

Guía *Dosta!* para combatir los estereotipos sobre la comunidad gitana



Dosta! ¡Basta!

www.dosta.org

La difusión de la Campaña Dosta! en España ha sido financiada con una subvención que la Oficina de Derechos Humanos del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación ha otorgado a la Fundación Secretariado Gitano, y cuenta con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y del Consejo Estatal del Pueblo Gitano.

La impresión y publicación de esta Guía ha sido financiada por el Consejo de Europa



MINISTERIO
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Centro de Publicaciones

Paseo del Prado n.º 18 – 28014 - Madrid

NIPO: 680-13-056-6

Correo electrónico: publicaciones@msssi.es

www.msssi.gob.es

www.060.es

Ilustraciones: Laurent Danzo (ZoDanzo).

Índice

Presentación.....	3
Introducción.....	7
Capítulo 1. La comunidad gitana en España.....	15
Capítulo 2. Estereotipos y prejuicios.....	21
Capítulo 3. Desmontando los estereotipos.....	31
3.1. Estereotipo núm. 1: Las personas de etnia gitana son “sólo gitanos”.....	33
3.2. Estereotipo núm. 2: El nomadismo.....	35
3.3. Estereotipo núm. 3: La música y el baile.....	36
3.4. Estereotipo núm. 4: La adivinación del futuro (brujería, magia).....	36
3.5. Estereotipo núm. 5: La falta de limpieza.....	37
3.6. Estereotipo núm. 6: Las familias gitanas.....	38
3.7. Estereotipo núm. 7: La situación financiera.....	39
3.8. Estereotipo núm. 8: La educación.....	39
3.9. Estereotipo núm. 9: El empleo.....	42
3.10. Estereotipo núm. 10: La vivienda.....	43
3.11. Estereotipo núm. 11: Otros tópicos de la sociedad mayoritaria sobre la comunidad gitana.....	45
Capítulo 4. Cómo plantear una campaña.....	51





Presentación

Presentación

La puesta en marcha de políticas dirigidas a la promoción de la inclusión social y no discriminación de la población gitana, posibilitando su plena participación en la vida política, económica, social y cultural en condiciones de igualdad con el resto de la ciudadanía, es uno de los retos más importantes del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. La discriminación que históricamente viene padeciendo la población gitana requiere centrar la atención en el desarrollo de acciones y estrategias que promuevan el respeto a los valores y potencialidades del pueblo gitano y, para ello, es necesario erradicar las actitudes racistas y discriminatorias de las que todavía son víctimas muchas personas de etnia gitana.

Precisamente, tras estas situaciones discriminatorias se esconde, en gran medida, la existencia de prejuicios y estereotipos que alimentan temores falsos que en nada contribuyen a la convivencia y al respeto a la diversidad y que, lamentablemente, se traducen en un trato injusto a la población gitana.

Esta Guía es uno de los productos de la campaña Dosta!, lanzada en 2006 por el Consejo de Europa con el objetivo de concienciar a toda la sociedad y, en especial a los actores clave en la lucha por la igualdad de trato y la no discriminación, sobre la necesidad de desmontar estos prejuicios y estereotipos falsos sobre las personas gitanas.

La Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad no podía ignorar el mensaje de esta campaña y el pasado mes de abril, se adhirió a la misma con el firme compromiso de apoyar su difusión en nuestro país en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Fundación Secretariado Gitano y el Consejo Estatal del Pueblo gitano.

La campaña Dosta! está abierta a todas aquellas administraciones públicas y organizaciones sociales que quieran contribuir a su difusión en España. En este sentido, quisiera destacar que la implicación de entidades que representan a la población gitana española en la divulgación de esta campaña es un hecho altamente positivo y en línea con dos de los 10 principios básicos comunes para la inclusión de los gitanos, propuestos por la Comisión Europea.

Desde esta Secretaría de Estado animamos a todas las organizaciones públicas y privadas y al resto de entidades sociales a participar en la difusión de los materiales de sensibilización de Dosta! y, cómo no, especialmente de esta Guía, que contribuirá a que desde los medios de comunicación, administraciones públicas y entidades sociales se difundan mensajes positivos y más cercanos a la realidad actual y plural de las personas gitanas.

Permitidme, desde estas líneas, expresar mi más profundo agradecimiento al Consejo de Europa por esta iniciativa, así como a las restantes administraciones y organizaciones que colaboran en su difusión.

Noviembre 2013

José Manuel Moreno Bonilla
Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad
Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad





Introducción

Introducción

¿Cuál es el objetivo de esta publicación?

Las herramientas utilizadas en la campaña *Dosta!* están concebidas para ayudarte a comprender de qué trata la campaña y cómo puedes utilizarla para combatir el antigitanismo a través de la adopción de medidas concretas a nivel local. El material producido en el marco de la campaña *Dosta!* no se debe considerar una visión exhaustiva de la cultura e identidad gitanas, sumamente complejas, sino tan sólo aportaciones para comenzar a contribuir, con tu ayuda, a la lucha contra los prejuicios y estereotipos que recaen en las personas gitanas.

Para más información, visita el sitio web:

www.dosta.org



La campaña *Dosta!*

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

La campaña *Dosta!* tiene por objeto sensibilizar acerca de los estereotipos y prejuicios sobre la población gitana. Fue concebida por el Consejo de Europa en el marco de un programa conjunto iniciado por el Consejo de Europa y la Comisión Europea sobre la población gitana en Europa Sudoriental: "Igualdad de derechos y de trato para los gitanos en Europa Sudoriental" (2006-2007). Desde 2007, la campaña se extiende a otros Estados miembros del Consejo de Europa

¿Por qué es necesaria esta campaña?

