinete de prensa) y la edición de una serie de materiales corporativos (folletos, memorias, calendarios...), entre otras.

Sin embargo, el fuerte crecimiento y expansión vivido por la FSGG en los últimos años ha hecho necesaria la elaboración de un *Plan Estratégico de Comunicación*, más adaptado a la nueva dimensión de la organización y sus implicaciones tanto en la comunicación interna como externa (ámbito estatal, con 50 sedes y más 500 trabajadores, proyección europea, nuevas líneas de trabajo...).

Los principales objetivos de este nuevo Plan serían, por una parte, el refuerzo de las acciones que tradicionalmente se han venido desarrollando y, por otra, la incorporación de nuevas líneas de actuación, buscando un mayor impacto social.

Teniendo en cuenta la principal causa que propició el importante crecimiento de la FSGG en un corto espacio de tiempo (gestión del Programa Operativo *Acceder* por encargo del Fondo Social Europeo) y la limitación temporal de ese Programa al periodo 2000-2006, este nuevo Plan de Comunicación se ha circunscrito también hasta finales de 2006.

Este periodo de tres años se considera el más adecuado para desarrollar y evaluar una serie de acciones a corto y medio plazo, que permitan asentar las bases para la definición de un nuevo Plan, a partir de 2006.

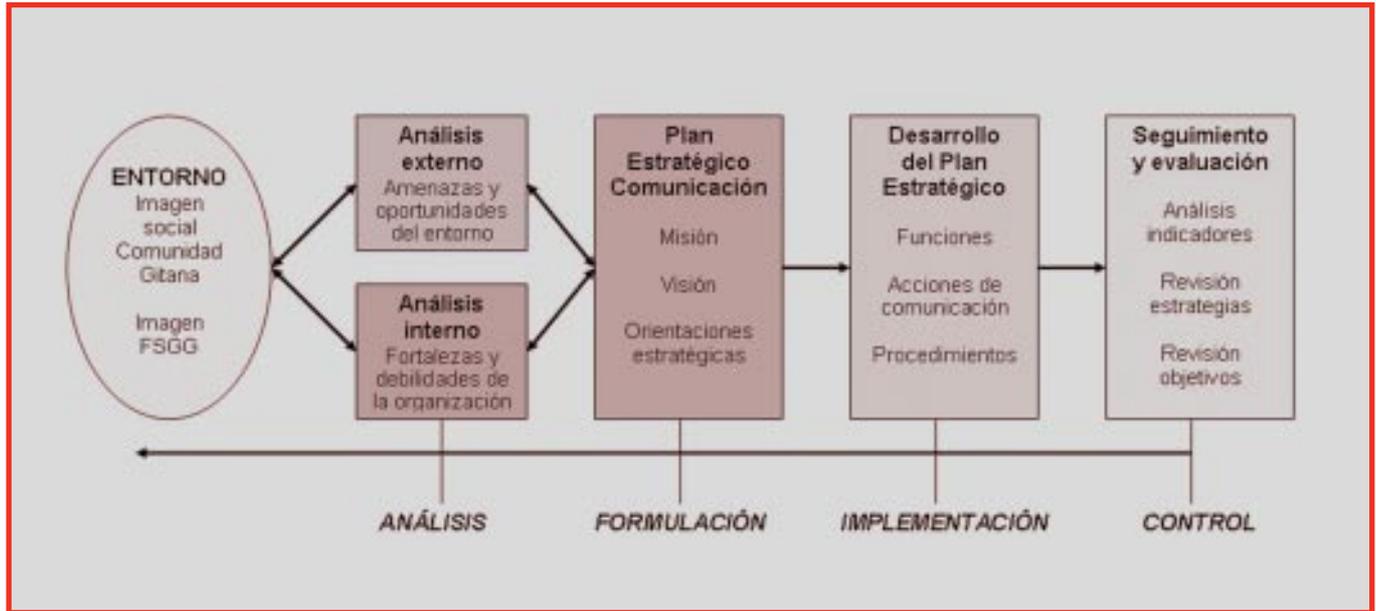
Además, una parte importante de las nuevas líneas de actuación se encuadran en el marco de financiación del Programa de Empleo *Acceder*, por lo que se trataría también de priorizar, en este periodo, las acciones de sensibilización relacionadas con la incorporación sociolaboral de las personas gitanas.

Estructura del Plan

El Plan cuenta con tres grandes bloques de contenidos:

- En primer lugar, el apartado Identidad Corporativa y Comunicación, donde se describe el encuadre del Plan, con la definición genérica de la misión, los valores y las orientaciones estratégicas de la FSGG y su correspondencia en la misión y objetivos del Área de Comunicación. Incluye, también, un análisis de la imagen y el posicionamiento relativo de la entidad y la comunidad gitana en diferentes entornos, con la intención de conocer la situación actual y la proyección deseada que las acciones del Plan Estratégico de Comunicación han de perseguir.
- En el segundo bloque del documento, a partir de la concreción y definición de los públicos internos y externos más relevantes para la FSGG y la comunidad gitana, se describen los objetivos, mensajes y acciones que el Área de Comunicación tiene previsto desarrollar durante el periodo 2004-2006, sintetizando finalmente las acciones en una Tabla Resumen.
- El último apartado se dedica a la necesidad de disponer de elementos de medición y evaluación sistemática de las acciones comunicativas, y presenta una clasificación y categorización de las mismas en función de su naturaleza.

