

El Globo

Internacional, política y comunicación

Número 13. Octubre 2010

Campaña de sensibilización “De mayor quiero ser...”

- **El reto: que los niños y niñas gitanos terminen Secundaria**
- **Una hoja de ruta para luchar contra el abandono prematuro de las aulas**
- **Investigación cualitativa**
- **Las piezas de la campaña**
- **La Foto-Furgo**
- **Difusión**

Campaña de sensibilización “De mayor quiero ser...”

El reto: que los niños y niñas gitanos terminen Secundaria

España es reconocida en Europa por sus políticas de inclusión social con la comunidad gitana: el “modelo español” está siendo referencia. Sin embargo, estas políticas aún tienen varias asignaturas pendientes: entre ellas, lograr que los niños y niñas gitanos terminen la Educación Secundaria Obligatoria.

La situación educativa de la población gitana se podría resumir con dos palabras: rápido avance. Algo que ha sido fruto del esfuerzo de las familias gitanas, el resto de la comunidad educativa y las administraciones, entre otros. Estamos siendo testigos de un proceso de cambio profundo que es preciso seguir impulsando.

Hace poco más de 30 años que en España se comenzó a escolarizar de modo generalizado a los niños y niñas gitanos. Se podría resumir que esta historia ha pasado por tres fases que a veces han estado superpuestas en el tiempo: la exclusión, la escolarización separada y la escolarización unificada.

En resumen, hoy, en educación Infantil (de 3 a 6 años) aumenta cada año el número de niños escolarizados. En Primaria se ha logrado que prácticamente la totalidad estén escolarizados. El 93,2% del alumnado gitano ha iniciado su escolarización a los seis años o antes: cerca de la mitad (47,2%) lo hace con tres años, una cifra que refleja el cambio que se está produciendo. Aunque el gran problema en esta etapa es el absentismo, cada vez se producen más avances. En los últimos 15 años, la asistencia a clase de los alumnos y alumnas gitanas se ha hecho más constante. Ha habido una evolución positiva de casi 35 puntos. En 2009, un 77,5% no faltó a clase por largos periodos de tiempo frente al 43% de 1994. El rendimiento escolar también ha mejorado, pero sigue siendo asignatura pendiente: un 36% está por encima de la media de su clase o en la media. Un 64% está por debajo o muy por debajo.

Las mayores dificultades surgen en Secundaria, donde se detectan problemas de acceso (que afectan sobre todo a las chicas), permanencia y éxito escolar. El 68,4% del alumnado gitano en la ESO se encuentra en una situación de desfase curricular de más de dos años, frente a un 25,8% del alumnado payo; y un 65% del alumnado gitano ha repetido al menos un curso a lo largo de su escolarización, frente a un 35,8% del alumnado no gitano.



Maria José Gil
Directora Colegio Concertado Pizarrales



Iván Jiménez 4º de la E.S.O.

*Fotograma del vídeo
“Gitanos con estudios. Gitanos con futuro”*

Avance a distinta velocidad

Todos los estudios e investigaciones reflejan la distinta velocidad a la que avanza la educación en la sociedad mayoritaria y en la comunidad gitana. No se ha llegado a equiparar la población gitana a los estándares educativos que serían de desear para cualquier ciudadano.

De entre todos los datos de estudios e investigaciones, uno es realmente alarmante: El 80% del alumnado gitano que comienza primero de la ESO abandona la etapa antes de acabar el último curso.

Este dato ni siquiera tiene paralelismo entre la población no gitana, que termina de manera generalizada la etapa obligatoria. Cuando se estudia el abandono escolar temprano lo que se contabiliza es el número de alumnos que tiene dificultades en finalizar Bachillerato o FP (en caso de España, el 31%, un porcentaje que dobla la media europea). La población gitana ni siquiera llega a completar la etapa obligatoria.

Para el año 2020, el reto para España es reducir la cifra de abandono escolar temprano a algo menos de la mitad (un 15%). Por este motivo, la Fundación Secretariado Gitano exige un esfuerzo de todos, para provocar un avance mucho más rápido de la población gitana con el fin de alcanzar en menor tiempo esos objetivos.

¿Las razones?

Hay multitud de causas que explican el desfase de la población gitana en educación. Sin olvidar la heterogeneidad de la comunidad gitana, se pueden exponer algunas razones como:

- La escasa trayectoria educativa de muchas familias gitanas. Por un lado hay pocos referentes de jóvenes que hayan estudiado y por otro, las familias gitanas no han dado importancia suficiente a la educación porque en su vida cotidiana existían otras prioridades.
- El sistema educativo no contempla las particularidades del alumnado y sería deseable una adecuada atención a la diversidad a la hora de poner en marcha medidas específicas;
- Se dan situaciones de segregación en muchos centros educativos, con excesiva concentración de alumnado gitano en algunos centros –fruto de una equivocada política de vivienda creando barrios guetos– y, por otro lado, en otros centros se agrupa a la población gitana en determinadas aulas.
- La preparación del profesorado es en muchas ocasiones insuficiente y las medidas dirigidas a mejorar la implicación de las familias y la atención del alumnado son más bien escasas.

Soluciones

La Fundación Secretariado Gitano apuesta por poner en marcha medidas de calidad que refuercen la implicación de las familias en el proceso educativo de sus hijos; que permitan mejorar el nivel curricular del alumnado y refuercen la orientación educativa y profesional; que permitan flexibilizar diferentes itinerarios educativos para atender las particularidades de todo el alumnado sin segregar, y que refuercen la formación e implicación del profesorado.

La FSG insiste en que las administraciones españolas deben asumir su responsabilidad para garantizar un derecho básico como es el derecho de la educación. El director de la FSG, Isidro Rodríguez, lo resumía así: “hay que incentivar, sensibilizar, poner medidas de apoyo, de refuerzo educativo, formar mejor a los profesores, crear alianzas dentro de la comunidad educativa. Porque es necesario que entre todos, en una década, demos la vuelta a la situación educativa de la comunidad gitana”.