Dosta significa "basta" en la variante de la lengua romaní hablada en los Balcanes, donde se inició la campaña.

Los gitanos y las gitanas son ciudadanos europeos. Constituyen¹ un grupo integrado por unos 12 millones de personas y pueden hallarse en casi todos los Estados miembros del

1. Somos conscientes de que al hablar en tercera persona de los gitanos y las gitanas («ellos, ellas») se produce un efecto de distanciamiento («ellos» versus «nosotros»), como si quien hablara lo hiciera desde un lugar no gitano. Esta publicación asume este lugar, ya que la campaña *Dosta!* se dirige esencialmente a personas no gitanas, para informarles sobre la comunidad gitana e intentar cuestionar los estereotipos y prejuicios antigitanos que existen entre la población mayoritaria.



Consejo de Europa. En algunos países de Europa Central y Oriental, representan entre el 5 y el 10 por ciento de la población total. Aunque la presencia de la población gitana en Europa data del siglo XIII no siempre es reconocida por el resto de la población como un pueblo europeo de pleno derecho. En la actualidad, muchas comunidades gitanas viven en condiciones muy difíciles,



y su participación en la vida pública es sumamente limitada. En los últimos años se han realizado ciertos progresos en lo que respecta a la mejora del desarrollo económico y social de las personas de etnia gitana en Europa, pero estos esfuerzos se enfrentan con frecuencia a grandes obstáculos ocasionados por creencias y prejuicios profundamente arraigados. Las creencias negativas pueden ser ideas preconcebidas y clichés, o sentimientos irracionales de temor y desagrado, los cuales conducen a actitudes discriminatorias que pueden impedir que los gitanos y las gitanas tengan acceso a los derechos civiles, económicos y sociales. Los prejuicios y estereotipos también suelen ser los cimientos del racismo, por eso es importante saber combatirlos.

En este sentido, cabe recordar que, de acuerdo con el *Eurobarómetro sobre Discriminación* (2012), el 56% de la población de la UE y 58% de la población española considera que la discriminación por origen étnico está muy o bastante extendida. Además, según el *Estudio anual sobre la discriminación por el origen racial o étnico: la percepción de las potenciales víctimas* (2011) del Consejo para la Igualdad de Trato y No Discriminación de las Personas por el Origen Racial o Étnico, la población gitana en España percibe que la extensión del racismo en nuestro país sería de 5,92 en una escala de 1 a 10 y el 56,1% afirma haber sido testigo o vivido una situación discriminatoria o racista hacia algún familiar, amigo, otra persona o hacia la propia persona entrevistada en los últimos 12 meses.

Las creencias negativas pueden ser ideas preconcebidas y clichés, o sentimientos irracionales de temor y desagrado, los cuales conducen a actitudes discriminatorias que pueden impedir que los gitanos y las gitanas tengan acceso a los derechos civiles, económicos y sociales.

La campaña *Dosta!* tiene como objetivo prevenir y luchar contra los prejuicios sobre la población gitana. Como dice el lema de la campaña: podemos convivir con el pueblo Gitano, respetarlo, y aprender de él. La diversidad nos enriquece a todos y a todas.



Mensajes de la campaña

La campaña hace referencia a creencias y prejuicios profundamente arraigados. Transmite dos mensajes positivos elementales:

1. Un mensaje socio-político: las personas de etnia gitana tienen derechos y aspiraciones, como cualquier otra persona. Son ciudadanos y ciudadanas de los países en los que viven y deben reconocerse como tales, respetándose plenamente su ciudadanía y sus derechos humanos. Al adoptar un enfoque de la diversidad en las sociedades europeas se permite que toda la ciudadanía adquiera nuevas competencias y aptitudes para afrontar los futuros desafíos y construir unas sociedades estables y cohesivas.
2. Un mensaje cultural: la cultura gitana forma parte del patrimonio cultural de Europa y ha contribuido al enriquecimiento de las sociedades europeas. Ha llegado el momento de reconocer esta contribución.

Los mensajes de la campaña son los mismos para todos los países europeos, aunque en cada país se aporta información adaptada a la realidad del mismo.

¿Quién se beneficiará de la campaña?

El objetivo de la campaña *Dosta!* es lograr el reconocimiento de los gitanos y las gitanas como ciudadanos europeos con los derechos y responsabilidades de la ciudadanía plena. Pretende tender puentes entre la población gitana y el resto de la población facilitando una mejor comprensión de la comunidad gitana y su cultura, y alentando a todas las personas a desplegar esfuerzos para que los gitanos y las gitanas disfruten plenamente de todos sus derechos.



La sociedad. La campaña está dirigida a la “sociedad en general”, mediante la identificación de grupos específicos - como gobiernos, autoridades locales y regionales, instituciones públicas y funcionarios, iglesias, medios de comunicación y periodistas, personalidades, organizaciones de la sociedad civil, grupos de mujeres, y jóvenes - que probablemente provoquen un efecto “cascada” y multipliquen los mensajes de la campaña *Dosta!*



¿Quién dirige la campaña?

Como defensor europeo de los derechos humanos, el Consejo de Europa tiene el deber de asegurar que se respeten los derechos de todas las personas. El Consejo de Europa tiene la misión de difundir los objetivos de la campaña *Dosta!*, y de identificar e invitar a actores nacionales para que emprendan iniciativas en el marco de dicha campaña.

Por lo tanto, los asociados nacionales son responsables de gestionar y emprender iniciativas nacionales en el marco de la campaña.