Por otra parte, este *Plan* se complementa con una serie de Documentos Anexos que desarrollan algunos de sus apartados, ya sea en lo referente a la definición de procedimientos y herramientas (*Manual de Imagen Corporativa, Manual de Acogida, Glosario de términos de uso frecuente en la entidad, etc.*) o a través de la concreción de acciones en planes específicos (*Plan de Formación de Portavoces, Plan de la Campaña de Comunicación Mediática 2004-2005, etc.*).



Orientaciones estratégicas

Para el periodo 2004-2006, el principal objetivo que se plantea es reforzar las líneas de trabajo en Comunicación que se han venido desarrollando hasta el momento y la puesta en marcha, de forma coordinada con las diferentes áreas de trabajo de la entidad, de una nueva batería de acciones en las que se busca un mayor alcance e impacto, y cuyos efectos se sumen a los de las anteriores.

En este sentido, se partiría de la definición de una nueva estrategia de comunicación (a nivel interno y externo, así como en lo referente a la Imagen Corporativa) en consonancia con las principales líneas y orientaciones estratégicas de la entidad para el mismo periodo.

Estas orientaciones específicas del posicionamiento en Comunicación, girarían en torno a los siguientes ejes:

- Reforzar el papel de la FSGG como entidad de referencia y como fuente informativa cualificada para los medios de comunicación
- Desarrollar una actitud proactiva de trabajo con los medios con el fin de incidir tanto a nivel global (en medios sensibilizados y no sensibilizados) como a nivel local, a través de acciones de comunicación desde las diferentes sedes territoriales
- Contribuir a la participación y la cohesión interna de la FSGG y con ello a la coherencia y consistencia de la imagen pública de la misma (calidad, profesionalidad, transparencia, modelo intercultural...).
- Dotar a los trabajadores de la entidad de herramientas y procedimientos para el desarrollo de la función comunicativa desde los distintos departamentos y territorios.
- Trabajar por la cohesión comunicativa en el ámbito gitano, prospectando, generando y consensuando mensajes positivos sobre la comunidad que ayuden a contrarrestar la imagen negativa existente.

- Identificar públicos objetivo relevantes en la situación de la comunidad gitana y reforzar las acciones de comunicación, formación y sensibilización sectoriales.
- Iniciar acciones de impacto en la sociedad en general que contribuyan a una sensibilización a largo plazo.
- Reforzar la línea comunicativa con públicos relevantes a nivel internacional y ocupar un puesto de referencia como creadores de opinión sobre la comunidad gitana en la Europa ampliada.



Especialmente a través de Guillermo Cisneros, Director ejecutivo de Desarrollo Corporativo de ESADE ("La mejor escuela de negocios española y la 3ª a nivel mundial", según The Wall Street Journal. sep. 2004), esta institución académica ha colaborado con la FSGG realizando una labor de seguimiento y asesoramiento para la elaboración del Plan Estratégico de Comunicación y la campaña de sensibilización.

www.esade.edu

Acción "Campaña"

Tras las fases de investigación y asesoramiento para definir la Estrategia de Comunicación, y una vez concretadas las acciones a desarrollar, el siguiente paso se centró en la acción de más envergadura: la producción de una campaña de sensibilización dirigida a la sociedad en general.

El primer paso en este proceso se centró en la selección de agencia. Tras contactar con la Asociación Española de Agencias de Publicidad y barajar varias opciones, se decidió finalmente trabajar con una de las agencias que mostraron mayor interés por el proyecto y que, al mismo tiempo, cuenta gran prestigio internacional y experiencia en la realización de campañas de contenidos social: la agencia Saatchi & Saatchi (España).

Se inició entonces un calendario de trabajo con frecuentes reuniones entre el equipo de la agencia y las personas del Área de Comunicación de la FSGG (los *briefing* y *contrabriefing* del argot publicitario) hasta llegar a la propuesta de la creatividad de la campaña que se muestra al principio de este Dossier.

Estrategia de mensaje

Como hemos visto en los artículos precedentes, diversas fuentes que han analizado la percepción que la sociedad mayoritaria tiene hacia los gitanos, estudios sobre el tratamiento periodístico, así como otros ensayos sociológicos, literarios, etc., revelan la existencia de un considerable número de estereotipos negativos que mantiene la sociedad mayoritaria hacia la comunidad gitana y que son contrarios a la realidad.

Como suele suceder, existe en el origen de los estereotipos una base real que degenera en la generalización y la extensión de una cualidad a todos los miembros de un grupo. Por otra parte, los estudios muestran que, en el caso de la comunidad gitana, los estereotipos no proceden, en su mayoría, de experiencias directas, sino de la imagen transmitida por los medios de comunicación y la difusión oral.

La estrategia de comunicación de la FSGG busca básicamente desmontar estos estereotipos a través de la transmisión de una imagen diferente, verídica y, sobre todo, positiva, destacando los esfuerzos y progresos de la comunidad gitana y mostrando referentes (gitanos y gitanas en profesiones normalizadas, por ejemplo) que sirvan también de modelo a las nuevas generaciones. En esta línea es en la que se ha venido y se seguirá trabajando en la mayoría de las acciones de comunicación que se desarrollan en la Fundación.