¿Qué hace la FSG?

En el campo educativo, la FSG fue pionera en los años 60 en la incorporación de niños gitanos a la escuela. En la década de los 70, puso en marcha la iniciativa de las llamadas escuelas puente que supusieron el primer plan de escolarización dirigido a la población gitana. En los últimos años, ha continuado trabajando en este terreno, a través de programas de apoyo a la escolarización en numerosas localidades de todo el país.

La Fundación Secretariado Gitano desarrolla diferentes programas educativos de refuerzo y éxito escolar, de fomento de la educación post-obligatoria, de alfabetización... además de realizar estudios e investigaciones. En los últimos años ha lanzado, con importantes expectativas, el programa *Promociona*, dirigido al alumnado gitano, a sus familias y a trabajar codo a codo con los centros educativos. A través de un acompañamiento individualizado y del seguimiento y apoyo escolar constante con los alumnos, este programa está consiguiendo que los chicos y chicas gitanos finalicen con éxito la ESO.

En ese marco de actuación, se inscriben también las acciones de sensibilización, como la campaña “*De mayor quiero ser...*”, una estrategia a medio plazo sobre la que profundizamos a lo largo de este dossier. ●

– Las administraciones españolas deben asumir su responsabilidad para garantizar un derecho básico como es el derecho a la educación

Estrategia de sensibilización

Una hoja de ruta para luchar contra el abandono prematuro de las aulas

La Fundación Secretariado Gitano ha diseñado una estrategia de sensibilización a medio plazo que, junto a sus programas de acción directa, puedan propiciar un giro a la situación de desigualdad de la comunidad gitana en materia de educación.

Las niñas y niños gitanos abandonan los estudios antes de terminar la Secundaria y muchos, sobre todo ellas, dejan el colegio en el tránsito de Primaria a Secundaria. La Fundación Secretariado Gitano viene luchando desde hace décadas para combatir esta situación y en los últimos años ha reforzado tanto su acción directa en materia de educación como su trabajo de sensibilización.

Poner freno al abandono de las aulas es una de sus prioridades. Lo marca el Plan Estratégico de la entidad que se ejecuta actualmente (2009-2013) y también sus programas de trabajo e intervención educativa. A partir de 2008, la Fundación decidió dar un impulso a esas actuaciones con la puesta en marcha del programa de educación Promociona, cuyo objetivo radica en que chicas y chicos gitanos terminen con éxito la ESO y continúen estudiando. Para fortalecer este marco, en 2009 la Fundación diseñó una estrategia de sensibilización a medio plazo con el fin de colocar el tema de la educación en el centro del debate público y lograr cambiar mentalidades de la propia población gitana, de las administraciones y de la comunidad educativa en su conjunto.

La FSG entiende que la educación es uno de los pilares esenciales sobre el que la comunidad gitana tiene que apoyar el futuro de sus generaciones. Un pilar que abre oportunidades de elección, que mejora las condiciones para competir en el mercado de trabajo y, además, es clave para romper el círculo vicioso de la exclusión social.

Resumimos aquí la estrategia de sensibilización que ha permitido a la FSG fijar una hoja de ruta, clarificando a qué públicos llegar y con qué tipo de acciones; y además ha fortalecido desde el ámbito de la comunicación el trabajo de la FSG en materia de educación.

Fases y objetivos

La Fundación fijó un calendario a medio plazo, tomando como referencia los años 2009-2011 para abordar la sensibilización en materia de educación.



En la primera fase, a desarrollar en 2010 y 2011, se definieron públicos muy diferenciados: comunidad gitana y administraciones públicas, y comunidad educativa en su conjunto. A estos públicos se llegaría con acciones diferentes y con mensajes también adaptados. La Fundación decidió dar prioridad a las líneas de comunicación que tuvieran a la población gitana como público diana porque entiende que es fundamental que la comunidad gitana dé valor a la educación y apueste por la permanencia del alumnado gitano en las aulas. Por tanto, se marcó como objetivo principal la sensibilización a las familias gitanas, diferenciando entre padres y madres y alumnado gitano. La idea era poner en marcha una campaña incisiva que reforzara los avances y pusiera el toque de atención en la propia responsabilidad de la comunidad gitana (como padres y madres, como estudiantes o como integrantes de la propia comunidad involucrados

en su futuro). Una campaña que se apoyara en piezas y recursos publicitarios y que a través de ellos mostrara la necesidad de luchar activamente contra el abandono del sistema educativo en la etapa obligatoria, que incidiera en que la permanencia es imprescindible para tener una formación adecuada y para acceder al mercado laboral en igualdad de condiciones que el resto de los ciudadanos.

Paralelamente, la Fundación se planteó dirigirse también a las administraciones y a la comunidad educativa en su conjunto con el fin de reclamar su responsabilidad en esta materia y lograr que impulsen políticas y prácticas que contribuyan a paliar el déficit educativo de la población gitana.

Las administraciones públicas juegan un papel fundamental en la normalización educativa de la comunidad gitana. La intención de la FSG era apelar al liderazgo del Ministerio de Educación para que la cuestión gitana se sitúe entre las prioridades de su política educativa y, asimismo, involucrar a las Comunidades Autónomas para que jueguen un rol más activo en un ámbito que es desde hace años de su competencia.

La Fundación plasmó también en su estrategia la necesidad de implicar al conjunto de la comunidad educativa, especialmente al profesorado, y llevar el mensaje de sensibilización también al resto de miembros de esa comunidad educativa, como son el alumnado no gitano y las asociaciones de padres y madres de alumnos (AMPAS).