El papel del Consejo de Europa es prestar apoyo técnico pertinente para la elaboración de campañas nacionales. Este apoyo incluye en particular, pero no exclusivamente: cómo crear un equipo de campaña; instrumentos prácticos para llevar a cabo la campaña; asistencia en la producción de material de sensibilización en la lengua nacional y asesoramiento sobre cómo utilizar los instrumentos de la campaña.

El Consejo de Europa proporciona instrumentos específicos para la campaña orientados a los/las periodistas, profesorado, estudiantes y jóvenes.

En España desde el año 2013 la campaña está siendo promovida por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Consejo Estatal del Pueblo Gitano, y la Fundación Secretariado Gitano.



Acto de adhesión de España a la Campaña *Dosta!* 9 de abril de 2013.



Asociados de la campaña

Además de las entidades promotoras citadas, la campaña invita a administraciones públicas nacionales, regionales y locales a realizar actos *Dosta!*, que pueden “traducir” y multiplicar el mensaje de la campaña. Se fomenta la cooperación específica en el plano local.

En su función de coordinador internacional, el Consejo de Europa confía en llegar a una audiencia muy diversa, por lo que acoge con agrado el apoyo de gobiernos, autoridades locales y regionales, instituciones públicas, medios de comunicación y periodistas, personalidades, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones juveniles, etc.

Instrumentos de la campaña

Además de esta Guía, la campaña cuenta con otros instrumentos para su difusión.

Sitio web: El sitio web multilingüe de *Dosta!* es la plataforma para la promoción de todas las actividades de la campaña y para la recopilación de material audiovisual, con miras a su utilización en todos los Estados miembros del Consejo de Europa. El sitio web está concebido como instrumento interactivo que permite a los usuarios inscribirse e iniciar una sesión para incluir observaciones, temas del foro o material descargable. La dirección del sitio web es:

www.dosta.org



Representaciones visuales y eslóganes creativos: Las representaciones visuales y los eslóganes son elaborados en colaboración con la Red de Gitanos Europeos del Consejo de Europa, y con el Departamento de Comunicación del Consejo de Europa. Pueden utilizarse en materiales como folletos, carteles, material de promoción (camisetas, alfombrillas para ratones, etc.) y productos audiovisuales. Puedes obtenerlos enviando simplemente una solicitud por correo electrónico a la dirección: info@dosta.org (según la disponibilidad de las existencias).

El CD “Música más allá de los prejuicios: variaciones gitanas sobre el himno europeo”: este CD se ha producido en cooperación con el Departamento de Comunicación del Consejo de Europa como instrumento para el cierre de los dos primeros años de la campaña *Dosta!* El CD contiene cinco arreglos diferentes del himno europeo en la lengua y el estilo gitanos interpretados por artistas procedentes de Albania, Francia, Serbia y la “antigua República Yugoslava de Macedonia”. Ha contribuido al proyecto la Sra. Esma Redzepova, conocida como la “Reina de la música gitana” y nominada en dos ocasiones al Premio Nobel para la Paz.

Cartel *Dosta!* “Convivir, respetar, aprender del pueblo gitano. La diversidad nos enriquece a todos y a todas”. Este cartel se ha difundido en diversas administraciones públicas españolas encargadas de la lucha contra la discriminación y de la promoción del pueblo gitano, en las entidades que componen el Consejo Estatal del Pueblo Gitano y en ONGs que trabajan en el ámbito de la igualdad y la lucha contra el racismo.



Folleto informativo *Dosta!* El folleto informa sobre los objetivos de la Campaña y sobre la necesidad de conocer mejor a la comunidad gitana para romper con los estereotipos que aún existen sobre ella.



Guía *Dosta!* contra los estereotipos sobre la comunidad gitana, que es la publicación que tienes en tus manos.

Si alguna administración pública o una asociación desea elaborar algún material nuevo *Dosta!* (videos, cuñas de radio, spots publicitarios, discos, carteles, etc.) debe solicitar autorización al Consejo de Europa y a la entidad coordinadora nacional.



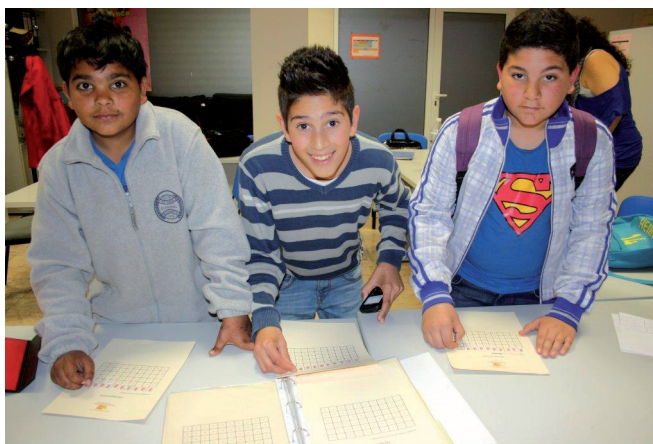
Capítulo 1.
La comunidad
gitana en España.

La comunidad gitana en España.

Las personas gitanas llevan viviendo en España desde el siglo XV y su número se cifra actualmente en alrededor de 750.000². Se trata de una comunidad asentada geográficamente y distribuida por todo el territorio aunque se constata una presencia más destacada en Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid. Es una población joven (cerca de un tercio tiene una edad inferior a 16 años) con un perfil heterogéneo y diverso en cuanto a su situación social: algunas personas gitanas tienen unos niveles socio-económicos medios y viven en situación de plena inclusión en la sociedad; un grupo amplio ha experimentado notables avances en las últimas décadas, si bien aún acusa carencias sociales e inequidades frente al conjunto de la población; pero todavía existe una parte de la comunidad que, aunque minoritaria, vive una exclusión social severa y ha experimentado pocos avances en cuanto a su inclusión social.