Sin embargo, la realización de una campaña publicitaria de sensibilización requería tener en cuenta la enorme ampliación del público objetivo (en este caso, el conjunto de la sociedad, no sólo los públicos habituales más sensibilizados). Y, como mostraba la investigación cualitativa realizada, podría darse la situación de que la estrategia tradicional de comunicación "en positivo" fuera percibida

como "las excepciones", lo que no tendría apenas efectos en los cambios de percepción de la sociedad mayoritaria sobre la comunidad gitana. Es decir, mostrar, como hemos venido haciendo, la imagen positiva de los gitanos y gitanas que trabajan normalmente en profesiones cualificadas como abogados, médicos, profesores... estudiantes universitarios, etc. podría ser interpretado como meras excepciones dentro de un conjunto que continuaría siendo percibido con los prejuicios y tópicos habituales. A su vez, el propio "formato publicitario" de una campaña supone un condicionante en cuanto que los mensajes deben ser cortos, directos, impactantes...

Se vio necesario, por tanto, realizar una labor previa de sensibilización y de llamada de atención sobre lo injusto de las generalizaciones, atacando de esta forma la base del problema de imagen social. Esta línea de trabajo ayuda además a sustentar más sólidamente las otras líneas de sensibilización que se vienen desarrollando y supone, por otra parte, un "antídoto" que permite contrarrestar las noticias negativas protagonizadas por personas gitanas que puedan difundirse en los medios: es decir, no se niega que pueda haber algún gitano "malo"; lo que no se puede admitir es la persistente generalización al conjunto de la comunidad de las actuaciones de unos pocos o el reiterativo empeño de algunos medios, de destacar la etnia de las personas implicadas en delitos, estigmatizando con ello a toda la comunidad.

Fases de la campaña

Como se indicaba en la presentación inicial de la campaña (pp. 32-37) ésta consta de dos grandes fases.

- La primera fase, cuya difusión se realiza a finales de 2004, se centra en la idea: "buscando la diferenciación de los individuos", lanzando una llamada de atención sobre el problema de las generalizaciones.
- La segunda fase, que se difundirá en la primavera de 2005, contará con una nueva creatividad basada en la idea: "descargando la carga maligna de los estereotipos". En esta fase, todavía por afinar en sus contenidos y que lógicamente tampoco podemos desvelar en profundidad, a través del lema "Tus prejuicios son las voces de otros" se hará una nueva llamada de atención sobre lo injusto y discriminatorio de los estereotipos negativos y prejuicios hacia la comunidad gitana, que en muchos casos se basan en frases hechas o ideas ajenas repetidas sin ningún fundamento o reflexión previa.

Difusión interna

El proceso de trabajo de la campaña en el seno de la Fundación ha sido especialmente significativo ya que una acción de este tipo requeriría una total implicación de los trabajadores de la entidad. Esta Fase Cero de la campaña, que bautizamos con el lema "Todos sumamos, todos contamos", se ha venido desarrollando en sucesivos encuentros de trabajadores y reuniones territoriales, tanto para presentar las propuestas creativas de la agencia como para trabajar en grupo distintas dinámicas ("cómo contar la campaña", propuestas para las líneas de merchandising, formación de portavoces... así como "pre-test" de las piezas y vía de sensibilización e implicación de los trabajadores).

Por su parte, el Patronato de la Fundación ha estado directamente implicado en las distintas fases del proceso, tanto en las reuniones plenarias como a través de un Comité de Seguimiento de la campaña y la estrategia de comunicación.

Difusión externa

Las acciones de difusión externa de la campaña (Plan de medios) se enfrentan a un serio condicionante, bastante frecuente en las ONG que realizan este tipo de acciones: la imposibilidad de disponer

de las astronómicas cantidades de dinero que requiere la contratación de espacios publicitarios, especialmente en televisión.

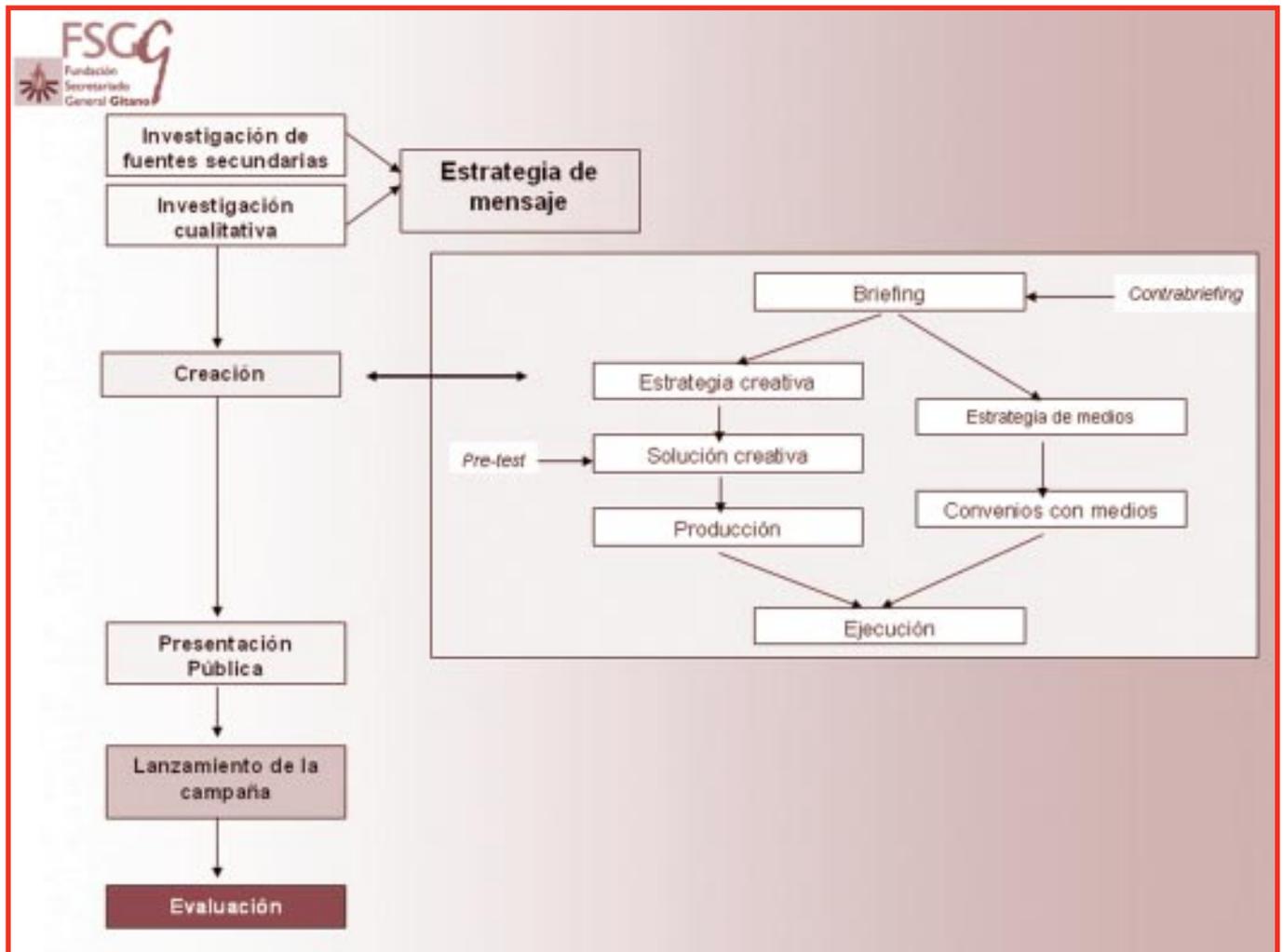
Este "handicap" solo es superable a través de un importante esfuerzo adicional de negociación con los responsables de los medios de comunicación con el fin de solicitar su apoyo en esta iniciativa de claro contenido social.