La FSG dibujó también una segunda fase, a partir de 2012. El objetivo sería llegar a la opinión pública general, directamente y a través de medios de comunicación y líderes de opinión. La idea es continuar con la estrategia de mejora de la imagen social de la comunidad gitana y lograr cambios de actitudes a largo plazo, en este caso de la sociedad mayoritaria. El mensaje debería incidir en trasladar una imagen positiva de la comunidad gitana que sustituya a los arraigados estereotipos negativos y prejuicios imperantes. Desterrar falsas ideas y exponer con los matices suficientes cuál es la realidad actual y tratar de trasladar la complejidad de la situación educativa que, pese a sus lentos avances, se ha transformado en las últimas décadas. Todo esto apelando a la responsabilidad de la sociedad y llevando hasta la opinión pública mensajes que refuercen la interculturalidad con el fin de que “compartir pupitre” con un niño o niña gitano no sea sinónimo de rechazo sino de enriquecimiento.

Investigaciones y creatividad

Una vez diseñado el calendario, definidos los públicos y los objetivos de la campaña, la Fundación comenzó a profundizar en los mensajes más motivadores para llegar a los públicos más inmediatos. Para ello, encargó una investigación cualitativa a la empresa de mercadotecnia GfK-Emer (ver resultado de la investigación en páginas 28-29 de este Dossier). Este estudio permitió proponer y testar los mensajes capaces de motivar a los principales públicos de la campaña: familias, alumnado gitano, referentes de las comunidades gitanas, así como profesionales de la educación.

La investigación no sólo profundizó en los mensajes, sino también en los canales, es decir, indagó a través

de qué medios iba a ser posible llegar con más eficacia a los públicos diana. Asimismo, plasmó la necesidad de incorporar en la campaña historias de “gitanos anónimos”, es decir, dar voz a referentes que sirvan de ejemplo a la propia comunidad gitana tanto para trasladar los mensajes como para ofrecer una nueva imagen de jóvenes gitanos a jóvenes gitanos.

Los resultados de la investigación se incorporaron a la estrategia inicial y con todo ese planteamiento, el siguiente paso fue la búsqueda de agencia de publicidad que se encargase de dar forma a esas ideas y convertirlas en un proyecto de sensibilización. Estos serían los prolegómenos de una campaña que nació con la idea de ser motivadora y prolongada en el tiempo.

Esta hoja de ruta sirvió además para que la propia FSG profundizara en el tema de la educación no solamente desde el prisma de la intervención social, sino también desde el ángulo de la sensibilización, buscando acciones y propuestas eficaces para provocar cambios de actitudes y mentalidades.

Estrategia participativa

En el diseño de esta estrategia participaron numerosos grupos internos de la Fundación Secretariado Gitano. Una comisión específica del Patronato hizo especial seguimiento del proyecto. La Dirección de la entidad, junto con el Departamento de Educación y el Área de Comunicación capitanearon la iniciativa, que contó con la participación, en sus diferentes fases, de responsables territoriales de la Fundación, técnicos de educación de diferentes localidades, así como grupos internos de participación (Grupo de Participación Gitana y Grupo de Mujer Gitana). ●

- La comunidad gitana, familias y alumnado, se convierten en el público principal de la primera fase de la campaña



Investigación cualitativa previa a la campaña

La utilidad de los estudios, punto clave para motivar a la comunidad gitana

La FSG encargó un estudio de mercadotecnia a la empresa GfK para analizar los mensajes más motivadores, determinar los canales más adecuados e indagar en quienes serán los mejores portavoces de la campaña sobre educación y comunidad gitana.

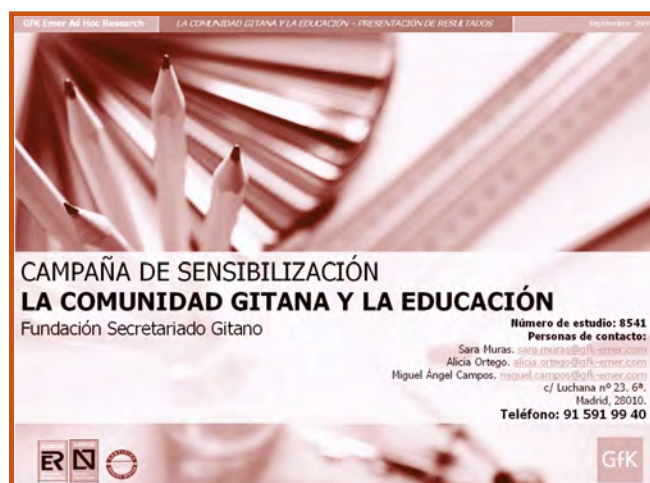
Conscientes de que una campaña de sensibilización es solamente un granito de arena en el trabajo por mejorar la situación educativa de la comunidad gitana, la intención de la Fundación Secretariado Gitano es encontrar las claves para llegar con más eficacia a los públicos objetivo de la campaña.

Por primera vez, la FSG se planteó desarrollar una campaña de sensibilización dirigida a la comunidad gitana. Previamente al desarrollo de la creatividad, encargó una investigación cualitativa que permitió detectar los “ejes comunicacionales” con más capacidad para motivar a las familias gitanas con el fin de que chicas y chicos finalicen los estudios de Educación Secundaria Obligatoria.

La empresa GfK-Emer realizó entre junio y septiembre de 2009 una investigación cualitativa con los siguientes objetivos:

- Detectar los ejes a comunicar con mayor capacidad motivacional, de cara a incentivar a la población gitana a finalizar los estudios obligatorios.
- Conocer los ejes que puedan concienciar a los organismos educativos para trabajar en la integración del alumnado gitano en la escuela.
- Identificar cuáles son las herramientas y los canales más adecuados para difundir los mensajes.

Tras un análisis de fuentes secundarias, es decir, la literatura y las investigaciones sobre la materia, el equipo profesional de GfK-Emer utilizó diferentes herramientas metodológicas en su investigación, como entrevistas etnográficas (entrevista cualitativa, observación técnica) entrevistas en profundidad, así como dinámicas grupales (minigrupos, triadas) en las que pudieron conocer los argumentos de padres, madres, chicas y chicos gitanos, líderes de comunidades gitanas, así como profesionales de la educación. La segmentación de la muestra fue clave para profundizar en los diferentes per-



- La investigación recomendó insistir en los mensajes de responsabilidad compartida

files y argumentos. El trabajo de campo se llevó a cabo en Madrid y Córdoba, como ciudad más pequeña para contrastar actitudes.