La situación de la comunidad gitana en España ha experimentado importantes avances sociales que arrancan con la democratización de la sociedad española y la construcción de un Estado social que ha supuesto un acceso generalizado de la población a los servicios de educación, salud, vivienda y servicios y prestaciones sociales. En este proceso ha sido clave la incorporación de la cuestión gitana en las agendas políticas a todos los niveles, y el establecimiento de medidas y programas específicos dirigidos a compensar las desventajas en el acceso a dichos servicios.

Estas desigualdades se muestran en áreas fundamentales. Así, aunque los avances en educación han sido notables (el 96,7% de los niños y niñas gitanas están escolarizados, el 87 % ha asistido a educación infantil previamente a su escolarización obligatoria), todavía preocupan los niveles de absentismo y abandono escolar especialmente en el caso de las niñas y jóvenes gitanas. La transición de la



La situación de la comunidad gitana en España ha experimentado importantes avances sociales que arrancan con la democratización de la sociedad española y la construcción de un Estado social

2. Datos extraídos de la *Estrategia Nacional para la Inclusión Social de la Población Gitana 2012-2020*.



Educación Primaria a la Educación Secundaria continúa siendo una etapa crítica para una buena parte de este alumnado. La finalización de la E.S.O es otra de las grandes barreras: el 80% del alumnado gitano que empieza esta etapa la abandona antes de finalizarla³.

En relación con el empleo⁴, la situación se caracteriza por una alta tasa de actividad entre la población gitana, con una notable presencia en las actividades por cuenta propia (un 39% están ocupados en la venta ambulante) y en actividades de baja remuneración, temporales y en condiciones precarias. La tasa de desempleo en España se ha multiplicado por dos desde 2005, pero la tasa de desempleo de la comunidad gitana se ha multiplicado casi por tres en el mismo periodo hasta alcanzar el 37,5% en el año 2012.

...la comunidad gitana sufre rechazo social y persisten los prejuicios negativos contra ella, siendo ésta una de las razones que más dificulta su inclusión social real y plena.

En el área de salud⁵, los estudios muestran una mayor prevalencia de algunas enfermedades crónicas en la población gitana respecto a la población general, así como estilos de vida menos saludables.

Aunque las condiciones residenciales en las últimas décadas han mejorado sensiblemente (el 88% de la población gitana reside en una vivienda normalizada), aún existe un 3,9% que vive en un entorno chabolista y un 7,8% en viviendas muy deterioradas, consideradas infraviviendas⁶.

Y si bien la cultura gitana presenta un alto grado de relación con la cultura española, -a la vez que mantiene algunos rasgos tradicionales- y la convivencia con la comunidad mayoritaria es bastante intensa, aún persisten realidades que dificultan la interculturalidad. Así, la comunidad gitana sufre rechazo social y persisten los prejuicios negativos contra ella, siendo ésta una de las razones que más dificulta su inclusión social real y plena.



Los grandes avances que la comunidad gitana española ha experimentado en los últimos 25 años, se deben a una oportuna combinación de las políticas sociales de carácter universal e inclusivo con medidas específicamente dirigidas a las personas gitanas que tienen más dificultades para acceder a los servicios universales. Las medidas específicas se iniciaron en España en el año 1989 con la creación del Programa de Desarrollo Gita-

3. *Incorporación y trayectoria de niñas gitanas en la ESO* (FSG-Instituto de la Mujer), 2006.
4. *Población gitana española y del Este de Europa, Empleo e Inclusión Social 2011* (FSG).
5. *Hacia la equidad en salud. Estudio comparativo de las encuestas nacionales de salud a población gitana y población general de España 2006*, Ministerio de Sanidad y Consumo y Fundación Secretariado Gitano.
6. *Mapa sobre vivienda y comunidad gitana 2007* (FSG)

no que supuso el establecimiento en los presupuestos del Estado de una partida específica destinada a la realización de proyectos de intervención social de carácter integral con las comunidades gitanas, que se ejecuta y gestiona por las comunidades autónomas y ayuntamientos. La colaboración con las organizaciones no gubernamentales se instrumenta a través de subvenciones con cargo a los fondos provenientes del 0,7% del Impuesto sobre la Renta de las Personas



Físicas para la realización de programas de cooperación y voluntariado sociales, algunos de los cuales van dirigidos al colectivo del pueblo gitano. A estas dos líneas financieras y de cooperación específicas hay que sumar los recursos provenientes del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación.

Un hito importante de este proceso ha sido la consolidación del movimiento asociativo gitano y el aumento de sus niveles de participación. En los últimos años se han establecido órganos consultivos y de representación adscritos tanto a la Administración General del Estado (el Consejo Estatal del Pueblo Gitano se creó en 2005) como a varias comunidades autónomas.

La promoción de la cultura, la historia, la identidad y la lengua del pueblo gitano se ha materializado en 2007 con la creación del Instituto de Cultura Gitana, a la vez que los Estatutos de Autonomía de algunas comunidades autónomas realizan menciones expresas a las comunidades gitanas presentes en sus territorios, aunque sólo referido a las competencias en materia de Servicios Sociales.



En el campo de lucha contra la discriminación se han reforzado los mecanismos de protección a las potenciales víctimas mediante la creación del Consejo para la promoción de la igualdad de trato y no discriminación de las personas por el origen racial o étnico. A la vez se han ido creando fiscalías especializadas para el tratamiento de los delitos de odio y no discriminación. Sin embargo aún existen numerosos casos de discrimina-

ción directa e indirecta hacia personas de etnia gitana y frecuentes manifestaciones de antigitanismo en la sociedad y en algunos medios de comunicación y en foros de Internet.