A su vez, se ha optado por la estrategia de diversificar lo más posible tanto los formatos de las piezas publicitarias (para distintos medios como televisión, radio, prensa, revistas, Internet, cine...) como en lo relativo al ámbito de difusión de los medios (estatal, regional y, especialmente, medios de difusión local).

Paralelamente también se ha reforzado este trabajo con reuniones con responsables de distintas administraciones, a fin de conseguir el máximo de apoyos posibles para la campaña, vías de acceso a los medios de titularidad pública, etc.

Presentaciones públicas

En paralelo con las negociaciones con los medios para la difusión de las piezas publicitarias, se tiene previsto realizar una estrategia de difusión de "la campaña como noticia" (dado que se trata de la primera iniciativa de este tipo realizada en nuestro país) mediante



la organización de presentaciones públicas en numerosas localidades. El "pistoletazo de salida" tendrá lugar en Madrid (Círculo de Bellas Artes) el 4 de noviembre y durante todo el mes se celebrarán otras presentaciones en las principales capitales, buscando el mayor impacto mediático con la presencia de personalidades de la administración, medios de comunicación, etc.

Rediseño del logotipo



Exclusivamente para el uso de "firma de la campaña", y a fin de mejorar su eficacia comunicativa (no como cambio del nombre y el logotipo corporativo de la entidad) se ha desarrollado un rediseño y simplificación del logotipo de la FSGG, evolucionando la imagen de la "hoguera" y eliminando el término "general".

Evaluación

Una fase fundamental en todo este proceso serán las evaluaciones para detectar el grado de efectividad de la campaña. Está previsto realizar a finales de año una evaluación de la Fase I, tanto cuantitativa (publicidad e informaciones difundidas en los medios) como cualitativa (debate suscitado, positivo o negativo, etc.) y una evaluación final, tras la difusión de la Fase II, de similares características.

– El "pistoletazo de salida" tendrá lugar en Madrid (Círculo de Bellas Artes) el 4 de noviembre y durante todo el mes se celebrarán otras presentaciones en las principales capitales, buscando el mayor impacto mediático con la presencia de personalidades de la administración, medios de comunicación, etc.



La realización de la campaña ha sido posible gracias a la financiación del Fondo Social Europeo a través de la UAFSE (Unidad Administradora del FSE) del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales español, en el marco de las acciones de sensibilización del Programa Operativo Pluri-regional Lucha contra la Discriminación.

SAATCHI & SAATCHI

La sede en Madrid de esta conocida agencia internacional de publicidad ha sido la encargada de la creatividad de la campaña. Sus principales responsables son Antonella Brogla (Directora ejecutiva) y Carlos Anunciabay (Director creativo). Esta agencia cuenta con gran experiencia en la realización de campañas de temática social (tanto a nivel internacional como en España), y uno de sus lemas más conocidos y significativo de su estilo de trabajo es "Ideas más grandes que anuncios". Entre las campañas más recientes de tema social cabe destacar las realizadas para la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción o para Manos Unidas.

www.saatchi-saatchi.com



Esta conocida productora de publicidad, cine y televisión es la encargada de la realización de los spot de televisión de la campaña, dirigidos por Benito Zambrano, reconocido director de cine (de películas como *Solas* o la TVmovie *Padre Coraje*). Uno de sus anuncios de publicidad más recientes, producido también por Ovideo, fue el dedicado al Atlético de Madrid ("Recuerdo").

www.ovideo.com

"Conócelos antes de juzgarlos"

Argumentario de la campaña

Aunque en toda campaña de publicidad los resultados finales (eslógan, imágenes...) tienden a ser lo más simples y sencillos posibles, con el fin de que el impacto comunicativo sea más eficaz, esto es –o debe ser– siempre la punta del iceberg de una sólida argumentación.