Principales conclusiones

Los resultados de la investigación permitieron profundizar en las motivaciones y actitudes de la comunidad gitana hacia la educación. La investigación subraya que la gran motivación es considerar los estudios como “un instrumento útil para alcanzar un trabajo” y con esto mejorar la calidad de vida. Asimismo, incide en que el estudio y sobre todo el éxito escolar tienen un gran componente emocional: “surgen sentimientos de orgullo al demostrar que se es capaz, aumenta la autoestima y la alegría”.

La investigación identifica esas motivaciones pero también las barreras a las que se enfrenta la comunidad gitana. Barreras como que las chicas gitanas “asumen un rol femenino en el hogar y esto es un claro impedimento para su continuidad escolar”; o como “la falta de presión de los padres hacia los hijos”; o el hecho de que en algunos casos las familias “perciban sentimientos de amenaza si sus hijos acuden al instituto”. En ese listado de barreras figura también el propio sistema educativo, “que tampoco facilita una evolución curricular adecuada y adaptada: se accede a cursos superiores sin formación adecuada y con desfases importantes; no siempre hay recursos de apoyo, etcétera”. Otra de las barreras prácticas es que los beneficios a cambio del esfuerzo son inciertos.

Partiendo de ese análisis de actitudes y barreras, la investigación propone como argumento para motivar a la comunidad gitana el “valor instrumental del estudio”. Y recomienda evitar mensajes duros, negativos, poco respetuosos con la comunidad gitana o que sean poco motivadores.

Los mensajes preferidos

Con ese punto de partida, se testaron una serie de mensajes entre los participantes en la muestra. Los mejores mensajes para cambiar la mentalidad de los padres son aquellos que permitan “visibilizar los logros y la alegría-orgullo” de las familias. Entre los más valorados por los participantes en las entrevistas destacan mensajes

del tipo: “¿Y si tu hijo llegara a ser maestro, electricista, albañil... y tu hija enfermera, maestra, abogada?”. Asimismo, la investigación recomendó aprovechar la oportunidad de compensar las carencias de los padres a través de los hijos, con mensajes del tipo: “Que mis hijos lleguen donde yo no he podido”; así como mensajes de apoyo y reconocimiento al mundo gitano y sus posibilidades, como: “Hay mucho talento entre los gitanos”.

Las chicas y chicos gitanos se inclinaron por mensajes de ánimo y utilidad, mensajes “que animen a continuar los estudios, contrarrestando los deseos impulsivos de abandono”, del tipo “Ya queda poco”, “No abandones ahora”. Asimismo, entre los preferidos por los jóvenes destacan aquellos que aluden a sentimientos positivos de éxito escolar, como: “Estudiar para estar orgulloso de mis logros y mi esfuerzo”; o mensajes que apelen a las capacidades, como “Muchos otros gitanos y gitanas se están esforzando y logrando éxitos. Tú también puedes”. Otra línea de mensajes aceptados por los jóvenes fueron aquellos en los que se destaca la utilidad de los estudios: “Estudiar permite llegar a ser lo que quieras ser. Te deja elegir”.

El estudio supuso también un acercamiento a los argumentos manejados por los profesionales de la educación. Los docentes se inclinaron por aquellos mensajes que se centren en los avances y en el futuro. Entre los que tuvieron más acogida figuran algunos como “La situación de la población gitana ha mejorado: de la exclusión a la escolarización. Ahora toca hacer más, el cambio es posible”. Asimismo, la investigación recomendó insistir en los mensajes de responsabilidad compartida como: “La comunidad gitana debe continuar haciendo esfuerzos y el colegio y el resto de la sociedad también. La responsabilidad es de todos”.

Para gitanos, historias de gitanos

En las entrevistas realizadas se preguntó expresamente por los canales preferidos para hacer llegar los mensajes de la campaña. Los participantes se inclinaron por que fueran los propios gitanos (“gitanos anónimos”) quienes trasladaran sus propias experiencias reales, sus historias y testimonios de primera mano. La emoción y la cercanía se destacaban aquí como los principales aspectos para preferir como portavoces para llevar los mensajes de la campaña al “gitano anónimo” frente al personaje famoso.

Asimismo, los entrevistados sugirieron la organización de charlas, reuniones o talleres en espacios donde acude la comunidad gitana (centros cívicos, parroquias, iglesias, etcétera), como fórmulas eficaces para hacerles llegar la campaña.

Y frente a las tradicionales herramientas publicitarias (spot, cuñas de radio...), la investigación sugirió el uso de documentos audiovisuales breves y directos para trasladar estos testimonios reales e historias de vida al público destinatario de la campaña.

Las conclusiones de la investigación se incorporaron a la estrategia de campaña en la fase previa al diseño de la creatividad. ●



Diferentes acciones y piezas publicitarias componen la campaña de sensibilización “De mayor quiero ser...”

Una foto para llegar a los hogares gitanos (y permanecer en ellos)

Toda campaña de sensibilización tiene una pieza estrella, un concepto creativo que queda recogido en un spot, en un cartel, en una imagen... En el caso de la campaña “De mayor quiero ser...” ese concepto creativo que resume el núcleo de la campaña es a la vez una pieza publicitaria: una fotografía.

La agencia Contrapunto BBDO fue la encargada de idear la campaña, después de ganar un concurso restringido convocado en noviembre de 2009 y resuelto dos meses después. ¿Su reto? Lograr sensibilizar a las familias gitanas sobre la importancia de la educación y sobre la necesidad de que las chicas y chicos gitanos concluyan la Educación Secundaria Obligatoria. Cuando el equipo de publicistas y creativos comenzó a trabajar sobre la campaña, se planteó cuestiones como: ¿con qué objeto podemos entrar en el corazón de las familias gitanas y hablar de educación? ¿qué objeto es el que perdura en el tiempo? ¿de qué objeto jamás se desharía un padre o una madre? Estas preguntas llevaron a una respuesta: una fotografía de sus hijos.