Actualmente, la Estrategia Nacional para la Inclusión Social de la Población Gitana en España 2012-2020 se concibe como una oportunidad para reforzar y profundizar las líneas de trabajo que han dado resultados positivos en las últimas décadas. Establece los objetivos cuantitativos en las cuatro áreas clave para la inclusión social (educación, empleo, vivienda y salud) a alcanzar en 2020 así como unas metas intermedias en 2015.

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad ha gestionado la adhesión de España a la Campaña del Consejo de Europa *Dosta!* contra los estereotipos y prejuicios hacia la comunidad gitana, y apoya la difusión de la misma en colaboración con la Fundación Secretariado Gitano y con el apoyo financiero del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.



Capítulo 2. Estereotipos y prejuicios.

Estereotipos y prejuicios ⁷

Los estereotipos y prejuicios son medios para categorizar el mundo que nos rodea.

Según la definición de la Real Academia de la Lengua Española un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Los estereotipos son una idea fija que las personas tienen de alguien o de algo, una idea que es equivocada. Un prejuicio es una “opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal”. En otras palabras, los estereotipos son ideas preconcebidas o clichés, mientras que los prejuicios son sentimientos irracionales de temor y desagrado. Pueden considerarse filtros que nos protegen de algún modo contra el flujo excesivo de información y nos permiten juzgar a las personas sin conocerlas personalmente o conociéndolas solamente de manera superficial: limitan nuestra opinión sobre la realidad.



En este sentido, se podría afirmar que los estereotipos tienen una función positiva, ya que nos permiten tomar decisiones con rapidez. Sin embargo, muy a menudo, los estereotipos se utilizan para justificar y apoyar las creencias y valores de la población mayoritaria. Lo “común” es percibido como lo “normal”, y lo que hacen los grupos sociales peculiares o las minorías se devalúa cuando no se ajusta a estas “normas”. Cuando casualmente una situación concreta coincide con el estereotipo, éste se refuerza y se justifica aún más.

Por otra parte, ejemplos reales que contradicen un estereotipo son considerados como “excepciones” o como casos “no representativos”.

Por otra parte, a veces personas de una comunidad estigmatizada pueden llegar a asumir y aceptar algunos estereotipos, si no tienen recursos para cuestionarlos o si se ven expuestas continuamente a ellos: “Es verdad, es que somos así”.

Los políticos y los medios de comunicación utilizan muchas veces estereotipos. Jugar con los sentimientos negativos o los temores es una buena forma de ganar unas elecciones o de vender un diario o un programa de televisión. Por lo general, las personas utilizan los estereotipos para definir y justificar el *statu quo*. Las personas que sufren los estereoti-

7. Dado que *Dosta!* es una campaña del Consejo de Europa, el texto de esta guía incluye algunas referencias a las comunidades gitanas de Europa, que se completan con información actual y referencias a la realidad de los gitanos y gitanas españoles.



pos no son aquéllas cuyos temores se explotan, sino aquéllas que se presentan de un modo negativo, a saber, las personas estereotipadas.

Los estereotipos⁸ tienen una serie de características que los hacen muy estables, muy difíciles de cambiar:

- Son compartidos por mucha gente.
- Son muy resistentes al cambio. Se mantienen aun cuando existen evidencias en contra.
- Simplifican la realidad. Con un solo adjetivo, que además puede ser o no cierto, se caracteriza todo un grupo social.
- Generalizan (se toma la parte por el todo).
- Completan la información cuando ésta es ambigua.
- Orientan las expectativas, de forma que se confirmen en sí mismas. Hay en las personas una tendencia a actuar de forma que respondamos a las expectativas que creemos que los demás tienen de nosotros y nosotras
- Se recuerda con más facilidad aquello que es congruente con el estereotipo



De dónde vienen los estereotipos: el peso de lo social:

Los procesos cognitivos no son suficientes para explicar porqué tanta gente comparte los mismos estereotipos. Se habla, por ello, de tres agentes socializadores principales:

• La familia.

En ella adquirimos nuestra identidad social y aprendemos cómo vemos a las personas de otros grupos, cómo nos sentimos ante lo diferente y cómo actuar ante los demás.

• La escuela.

En ella comenzamos a tener la experiencia de relación con personas distintas a nuestra familia. Transmite valores a partir de los contenidos que se imparten pero también a través del “currículum oculto”: composición del aula, relaciones, actitudes del profesorado...

• Los medios de comunicación.

Transmisión de valores a través del medio social en el que nos movemos.

Se constatan dos grandes polos en la percepción social mayoritaria con respecto a las personas de etnia gitana: el de las «personas gitanas marginadas» en un extremo y, en el otro extremo, el de «los gitanos y las gitanas artistas». Percepción que en modo alguno en-

8. *Guía práctica para periodistas. Igualdad de trato, medios de comunicación y comunidad gitana* publicada por la Fundación Secretariado Gitano, 2010. Disponible en español y en inglés en http://www.gitanos.org/servicios/documentacion/publicaciones_propias/fichas/54587.html



caja con la realidad mayoritaria de la comunidad gitana española, en cierto modo invisible por el resto de la sociedad si tenemos en cuenta que el primer polo aglutinaría a un máximo del 30% de las personas gitanas y el segundo no superaría un 5%.

De esto se desprende que el conocimiento acerca de la comunidad gitana es de tipo simbólico (basado en tópicos: «viven en chabolas, son delincuentes, vagos, maleantes...» o, en el polo opuesto, «artistas» , en el mejor de los casos) siendo casi inexistentes en este plano las dimensiones racionales o emocionales, es decir el conocimiento más directo de los gitanos y gitanas y sus diversas realidades.