En estas páginas presentamos una serie de argumentos que relacionan la estrategia creativa de la campaña con la misión, principios y valores que sustentan el trabajo social y comunicativo de la FSGG.

La campaña de sensibilización social que la Fundación Secretariado General Gitano inicia con el lema principal "**Conócelos antes de juzgarlos**", aborda un problema fundamental que las culturas, grupos humanos y pueblos han tenido a lo largo de la historia: el de las generalizaciones, estereotipos y prejuicios, y su consecuencia más directa: la discriminación.

El *estereotipo*, es la atribución generalizada de determinadas características de los miembros de un grupo (en este caso de una minoría étnica) al conjunto del mismo. Es decir, se atribuyen cualidades a una persona como miembro de un grupo y no como persona individual.

El *prejuicio*, por su parte, es un 'juicio previo', no comprobado, que una persona se hace de otra o, en general, que un colectivo o grupo se hace de otro en base a unas supuestas características del mismo.

Es evidente que los estereotipos siempre tienen una base de realidad (ayudan a entender, simplificándola, la realidad), pero es precisamente la extrapolación o generalización de esa parte de realidad al conjunto de miembros de un grupo social lo que los convierte en prejuicios.

El problema es, por tanto, la *generalización* al conjunto de personas de un grupo social, así como su permanencia en el tiempo, ignorando las particularidades y los cambios que se producen en cada uno de los individuos.

Algunos autores¹ organizan estos conceptos de la siguiente manera:

- **Estereotipo** – componente cognitivo ("pienso" que los gitanos son...)
- **Prejuicio** – componente emocional ("siento" ante los gitanos...)
- **Discriminación** – componente conativo ("actúo" ante los gitanos...)

No hay nada más injusto, negativo y antidemocrático para una sociedad y para un grupo que los prejuicios y estereotipos porque suponen la falta de reconocimiento de la individualidad y, por ende, de los derechos de las personas.

Nuestras sociedades están llenas de prejuicios y estereotipos que han supuesto un obstáculo continuo para la democracia y la convivencia. Los prejuicios y estereotipos, además, se incrementan y se refuerzan con la lejanía y el contacto superficial; solamente la interrelación y el conocimiento humano e individualizado permiten descubrir a cada persona tal y como es, siente y vive, independientemente de su credo, su origen racial y su país.

Los gitanos han sido históricamente víctimas de prejuicios y estereotipos que se sitúan en la base del rechazo social y del racismo hacia los mismos. Por lo general estos estereotipos han sido negativos, aunque también existen algunos positivos (el gitano 'trovador', bailarín, flamenco o artista). Pero no por ello dejan de ser estereotipos, dado que no son comunes a todas las personas de la comunidad gitana.

Mientras que la comunidad gitana española ha cambiado extraordinariamente en las últimas décadas, la sociedad mayoritaria sigue teniendo una visión anquilosada, negativa y arcaica, que no se corresponde en absoluto con la realidad actual y que, además, pesa como una losa para cualquier intento de participación de los gitanos y gitanas en la vida pública.

– Mientras que la comunidad gitana española ha cambiado extraordinariamente en las últimas décadas, la sociedad mayoritaria sigue teniendo una visión anquilosada, negativa y arcaica, que no se corresponde en absoluto con la realidad actual

¹ Ver por ejemplo: *Educación intercultural. Análisis y resolución de conflictos* / Colectivo AMANI.- Madrid: Popular, 1994.

Demasiadas veces *"Tus prejuicios son la voz de otros"*², de aquellos 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 nombre nuestro.

La frase *"Así se trata a la comunidad gitana"*³, refleja esta realidad en la que pagan justos por pecadores. Reconocemos que dentro de la comunidad gitana, como en todo grupo social, hay personas que manifiestan comportamientos incívicos, actuaciones deplorables contra las que nos oponemos radicalmente; pero esas actuaciones no son atribuibles a la comunidad gitana en su conjunto, ni se la puede responsabilizar de las mismas; la responsabilidad está única y exclusivamente en los individuos que las cometen.

En esta línea, la FSGG quiere lanzar a la sociedad en general un mensaje y una invitación a través del lema **"Conócelos antes de juzgarlos"** que quiere decir:

- No juzgues por las apariencias o por lo que te hayan dicho o hayas oído (*"Tus prejuicios son la voz de otros"*).
- Cada persona, cada persona gitana, es distinta: no puedes 'meterlos a todos en el mismo saco'.
- Por encima y antes de cualquier adscripción étnica, cultural, regional (valencianos, canarios, gitanos...) somos personas normales y naturales como tú que comparten espacios, ilusiones, aspiraciones...
- Los gitanos desean manifestarse a la sociedad tal y como son, y que la sociedad les juzgue por sus actos, no en base a ideas preconcebidas.
- Los gitanos han cambiado mucho y no son como generalmente se les presenta o la gente se imagina.
- No culpes a todos los gitanos de lo que hayan hecho algunos (*"Así se trata a la comunidad gitana"*).
- No les ignores por el hecho de ser gitanos: no les hagas el vacío.

El mensaje que la Fundación quiere transmitir a la sociedad es un mensaje profundamente justo, democrático y actual.