Una fotografía de los hijos se guarda, jamás se rompe, no se tira, se luce en el salón, en la nevera, en un marco, en un álbum, se enseña con orgullo... Esa iba a ser la pieza estrella de nuestra campaña: una fotografía de los niños gitanos. Pero no una fotografía cualquiera, una fotografía que representara el sueño de las niñas y niños gitanos. Un sueño al que aspiran ser de mayores y que, sea cual sea, solo es posible alcanzar estudiando.

Dos lemas realistas y esperanzadores

Esa fotografía que se iba a realizar a niñas y niños iría colocada en un marco que llevaría los dos grandes lemas de la campaña: *Sea cual sea tu sueño, acaba Secundaria* y *Gitanos con estudios, gitanos con futuro*.

El primero: *Sea cual sea tu sueño, acaba Secundaria* es la expresión directa y clara de lo que la Fundación Secretariado Gitano quiere trasladar a la comunidad gitana. Una meta realista y posible como es la finalización con éxito de los estudios obligatorios.

El segundo lema, utilizado como lema paraguas en el cierre de las diferentes piezas, pretende convertirse en la marca que identifique las



acciones de sensibilización sobre educación que realizará la FSG en los próximos años. Este lema se utiliza en versión masculina y femenina, cuidando especialmente la perspectiva de género y más en un asunto fundamental para la mujer gitana como es la educación.

La acción estrella: la Foto-furgo

Con la pieza estrella elegida y los lemas de campaña verbalizados, la campaña comenzó a tomar forma. A partir de ahí, la agencia Contrapunto BBDO conjuntamente con la FSG idearon una serie de acciones y piezas que permitieran configurar los otros elementos de la campaña. Por un lado, se diseñó una gran acción de sensibilización: la Foto-Furgo (ver páginas siguientes), concebida como un atractivo acto de calle. Esta acción contribuiría a llevar la campaña a los barrios donde se concentra la población gitana con el fin de lograr la implicación del mayor número posible de familias. La Foto-Furgo es una furgoneta transformada en estudio fotográfico itinerante, un estudio que a lo largo del otoño de 2010 ha recorrido España haciendo fotos a niños gitanos de catorce ciudades diferentes en aquellas profesiones con las que sueñan.

Acción para implicar a la administración educativa: las presentaciones

Por otro lado, la Fundación necesitaba llamar la atención de las administraciones públicas y de los medios de comunicación para poner en el centro del debate político un asunto fundamental para la comunidad gitana como es el de la educación. Se ideó otra gran acción de sensibilización: las presentaciones públicas de la campaña. A través de galas guionizadas y con elementos muy teatrales no sólo se iban a difundir los elementos publicitarios de la campaña, sino que además este sería el momento idóneo para que la campaña adquiriera un cariz más reivindicativo, planteando, a través de teatralizaciones, discursos, entrevistas... qué cambios pro-

pugna la Fundación y cuáles son los objetivos de su trabajo. Estas presentaciones iban a permitir poner en valor las bondades de ese “modelo español” –las políticas hacia la comunidad gitana que hoy son referencia en Europa– compararlas con otros modelos de intervención, y ser muy crítico con posturas racistas como las registradas en Francia con la expulsión indiscriminada de personas gitanas.

La campaña y todas las acciones se enmarcan en las acciones de sensibilización y educación de la Fundación Secretariado Gitano financiadas con los presupuestos procedentes de las subvenciones del IRPF (Ministerio de Sanidad y Política Social), y cofinanciadas por el Fondo Social Europeo. Asimismo, una parte de las acciones se encuadran dentro de la línea de sensibilización del Año Europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social 2010.

Tanto para la acción de sensibilización de la Foto-furgo, como para las presentaciones públicas de la campaña se idearon una serie de piezas publicitarias que se detallan a continuación.

Las piezas publicitarias de la campaña

PÓSTER. Cuatro protagonistas para la gráfica de la campaña

Antonio Jesús, Aurora, Gabriel y María José son los auténticos protagonistas de esta campaña. Esos cuatro niños gitanos de Madrid se transformaron en piloto, médica, mecánico y peluquero. Esas imágenes se convirtieron en la gráfica de campaña, que posteriormente ha tenido multitud de aplicaciones: póster, decoración, etcétera. ¿Por qué esas cuatro profesiones? La FSG quiere trasladar que no importa la profesión que los niños elijan, no importa si de mayor quieren ser jueces o mecánicos, lo que importa es que ese futuro pasa por la educación reglada. De entre todas las profesiones con las que un niño sueña, se eligieron esas cuatro, dos de mayor cualificación y otras dos de menor titulación con el fin de reflejar la diversidad de opciones.



DIBUJOS DE 20 PROFESIONES. Médicos, juezas, mecánicos, peluqueras...

Veinte profesiones diferentes iban a permitir dar opciones para que los niños gitanos eligieran alguna de ellas para su fotografía. Un dibujante realizó las ilustraciones en las que se recogían una amplia gama de familias profesionales. En ese listado de profesiones incluimos también algunas ocupaciones más comunes entre la comunidad gitana, como la de vendedor ambulante.



FOLLETO. Resumen de la situación y la campaña en un díptico

Un díptico ofrece de manera sintetizada una explicación de cuál es la realidad educativa de la comunidad gitana. Recoge también por qué la Fundación Secretariado Gitano apuesta por la educación, y cuál es el trabajo que realiza en este terreno, destacando uno de sus programas de intervención, el Promociona. Asimismo, describe brevemente en qué consiste la campaña “De mayor quiero ser...”.