Anticingarismo, angitanismo, romafofia y gitanofobia

Los términos anticingarismo, antigitanismo, romafofia y gitanofobia significan esencialmente lo mismo: un tipo bien diferenciado de ideología racista contra las personas gitanas. El antigitanismo tiene por tanto elementos comunes con otros tipos de racismo, pero es a su vez un tipo específico con caracteres propios. El antigitanismo en sí mismo es un fenómeno social complejo, que se manifiesta a través de la violencia, el discurso de incitación al odio, la explotación y la discriminación en su forma más visible.

Los cuatro términos no varían en lo que respecta a su contenido, sino en su utilización. Si bien el antigitanismo es el término más utilizado a nivel internacional, entre personas de etnia gitana, en particular las provenientes de Europa Oriental, es más común el uso del término anticingarismo, ya que “cíngaro” es el término utilizado en su región. Ambos términos, gitano y cíngaro, son peyorativos en estos lugares, por ello algunas personas que trabajan sobre discriminación prefieren el término gitanofobia.



La *Recomendación de política general núm. 13 sobre la lucha contra el antigitanismo* de la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia –ECRI- lo define de esta manera:

“El antigitanismo es una forma específica de racismo, una ideología basada en la superioridad racial, una forma de deshumanización y de racismo institucional alimentada por la discriminación histórica, y que se expresa, inter alia, por medio



de la violencia, la incitación al odio, la explotación, la estigmatización y el tipo más flagrante de discriminación.”

Cómo identificar el antigitanismo

La deshumanización y la reducción de las personas de etnia gitana a su “condición de gitanos y gitanas” son elementos fundamentales del antigitanismo. La población gitana es considerada por este discurso como “menos que humana”, por lo que se estima que no debe gozar moralmente de derechos humanos. Esta deshumanización no se basa en conceptos erróneos o en la ignorancia, sino que es **un mito legitimador que justifica el comportamiento abusivo de la mayoría hacia la población gitana, a la cual no se percibe como personas sino, simplemente, como “gitanos y gitanas”**. Con mucha frecuencia, en lugar de hacer referencia a los problemas a los que se enfrenta la comunidad gitana, se habla del “problema gitano”, como si la “condición de gitano” fuera un “problema”. Lo “gitano” propiamente dicho se define a menudo únicamente con rasgos negativos.

Las personas de etnia gitana se definen por un estereotipo negativo derivado de una concepción sesgada durante siglos de exclusión social y de racismo institucionalizado, o por un estereotipo positivo, derivado de una visión romántica que existe en la literatura y en la cultura popular.

La población gitana nunca se define como es, sino más bien como debería ser, con el fin de justificar las políticas y conductas contra ella. El modo en que se les identifica corresponde a las expectativas colectivas, fundamentalmente negativas, acerca de los gitanos y gitanas, mientras que toda desviación, normalmente positiva, se considera una excepción a la regla. Ejemplos como “Yo no soy racista, pero los gitanos...”, o “Yo tenía una amiga gitana, una persona extraordinaria. ¡Ojalá todos los gitanos fueran igual!” – que mencionan un aspecto positivo al tiempo que generalizan las características negativas a nivel de grupo – son la marca del racismo clásico. A falta de representación e influencia social de la comunidad gitana como parte de una política de identidad deseada, todo el mundo parece sentirse cómodo al definirles: quiénes son y qué hacen;

culparles de todo acto ilícito; hacer afirmaciones globales sobre toda la comunidad (“ellos son...”). Más aún, algunos grupos y movimientos organizados proponen a veces “soluciones finales”, con total impunidad.

Las personas de etnia gitana se definen por un estereotipo negativo derivado de una concepción sesgada durante siglos de exclusión social y de racismo institucionalizado, o por un estereotipo positivo, derivado de una visión romántica que existe en la literatura y en la cultura popular.

Los estereotipos y prejuicios contra la población gitana suelen ser opuestos al pensamiento racional. En muchas ocasiones, éstos dicen más del entorno cultural de la persona que habla de personas de etnia gitana que de los propios “gitanos y gitanas”. Al elaborar una lista de las ideas que las personas no gitanas tienen de los gitanos y gitanas, muchas parecen absurdas, pero las personas siguen aferrándose a ellas como verdades incuestionables. Existen muchos ejemplos en la historia de suposiciones absurdas que constitu-



yen los cimientos de una visión del mundo por la sociedad (por ejemplo, que la Tierra es plana), pero muchas personas, en particular las que tienen visión de futuro, se niegan con frecuencia a aceptar esas suposiciones.

Los estereotipos y prejuicios contra la población gitana y, por tanto, el antigitanismo, están tan profundamente arraigados en la cultura europea que en la mayoría de los casos no se conciben como tales. Aquellas personas que los experimentan tienen ante sí la penosa tarea de convencer a otras personas de que son discriminadas sin motivo alguno. **Un indicio evidente de antigitanismo es el hecho de que muchas personas, a pesar de no haber tenido nunca un contacto estrecho y personal con las personas de etnia gitana, creen que pueden proporcionar una imagen detallada de éstas: cuál es su apariencia, cómo viven y cómo se comportan. Muy a menudo, el comportamiento de una persona se aplica automáticamente a todas las personas “gitanas”. El comportamiento (negativo) se atribuye a la cultura gitana, y no a la persona en cuestión.**

Superar el antigitanismo



El antigitanismo sólo puede superarse si las personas admiten su existencia. Nada puede cambiar mientras las personas no sean conscientes de que es una realidad: el problema no son las personas de etnia gitana, sino el antigitanismo. La clave es invertir los estereotipos negativos contradiciéndolos, en las interacciones directas entre las personas, en los medios de comunicación y a través de la educación.

