

La comunidad gitana en las aulas

“Hay hombres que luchan un día y son buenos. Hay otros que luchan un año y son mejores. Hay quienes luchan muchos años y son muy buenos. Pero hay los que luchan toda la vida...esos son los imprescindibles”

(Bertold Brecht)

Un reportaje de Clara García Pariente (Estudiante L. Periodismo)

Ya en 1922, Walter Lippman afirmaba en su obra *Opinión pública* que los estereotipos suponen generalizaciones erróneas sobre otros. Casi nueve décadas después, la barrera de las desigualdades ha descendido aunque, sin duda, continúa siendo un obstáculo para quienes buscan el reconocimiento social que les pertenece, como es el caso de la comunidad gitana en Europa.

Los estudiantes de Publicidad y Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid se han hecho eco de esta realidad y durante los últimos meses han trabajado sobre el terreno para proponer distintas iniciativas que, bajo el lema “Gitanos con estudios, Gitanos con futuro”, logren acercar la evidencia del ostracismo gitano a la práctica publicitaria.

Con una presentación global de más de seis horas, el pasado 14 de febrero los 20 grupos de estudiantes se subieron al escenario de la Sala Naranja de Ciencias de la Información para mostrar al jurado las diferentes propuestas que optaban por el premio final del Concurso de Publicidad para la Fundación Secretariado Gitano*. Nadie mejor que los propios estudiantes para comprender la importancia de la continuidad formativa.

De entre los innumerables datos y estadísticas que facilita la labor de documentación e investigación a la hora de elaborar una campaña publicitaria, destacan las cifras de abandono escolar de los estudiantes gitanos de entre 12 y 16 años. “Antes de la investigación, no sabíamos hasta qué punto existen tantos estudiantes de etnia gitana que abandonan la Educación Secundaria”, aseguraba uno de los miembros de la Agencia Cramjet.

Como nos recordaba la Agencia Bubambú en su presentación, debemos luchar contra el “monstruo de la ignorancia”, dejando a un lado prejuicios y malas costumbres, sin duda aprendidas de otro tiempo en el que se relacionaba al colectivo gitano con algunos de hábitos que no les definen o que, en todo caso, nos definen a todos como sociedad. De ahí que mirarnos al espejo siempre sea una práctica recomendable. Otra opción es tratar de comprender al otro y para ello es necesario conocer su bagaje e inquietudes; esto es precisamente lo que hizo la Agencia I Crea, quienes conocieron a Jesús, un estudiante de etnia gitana que les contó de primera mano su trayectoria e inquietudes.

Y es que la mayoría de los grupos participantes en el concurso coincidía en afirmar que existe un gran desconocimiento sobre la situación real actual de este colectivo. También convenían que la experiencia de realizar esta práctica publicitaria ha supuesto un reto añadido debido a la posibilidad, escasa por otra parte en el mundo laboral, de poder trabajar para un “cliente” del tercer sector; esto se debe a labor de la profesora Maribel

Reyes quien ya en la primera toma de contacto entre estudiantes y fundación, reafirmaba su interés por la publicidad social y la presencia en la Facultad de CC. de la Información de entidades representativas del tercer sector

“Esta experiencia ha supuesto un cambio en la dinámica de la universidad y nos hemos puesto en la piel de los creativos de publicidad. Nos ha gustado mucho poder realizar una campaña de tipo social”. (Agencia Creativa-Mente)

Los eslogan utilizados para las campañas suelen ser, junto con el spot audiovisual, aquello que evidencia el objetivo de una campaña; es por ello que también suele ser lo primero, y casi lo único, que recuerda el público; es por ello que, a la hora de realizar este reportaje, vienen a mi mente “tu progreso es el futuro de todos”, de la Agencia Wel.com, o “Eso, eso, acaba la ESO”, de la Agencia Momo, que tantas risas y aplausos arrancó entre los asistentes.

Pero sin duda, imaginar y construir un sueño publicitario de la nada no es fácil; bien lo saben los componentes de algunas de los grupos participantes que aseguraban que uno de los procesos más complejos a la hora de realizar sus campañas era el creativo y la planificación.

Aún así, todos los entrevistados afirman que están muy satisfechos con el trabajo realizado y que, una vez superados los nervios y alguna dificultad técnica inesperada, repetirían la experiencia sin dudarlo. Así debe también opinar la Agencia Poisson, quien se hizo con el reconocimiento del jurado resultando ganadora de esta edición del concurso 2011.

Las agencias participantes

Úel.com, Mass Publicity, Cramjet, Box Creativos, CreativaMente, Agencia 7, I Crea Ad-Mazing, Bubambú , Jeckyl & Hyde, OctaVAvenida, Efecto Creativo, Poisson Efecto Creativo, Stinson & Stinson, Efecto Creativo, Agencia Momo, Publicid´Art , Inconsciente Colectivo, Bola 8

El jurado

Lucía Petisco (Área de Comunicación de la FSG)

Ángel Pérez (Área de Educación de la FSG)

Virginia Moraleda (Directora de la Agencia SocialCo.)

Daniel Aparicio (Profesor de Dpto. Periodismo II de la UCM)

Maribel Reyes (Profesora del Dpto. CAPV1 UCM)