INVITACIÓN. Un “rasca” sobre las dificultades de elección

Esta pieza transformada en invitación de campaña es un “rasca” que insiste en que las posibilidades de elección se reducen si la comunidad gitana no termina con éxito los estudios obligatorios. El rasca plantea una cuestión ¿qué quieres ser de mayor? Al rascar se van desvelando tres opciones, y en las tres aparece “vendedor”, “vendedor”, “vendedor”: la única opción que tendrá la población gitana si no finaliza sus estudios.



BOTE DE LÁPICES. Para permanecer en los escritorios

Entre los objetos de merchandising que componen la campaña no podía faltar un bote de lápices, una pieza que perdura en el tiempo sobre los escritorios y las mesas del público al que la Fundación quiere llegar. De entre todas las gráficas de campaña, se optó por la imagen del piloto para el diseño de este bote que se regaló en las presentaciones de campaña.



CAMISETA VIP. Un velcro permite personalizarla

“De mayor quiero ser ...” es la frase. Debajo de ella, una tira de velcro y, en una bolsita, un montón de letras que se pegan sobre el velcro para que cada persona pueda personalizar la camiseta. Esta pieza se envió a líderes de opinión y cargos públicos previamente a la presentación institucional como una acción de refuerzo y sensibilización para atraer su atención sobre la campaña. Logró su objetivo.



TACO DE HOJAS. Un objeto útil y sensibilizador

Con el mismo objetivo que la pieza anterior, este taco de hojas, en una cajita en la que figuran los lemas, permite también que la campaña perdure en el tiempo. La idea es que esta cajita permanezca sobre los escritorios, además de ser un elemento útil en el trabajo diario.

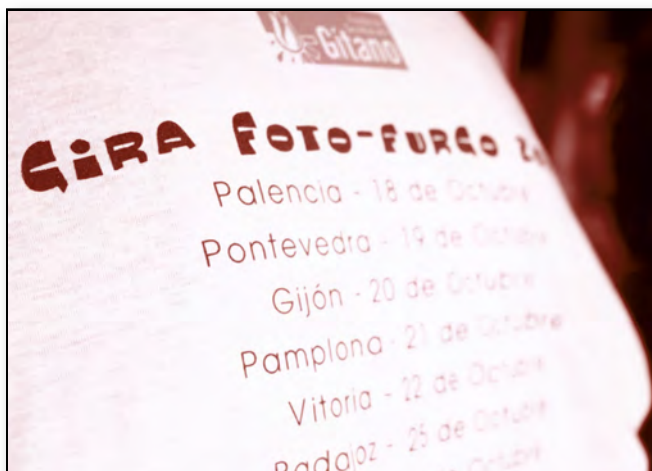
BOLSA. Piloto y médica en la bolsa de campaña

La bolsa de papel en la que se entregan los materiales de la campaña incorpora dos imágenes gráficas, el niño piloto y la niña médica. Incluye también los lemas de campaña. Esta pieza, como el resto de merchandising, da visibilidad, a través de sus logotipos, a los cofinanciadores de la campaña.



CAMISETA DE CAMPAÑA. La gira de la Foto-furgo

La otra camiseta de campaña es una pieza que ha permitido difundir el recorrido de la Foto-furgo como si de una gira musical se tratara. En el reverso de la camiseta, aparece el listado de ciudades y fechas que iban a acoger la llegada de la Foto-furgo.



CARPETA. Para el dossier de prensa y otros usos

Esta pieza está concebida principalmente para incluir el dossier de prensa de campaña y entregar a los medios de comunicación. Una carpeta de cartón con las imágenes gráficas de la campaña, los lemas y los logotipos de los financiadores.



CHAPAS. El icono de la Foto-furgo

La Foto-furgo tiene su propio icono, esa furgoneta verde con las palabras “De mayor quiero ser...” en su interior, que sirvió para la imagen de estas chapas además de ser por sí misma la imagen de marca de la campaña.

EL PÓSTER Y OCTAVILLA DE LA FOTO-FURGO. Para informar a las familias

El espacio en blanco en la parte inferior de este póster sirve para escribir, en cada localidad, en qué emplazamiento y a qué hora llega la Foto-Furgo. Concebido para anunciar la llegada del estudio fotográfico móvil incorpora un mensaje más directo dirigido a las familias gitanas. La octavilla tiene un fin similar. A través de ella, la idea es llegar a las familias gitanas, convocarles a participar en la acción de la Foto-furgo y darles información de en qué fecha y lugar llegará la furgoneta.



BANNER. Animando la ruta

Las nuevas tecnologías también han estado presentes en la campaña. Utilizando el mismo estilo gráfico, se diseñó un banner con algunos elementos de la campaña con el fin de difundir las acciones y la presentaciones institucional a través de la red.



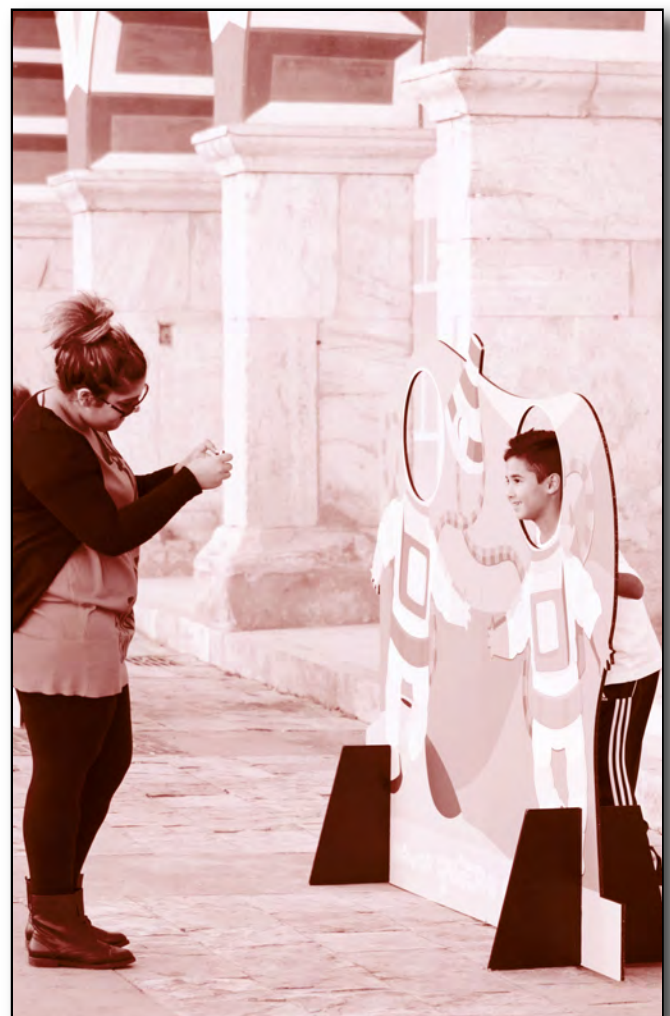
PEGATINAS. Para escribir la profesión con la que sueña cada niño