La función de los medios de comunicación⁹

Los medios de comunicación, algunas veces de manera inconsciente, y con demasiada frecuencia conscientemente, difunden los prejuicios contra las personas de etnia gitana. Cuando se informa de un delito cometido por una persona, mencionar el origen étnico no tiene ningún efecto positivo. Del mismo modo, la actitud paternalista también es perjudicial. Asimismo, los medios de comunicación no prestan atención a las historias en las que las personas de etnia gitana son las víctimas, como en el caso de los ataques racistas o los discursos de incitación al odio pronunciados por políticos contra esta comunidad. Todos éstos son actos que los medios de comunicación podrían ayudar a condenar.

El *Estudio anual sobre la discriminación por el origen racial o étnico: la percepción de las potenciales víctimas* (2011) del Consejo para la Igualdad de Trato y No Discriminación de

9. Para profundizar en este tema, ver las siguientes obras:
Guía Práctica para periodistas. Igualdad de Trato, no Discriminación y Comunidad Gitana, editado por la FSG, 2010. http://www.gitanos.org/centro_documentacion/publicaciones/fichas/54587.html
Letras Gitanas para periodistas. Manual para medios de comunicación, Instituto de Cultura Gitana, 2011.
El pueblo gitano. Manual para periodistas. ¿Periodistas contra el racismo?. Unión Romani. 2012.
Europa se burla del racismo. Presencia Gitana. 1999.





¿por qué no hablar de ellos y ellas? ¡Pregunte a las personas cuyas historias siguen sin escucharse!

Tu función como ciudadano/a europeo/a

Los estereotipos no siempre son negativos. Los construimos para poder interactuar efectivamente, y conocer las conductas que son consideradas aceptables para ciertos grupos y culturas, y cuáles no. Sin embargo, tenemos la responsabilidad moral de distinguir entre la categorización negativa y positiva de una persona o de un grupo de personas.

Cada uno de nosotros debería examinar las suposiciones que hacemos sobre la población gitana y preguntarnos de dónde provienen dichas suposiciones. ¿En qué información se basan? ¿Se basan en experiencias personales con otras personas? ¿Se basan en lo que hemos escuchado de otras personas? ¿Las hemos aprendido de los medios de comunicación? ¿En la escuela? ¿Es posible que algunas de tus imágenes negativas de las personas de etnia gitana sean erróneas? En la mayoría de los casos, la respuesta a la última pregunta probablemente sea “sí”.

A través de dichas interacciones, la imagen de las personas de etnia gitana en su conjunto también puede volverse más positiva. El desafío que se plantea entonces es expandir dichas experiencias transformadoras más allá de las personas con las que interactuamos, para que lleguen a grupos más grandes, comunidades y, finalmente, a todas las sociedades. Los talleres de mediación, los programas de televisión, y los programas de salud pública, que llegan a muchas personas, pueden acabar con las imágenes negativas que algunas personas tienen de los gitanos y las gitanas, lo cual ayuda a evitar el antigitanismo.



La función de los gobiernos y de las autoridades locales

Los gobiernos tienen la obligación moral de servir a las personas que se encuentran en sus territorios, protegiendo su vida y su libertad. Promueven la democracia y protegen los derechos fundamentales y el Estado de derecho.

En el caso de la población gitana, los gobiernos europeos muchas veces no han protegido suficientemente sus derechos y libertades fundamentales. También han tardado en responder a los casos de violencia, de delitos y de discursos de incitación al odio contra ellos. Los autores de los actos de violencia, ya sean actores estatales o no estatales, no siempre se han identificado o castigado.

Los gobiernos pueden utilizar la campaña *Dosta!* para cambiar las actitudes y estereotipos sobre las personas gitanas y poner fin a su discriminación. Los países pueden desarrollar más iniciativas para mejorar la educación del alumnado gitano, para poner fin a los desalojos forzados y a la violencia contra los gitanos y las gitanas. Pueden promover una opinión neutral y objetiva sobre la comunidad gitana. Los países que cuentan con una población gitana considerable deberían adoptar y aplicar medidas positivas. Pueden concebir, financiar y poner en práctica programas eficaces para asegurar que las tasas de finalización de la educación, los niveles de empleo y los indicadores de salud de la población gitana aumenten hasta alcanzar el mismo nivel que los correspondientes a la población mayoritaria. Pueden apoyar el cumplimiento de la legislación sobre discriminación con el fin de investigar los delitos cometidos contra personas de etnia gitana y emprender acciones judiciales, de manera adecuada y oportuna.

El desafío reside en seguir supervisando de cerca las tendencias y la evolución de las nuevas oleadas de extremismo y de antigitanismo

El papel de las organizaciones de la sociedad civil

El papel de las organizaciones de la sociedad civil debería ser seguir influyendo para que se tengan en cuenta las necesidades y preocupaciones de las comunidades gitanas, promover los derechos humanos, y ayudar a invertir los estereotipos negativos y a cambiar las percepciones y actitudes hacia la población gitana.

El desafío reside en seguir supervisando de cerca las tendencias y la evolución de las nuevas oleadas de extremismo y de antigitanismo, y ayudar a movilizar a otros grupos y a la comunidad internacional para que reaccionen con celeridad y prevengan escaladas de violencia cada vez mayores.