- Es **justo** porque está enraizado en los derechos humanos, porque no es posible que unas personas sean tratadas de manera distinta e inferior a otras por el hecho de tener una cultura distinta o pertenecer a una etnia determinada.
- Es **democrático** porque los cimientos de la democracia se soportan en normas, principios y valores que rigen para todos los ciudadanos independientemente de su condición u origen.

- En la comunidad gitana, como en todo grupo social, hay personas que manifiestan comportamientos incívicos, actuaciones deplorables contra las que nos oponemos radicalmente; pero esas actuaciones no son atribuibles a la comunidad gitana en su conjunto, ni se la puede responsabilizar de las mismas; la responsabilidad está única y exclusivamente en los individuos que las cometen

- La 'causa gitana' es una cuestión social que debe implicar a todos los ciudadanos, no sólo a la comunidad gitana

- Una sociedad intercultural es incompatible con seguir juzgando a las personas por lo que son y no por lo que hacen

2 Otro de los lemas de la campaña. En este caso sería el eslogan de referencia de la Fase II.

3 Frase de la campaña, previa al eslogan principal.

■ Y es **actual**, porque una sociedad intercultural es incompatible con seguir juzgando a las personas por lo que son y no por lo que hacen.

La FSGG siempre ha defendido la interculturalidad como un valor y ha intentado que éste sea el principio que guíe la actuación de la misma. El lema "**Conócelos antes de juzgarlos**" es un mensaje profundamente intercultural; es el requisito indispensable para poder convivir armónicamente en una sociedad plural y heterogénea. Representa la apertura a descubrir al otro sin concepciones previas, sabiendo que cada ser humano puede ser distinto e irrepetible por encima de las tradiciones culturales.

"**Conócelos antes de juzgarlos**" significa que por encima de las culturas y tradiciones hay valores, leyes y normas que son patrimonio común de la sociedad, que son compartidas y aceptadas también por los gitanos, y que esos valores pueden unir a gitanos y no gitanos en la defensa de valores sociales, en el compromiso comunitario y en el interés común. La "causa gitana" es una cuestión social que debe implicar a todos los ciudadanos, no sólo a la comunidad gitana.

Es un mensaje que viene a decir que las opiniones, las ideas y las opciones de vida son esencialmente individuales, que no están determinadas por el hecho de ser gitanos o payos, blancos o negros y, desde luego, que no son opiniones de contrarios.

"**Conócelos antes de juzgarlos**" es el mensaje simultáneo de la unidad en la pluralidad. Anuncia a la sociedad que las personas somos diversas y que el ser gitano forma parte de esa diversidad. Y, al mismo tiempo, parte del principio de que por encima de la misma hay una unidad y que esa diversidad en ningún caso puede ser entendida como oposición o desencuentro.

Este principio requiere reconocer el propio hecho de la diversidad y educar en los principios que nos unen y sobre los que nos podemos entender, para así construir una convivencia armónica.

"**Conócelos antes de juzgarlos**" significa que los gitanos no están predeterminados en sus comportamientos por una tradición, por una cultura o por una historia y que en ningún caso todos los gitanos se han de comportar de la misma manera o han de pensar lo mismo por el hecho de ser gitanos.

Durante muchos años y especialmente en las últimas décadas, la gran mayoría de los gitanos y gitanas han hecho grandes esfuerzos por tener una promoción individual, por incorporarse plenamente en la sociedad, por buscar una vida mejor para ellos y para sus familias. Por tanto, no es justo que esto se ignore o que a aquellos gitanos que cambian se les diga que dejan de ser gitanos, o que se están 'apayando'.

Los gitanos no pueden seguir siendo mirados en nuestra sociedad de modo distante y con malos ojos; no pueden seguir siendo vistos bajo el prisma de la sospecha y los *a priori*, porque detrás de cada persona se esconde un proyecto de vida, y la expectativa negativa que la sociedad pone en los mismos, unida a la mirada lejana, fría y sospechosa, condiciona en buena medida las posibilidades de desarrollo de cada persona, gitana o paya.

El eslogan "**Conócelos antes de juzgarlos**" es un principio intercultural y por eso tiene el mismo valor para todas las personas y la misma importancia para los gitanos que para los payos. Por eso, si los gitanos demandan a la sociedad acercamiento y mirada limpia, exenta de juicios previos, los gitanos y gitanas tienen que presentarse ante la sociedad con esa misma mirada, exenta de prejuicios, abierta y libre de los resquemores del pasado.

"**Conócelos antes de juzgarlos**" supone también romper las barreras y distancias culturales en el interior de la Fundación. No podemos pedir a la sociedad aquello de lo que no damos ejemplo nosotros mismos; hemos de ser el vivo reflejo de cómo nos gustaría que fuese la sociedad. Algunas expresiones, sentimientos confrontados y juicios previos se dan también en la propia Fundación que no son el ejemplo del mensaje social que queremos transmitir.

Es, por tanto, un mensaje que entronca directamente con la misión y principios que desde sus orígenes ha venido promoviendo el Secretariado Gitano, reflejados en cuatro valores universales:

- **Dignidad humana,**
- **Justicia,**
- **Solidaridad**
- **Interculturalidad**

- No podemos pedir a la sociedad aquello de lo que no damos ejemplo nosotros mismos; hemos de ser el vivo reflejo de cómo nos gustaría que fuese la sociedad

Recursos

Como complemento a las informaciones recogidas en este Dossier, dedicamos estas páginas finales a algunos recursos de interés (libros, jornadas, exposiciones, páginas web, vídeos...) relacionados con la cuestión de la imagen social y la comunicación en las ONG.