¿Qué quieres ser de mayor? Esta pegatina permite que cada niño escriba aquello con lo que sueña. La pegatina se diseñó para la acción de la Foto-furgo, con el fin de recoger la profesión a la que aspiraban los niños gitanos.



FORILLOS. Para hacerse una foto

Aunque se idearon como decoración, los forillos reflejan perfectamente cuál es la mecánica de la Foto-furgo. Se concibieron como elementos para acompañar a la Foto-furgo, además de como decoración para los actos de presentación institucionales. Se produjo también otro tipo de material de decoración con las imágenes gráficas de la campaña, como banderolas, roll-up, photocal.

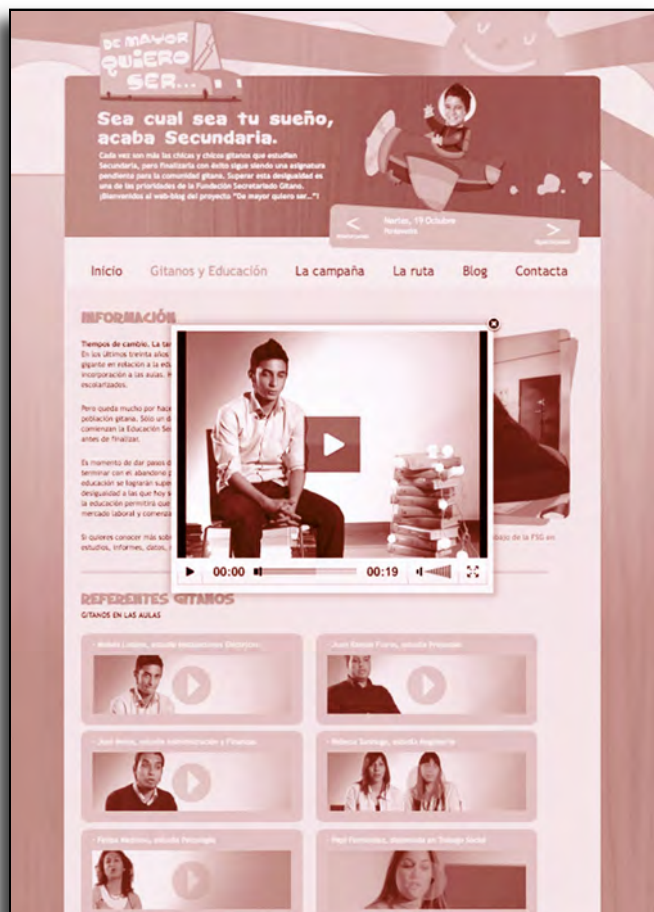


MICROSITE de Campaña

Concebido a modo de web-blog, el microsite de campaña www.gitanos.org/demayorquieroser recoge todos los elementos de la campaña. Se estructura en cuatro apartados:

- Gitanos y Educación, en el que se ofrece un contexto de cuál es la situación educativa de los gitanos. En esta apartado se pueden ver varios vídeos con jóvenes gitanos hablando sobre educación.
- La campaña, que explica en qué consiste la campaña y permite la descarga de piezas;
- La ruta, señala en un mapa, a través de la aplicación Google Map, el recorrido y las paradas de la Foto-furgo.
- El blog es un diario de viaje que va desvelando todas las curiosidades de la campaña.

Como elementos más relevantes, una animación en flash con la Foto-Furgo en marcha y en carretera recorriendo las diferentes ciudades de la ruta.



VÍDEO. GITANOS CON ESTUDIOS, GITANOS CON FUTURO. La comunidad educativa habla sobre la población gitana

Una pieza audiovisual de 12 minutos explica cuál es la situación educativa de la comunidad gitana. El vídeo comienza describiendo la historia de tres protagonistas, tres jóvenes gitanos estudiantes y sus familias. A través de sus experiencias visibiliza el profundo cambio que se está produciendo en el seno de la comunidad gitana y la apuesta por la educación de multitud de familias gitanas.

El audiovisual permite también conocer la opinión de los profesionales de la educación. Entra en las escuelas y los institutos para dar voz a directores, jefes de estudios y maestros. Expone cuál es el trabajo de la Fundación Secretariado Gitano en materia de educación, a través de las opiniones de su director general, Isidro Rodríguez, y de las entrevistas a varios técnicos de educación. Desmenuza el programa Promociona exponiendo sus métodos de trabajo. Son los protagonistas de este programa (padres y niños y profesores) los que lo describen con sus testimonios. De gran calidad técnica, recoge también a través de diferentes gráficos los principales indicadores educativos que permiten ofrecer una imagen clara y concisa de la situación educativa de la comunidad gitana.

Por último, el video se cierra con los sueños de niñas y niños gitanos y subraya un mensaje claro que también da título a la pieza: "Gitanos con estudios, gitanos con futuro". Este audiovisual se puede ver en la página de la campaña www.gitanos.org/demayorquieroser. Próximamente será subtítuloado al inglés.

La Foto-furgo, un estudio fotográfico itinerante, retrata los sueños de los niños gitanos

Catorce ciudades, catorce barrios, cientos de niños y padres, voluntarios, trabajadores, medios de comunicación... la Foto-furgo se pone en ruta en otoño de 2010 con un objetivo ambicioso: sensibilizar a la comunidad gitana para que las niñas y niños terminen Secundaria.

Kilómetro cero. 18 de octubre. Palencia. La Foto-furgo de la Fundación Secretariado Gitano arrancó motores. Su primera parada iba a ser Palencia. Después llegarían otras trece ciudades más (Pontevedra, Gijón, Vitoria, Pamplona, Badajoz, Sevilla, Grana-

da, Málaga, Murcia, Valencia, Ciudad Real, Madrid y Zaragoza). En todas las ciudades se repetía una dinámica parecida: La Foto-furgo aparcaba en un barrio con mucha población gitana y montaba un pequeño espacio con vallas, carteles, forillos, decoración...



Esperando en Badajoz a que llegue el turno para hacerse la fotografía.



Desde el interior de la foto-furgo se monta la fotografía.



Una niña en Valencia colocada ante la cámara en el momento de hacerse la foto



Las familias gitanas con sus hijos iban llegando y la fiesta comenzaba. Voluntarios y trabajadores de la Fundación lanzaban a cada niño la pregunta de la campaña: *¿Qué quieres ser de mayor?* Futbolista, policía, peluquera, maestra, juez, médica, empresario... El niño elegía su profesión delante de un panel que recogía 20 ilustraciones diferentes. Posaba para la cámara, colocando su cabeza a través de un bastidor con un cromá. Desde el interior de la Foto-furgó, un diseñador recortaba su rostro en el ordenador, lo colocaba en la ilustración seleccionada por el niño e imprimía la fotografía. La foto iba en un marco de papel con dos mensajes: *Sea cual sea tu sueño, acaba Secundaria*. Y en el reverso se podía leer *Gitanos con estudios, gitanos con futuro*.

Alrededor de cien niños posaron para la cámara en cada ciudad. Mientras unos se hacían la fotografía, el resto participa en alguno de los juegos que los trabajadores de la Fundación habían preparado para entretenerles. Hubo animaciones de todo tipo, castillos hinchables, juegos colectivos, juegos tradicionales, talleres de experimentos, de manualidades, de caras pintadas, taller de cajón, dinámicas dirigidas a reforzar el tema de la educación, bailes.

Y hubo también espacio para los padres y madres. Ellos no solamente seguían la actividad a través de los niños; a ellos se les entregaba la fotografía y se compartía un chocolate caliente que permitía charlar y hablar del futuro de sus hijos. En muchas ciudades se organizaron también talleres de padres, el gran objetivo de esta primera fase de la campaña. Talleres en los que los propios padres explicaban sus aspiraciones, sus miedos, sus esperanzas. Cada familia volvía a casa con una fotografía bajo el brazo.

La actividad estuvo organizada por La Pierna Audiovisual, una productora con experiencia en este tipo de acciones. Tres personas de la productora viajaban en el interior de la furgoneta de ciudad en ciudad, encargadas de montaje, desmontaje, fotografías, diseño... y de que todo funcionara a la perfección. En cada ciudad, trabajadores de la FSG y un montón de simpatizantes y voluntarios organizaban a los niños y se encargaban de las dinámicas de entretenimiento. Un trabajo conjunto que sin la implicación de todos hubiera sido inviable. ●



Una trabajadora de la FSG entrega la fotografía a una niña desde el interior de la Foto-furgó.



Una niña muestra orgullosa su fotografía.



Taller de experimentos en Madrid

Difusión

A través de una docena de presentaciones institucionales (estatal y autonómicas) y otras estrategias de comunicación y promoción, la campaña se va dando a conocer por todo el país y parte del extranjero. Las primeras estimaciones de su impacto mediático dan cuenta ya de una relevante repercusión.

Tras la presentación estatal celebrada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid el 30 de septiembre [más información en la sección de Noticias de este mismo número], la campaña se ha ido dando a conocer por las distintas Comunidades Autónomas donde trabaja la FSG, siguiendo un modelo de “gala reivindicativa” con representaciones a cargo de niños gitanos, discursos institucionales, entrevistas con familias, presentación de las piezas y fin de fiesta musical. En todas ellas se ha contado además con la participación de destacados representantes de las administraciones educativas y de política social, lo que supone un fuerte impulso al trabajo institucional de la Fundación.

Por otra parte, se ha redoblado el trabajo y la relación con los medios de comunicación, consiguiéndose que se hablara de la campaña en los principales informativos de radio y televisión. Hasta finales de octubre, se han recopilado ya más de un centenar de recortes en prensa sobre la campaña y otros tantos espacios en Internet.

En esta campaña (seguramente al hilo del impacto informativo que han tenido en los últimos meses las políticas de Sarkozy hacia los gitanos) se ha notado además un considerable interés por parte de medios de comunicación extranjeros.



También, desde las propias herramientas de comunicación con que cuenta la FSG (web, microsite, boletines...) se han redoblado los esfuerzos para hacer partícipes a los públicos más cercanos de que estamos de nuevo “en campaña”. Entre las novedades cabe destacar la apertura de un perfil en Facebook los días previos a su lanzamiento: www.facebook.com/FundacionSecretariadoGitano

A través de este nuevo canal se ha ido informando diariamente de todas las acciones que tienen que ver con “De mayor quiero ser...”, tanto de las presentaciones institucionales como de lo sucedido cada vez que la foto-furgo llegaba a una ciudad. ●

El **G**lobo

Internacional, política y comunicación

Número 13. Octubre 2010

Edita:



Fundación Secretariado Gitano
Gabinete Técnico de Dirección
c/ Ahijones, s/n.
28018 Madrid
Tel. 91 4220960
comunicacion@gitanos.org

Coordinación:

Lucía Petisco, Benjamín Cabaleiro.

Diseño

Javier Sierra (Grafismo, S.L.)

Imprenta

ADI