LIBRO - EL MARKETING DE LAS ONGD:

La gestión del cambio social - M^a José Montero.
Bilbao: Desclée de Brouwer, 2003.

Este libro ha sido concebido a partir de la constatación de una necesidad básica: las ONG de Desarrollo, en pleno proceso de globalización, han de profesionalizar su gestión y adaptarse a las necesidades de mercado, incorporando a su funcionamiento los principios del marketing moderno.

María José Montero comienza por mostrar, en los dos primeros capítulos, las principales características del sector no lucrativo y las del marketing, para demostrar que ambos no solo son totalmente compatibles, sino que el primero necesita del segundo para asegurar su supervivencia en el contexto actual.

Este interesante libro dedica su segunda parte a presentar las claves y estrategias que ha de seguir una ONG para adaptar su gestión a los principios del marketing, proporcionando, de esta forma, a estas entidades pautas y útiles elementos de análisis para gestionar el cambio: el análisis del cliente, el diagnóstico de la situación, la comunicación, etc.

WEB - AD-HONOREM.NET. www.ad-honorem.net Recursos para publicidad con fines sociales



Ad-honorem.net es un portal con recursos y herramientas profesionales dedicado a la comunicación social, y que tiene como finalidad el facilitar y capacitar la labor de las personas dedicadas a crear o poner en marcha campañas sociales, ya sea por parte de la agencia publicitaria o de la propia organización anunciante.

Así, en esta interesante página web se puede encontrar una completa base de datos de acciones de comunicación social de todo el mundo segmentadas por tema, año, país y medios, además de notas de interés, una guía de comunicación, investigaciones, material bibliográfico, etc. Además ofrece la oportunidad de solicitar a los miembros de la red de Publicitarios sin Fronteras el desarrollo sin fines de lucro de una campaña de bien público. La inscripción en la web es gratuita.

La Fundación Ad-Honorem y la Red Publicitarios Sin Fronteras

La Fundación Ad-Honorem es una organización sin fines de lucro cuya misión es profesionalizar la comunicación de bien público para hacerla más efectiva y desarrollar una red de colaboración que vincule la oferta y la demanda de servicios de comunicación de Bien Público.

Uno de los servicios estrella de Ad-Honorem es el prestado por la Red Solidaria Publicitarios Sin Fronteras, conformada por profesionales de distintos países y agencias adheridas, que donan gratuitamente su tiempo y experiencia en campañas para organizaciones con fines sociales que no poseen recursos.

LIBRO - LA PUBLICIDAD EN EL TERCER SECTOR: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria

Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.).
Barcelona: Icaria, 2003.- 253 p.

Este libro, de reciente aparición, es parte del proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología "Campañas de sensibilización y publicidad con fines sociales. Los problemas de integración, de maltrato y los conflictos violentos" y del Centro de Análisis de la Comunicación del Tercer Sector, creado a raíz del mismo.

En este estudio, se presenta el estado de la cuestión de las prácticas comunicativas de las ONG en un momento en el que estas estrategias están en proceso de redefinición, debate a incluso polémica. Según los autores, "las peculiaridades de este ámbito de la comunicación reclaman una reflexión interdis-



ciplinar como forma de adentrarnos de manera más efectiva en su complejidad, ya que sus consecuencias se vinculan con los valores y los símbolos en los que se reconoce nuestra cultura actual. Desde estos objetivos, el libro combina un talante teórico y conceptual con estudios de campo o análisis concretos que tratan de dar claridad a sus conclusiones y propuestas".

Junto a Vicente J. Benet y Eloísa Nos, editores, participan otros expertos como Javier Erro, Antón Álvarez, Javier Gómez Ferri, Daniel Pinazo, Vicent Martínez y Daniel Luz.

EXPOSICIÓN - Proyecto educativo "Veó, veó"



Entre las muchas acciones desarrolladas desde el ámbito educativo en el marco de la lucha contra el racismo y la xenofobia, una interesante iniciativa es la desarrollada por la ONG Asamblea de Cooperación por la Paz, titulada *Proyecto Veo, Veo*.

Se trata de una exposición (o más bien, un "taller-circuito de juegos") destinada a niños y niñas de edades entre 10 y 14 años que pretende que éstos, mediante técnicas interactivas, tomen conciencia de cuáles son los mecanismos que conforman las generalizaciones, los prejuicios y los "chivos expiatorios".

Esta exposición ha sido instalada en espacios como el Museo de Antropología de Madrid o en La Nau de la Universitat de València.

Más información: www.acpp.com/veo.htm

JORNADAS - Estrategias de comunicación para la promoción de la igualdad de trato

Este tema fue el hilo conductor de las *Jornadas estatales de empleo e inmigración* celebradas en Toledo los días 12 y 13 de noviembre de 2003, organizadas por Cruz Roja, Fundación Luis Vives e Inmerso.

Las jornadas trataron temas fundamentales para la comunicación de la promoción de la igualdad de trato, entre otros, las políticas anti-

discriminación y por la igualdad de trato que se practican en Europa, las claves para comprender las manifestaciones y consecuencias de la discriminación, así como herramientas y metodologías para el desarrollo de las acciones de sensibilización como vía para disminuir la influencia de la discriminación existente. Además, a lo largo de los dos días los asistentes tuvieron la oportunidad de poner en común las experiencias de comunicación de diferentes ONG, aprendiendo de sus aciertos y errores, y poniendo un poco más claro, a través del debate, qué se debe hacer y qué no. Las ONG, a la hora de comunicar, son diferentes del resto de entidades y se manifiesta que, a pesar de la gran heterogeneidad de las organizaciones del sector social, las estrategias de comunicación organizadas conjuntamente ofrecen una buena posibilidad de aunar fuerzas y crear sinergias para conseguir unos objetivos comunes.

Una nueva edición de estas jornadas tiene lugar en Madrid (20 a 22 de octubre de 2004) y Alicante (29 de noviembre a 1 de diciembre). Entre otros contenidos, se abordarán aspectos como "Análisis de las acciones de sensibilización: ideas clave" (por Goretti Urrutia y Sofía Sánchez, de Cruz Roja); "Diseño de las acciones de sensibilización" (por Patricia Núñez, profesora de la Universidad Complutense de Madrid); "Pautas para la evaluación" (Por Javier Fernández, CRE Asturias).

Más información: ssm@cruzroja.es

VÍDEOS - "Nevimata" (noticias romanés)

Ravazsa - Producciones Audiovisuales es una iniciativa de un joven gitano sevillano dedicada a la producción de vídeos de temática gitana. Algunos títulos como *Sueño de Colores* han sido comentados en esta revista (ver nº6) y el catálogo continúa creciendo con producciones como *Chavo TV* (sobre el absentismo escolar), *Undibel* (sobre la religión evangelista), *I Romani Chib* (sobre la lengua gitana), *Sam Romnia* (sobre la mujer gitana), entre otros.

Uno de los vídeos más recientes de Ravazsa es *Nevimata* ("noticias", en romanés), en el que se analiza la imagen que ofrecen los medios de comunicación masivos sobre el pueblo gitano y, a continuación, se muestra una parodia de un telediario "que nos sitúa en cómo podría ser una sociedad en la que la minoría fueran los no gitanos y la mayoría los gitanos".

Más información: ravazsa@hotmail.com



LIBRO - Manual de orientaciones para las actividades de comunicación de las acciones cofinanciadas por el Fondo Social Europeo. Madrid: Unidad Administradora del Fondo Social Europeo, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2004.-71 p.

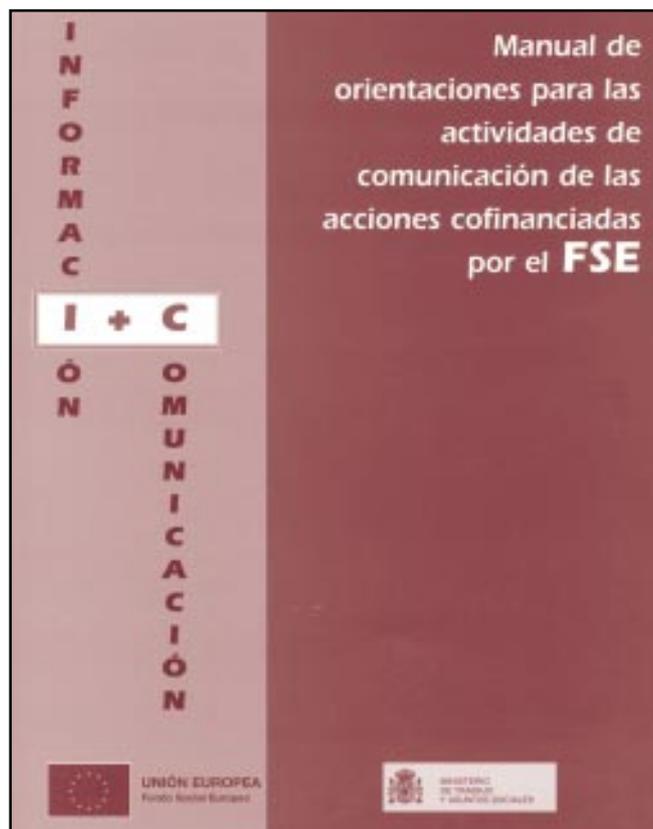
Publicación de muy reciente aparición cuyo principal objetivo es "facilitar y apoyar el desempeño de las funciones que en materia de información y comunicación tienen que desarrollar los distintos organismos implicados en la gestión y ejecución de las ayudas del Fondo Social Europeo".

Cuenta con los siguientes apartados:

Aclarando conceptos: se definen los conceptos de "información, comunicación y publicidad" y se delimitan el tipo de agentes que intervienen en la gestión y ejecución del Fondo Social Europeo en España con responsabilidades asumidas en esta materia, asentando, de este modo, el qué y el quién de dichas labores.

¿Cómo trabajar la información, la comunicación y la publicidad si eres... : donde se muestran las claves prácticas para el desarrollo de las actuaciones de información, comunicación y publicidad según la tipología de agentes.

¿Cómo diseñar y evaluar una acción de I + C?: complementariamente, en este tercer bloque de contenidos se ofrece una metodología para el diseño y evaluación de las acciones, apoyadas en ejemplos reales de aplicación.



Para saber más: documentación, enlaces y contactos que permiten ampliar y profundizar en los contenidos recogidos en el manual.

Más información: www.mtas.es/uafse

El globo

Internacional, política y comunicación

Número 6. Octubre 2004.

Edita:



Fundación Secretariado General Gitano

Gabinete Técnico de Dirección
Antolina Merino, 10. 28025 Madrid
Tel. 91 422 09 60. Fax. 91 422 09 61
E-mail: gitanos@fsgg.org
Internet: www.fsgg.org

Coordinación:

Benjamin Cabaleiro, Virginia Castrejana, Virginia Moraleda

Diseño

Javier Sierra (Grafismo, S.L.)

Imprenta

ADI