A su vez las propias asociaciones gitanas pueden contribuir a la defensa de sus derechos, denunciando los casos de discriminación y visibilizando las diversas realidades del pueblo gitano



La función de la educación y de los sistemas educativos



Los estereotipos pueden perpetuarse de generación en generación. Por este motivo, es necesario reconocerlos y corregirlos a través de la educación. Las instituciones educativas tienen un importante papel que desempeñar en la rectificación de la injusticia histórica. Pensemos en el Holocausto: los sistemas educativos y escolares ayudan a mantener viva la memoria de los terribles crímenes contra la humanidad cometidos en el pasado por los nazis. Las instituciones educativas y los materiales de enseñanza también tienen la capacidad para reforzar los estereotipos y perpetuarlos. En los libros sobre el Holocausto, casi nunca se menciona a las personas de etnia gitana como víctimas del genocidio (Porrajmos). Imaginemos que los libros de historia enseñaran que la población gitana fue perseguida y ejecutada en la Segunda Guerra Mundial junto con personas judías, homosexuales, comunistas y personas con discapacidad. Conocer esto cambiaría la opinión de muchas personas sobre la comunidad gitana.

Tampoco se menciona en los libros de texto que en España ha habido una persecución histórica contra la comunidad gitana, que se les prohibió hablar su lengua, ejercer sus oficios tradicionales, vestir según su cultura (por medio de diferentes Pragmáticas), y que se llegó a detenerles y encarcelarles en masa, enviándoles a galeras o a arsenales militares y cárceles durante muchos años (la Gran Redada de 1749). Conocer esta realidad también ayudaría a entender la historia de la comunidad gitana en nuestro país.

Por este motivo, es fundamental que el sistema educativo proporcione una imagen justa y precisa de la historia y la cultura gitanas. Al aprender sobre las características de la cultura gitana y las experiencias a las que se han enfrentado para poder sobrevivir, por no hablar de mantener su cultura y la cohesión étnica como grupo, el alumnado no gitano puede comprender y apreciar más a los compañeros y compañeras de etnia gitana. Las personas más jóvenes pueden impulsar el cambio de mentalidad acerca de la población gitana en nuestras sociedades. Los sistemas educativos deberían poder proporcionar a los gitanos y gitanas jóvenes instrumentos suficientes para prevenir y responder de manera apropiada a los desafíos que tienen lugar en sus comunidades, sociedades u hogares en los que ellos, o sus familiares, están implicados. Los debates en las escuelas, los concursos de artículos, el aprendizaje electrónico interactivo y los talleres conjuntos son sólo algunos ejemplos del tipo de actividades escolares que pueden ayudar a fomentar la comprensión y el respeto mutuos del alumnado.





Capítulo 3. Desmontando los estereotipos.

Desmontando los estereotipos

Existen muchos estereotipos acerca de la comunidad gitana. Probablemente hayas escuchado muchos de ellos. En las páginas que figuran a continuación puedes conocer las ideas erróneas más comunes sobre los gitanos y las gitanas, y argumentos con datos objetivos que demuestran lo alejadas que están estas ideas de la realidad.

3.1. ESTEREOTIPO NÚM. 1: LAS PERSONAS DE ETNIA GITANA SON “SÓLO GITANOS”

La palabra “gitano” es en sí misma el testimonio de una identificación negativa de la población gitana. “Gitano” no es un término científico utilizado para designar el grupo étnico al que pertenecen los romaníes, sino que más bien identifica la pertenencia religiosa a un grupo considerado hereje por el clero a finales de la Edad Media. La palabra “gitano” proviene de “egiptano” porque en el siglo XV se pensaba que procedían de Egipto. En muchos países de Europa esta palabra (*gypsy*, *tsigane*, etc.) tiene un carácter peyorativo, aunque no es el caso de España.

Las personas de etnia gitana son percibidas generalmente como un grupo homogéneo, y muchas veces son reducidos a su “condición de gitanos y gitanas”.

Las personas de etnia gitana son percibidas generalmente **como un grupo homogéneo**, y muchas veces son reducidos a su “condición de gitanos y gitanas”. No son percibidos como personas individuales y diversas, sino como “gitanos” a secas, una denominación social derivada de una historia de marginación social y racismo institucional.



Desde su llegada a los Principados Rumanos en el siglo XV, la población gitana fue víctima de la esclavitud. El término “atigan”, que posteriormente se convirtió en “tigan”, definía una condición social de esclavo, y no el origen étnico de la población gitana. Más tarde, el término “tigan” permaneció en la memoria colectiva al menos de la población rumana con un profundo significado peyorativo. Sin embargo, el término en el lenguaje gitano utilizado para designar el origen étnico fue “romaní”. El término proviene de la palabra prácrita “dom”, que

significa “ser humano” y hacía referencia, por una parte, a los emigrantes de la India que contrajeron matrimonios mixtos en Persia y constituyeron un pueblo allí y que después comenzaron a trasladarse a Europa y, por otra parte, a un subgrupo étnico de la India, que sigue existiendo en la actualidad. A diferencia de otros países europeos, en España la pa-



labra “gitano” ha sido asumida por la propia comunidad como forma de autodenominación, de modo que no tiene una connotación negativa necesariamente, y es utilizada habitualmente como forma de identidad cultural y étnica.

Como se ha señalado anteriormente, en España ha existido también una larga tradición de persecución a la comunidad gitana desde finales del siglo XV. De entre las numerosas pragmáticas y leyes antigitanas, destacan las que les prohibían hablar su lengua (el romaní), vestir sus trajes tradicionales, les obligaban a tener un domicilio fijo, les impedían ejercer determinados oficios o les enviaban a galeras como remeros forzosos en los barcos hacia América. El caso más llamativo de persecución fue la Gran Redada contra los Gitanos¹⁰, que se ejecutó el 30 de julio de 1749, promovida por el Obispo de Oviedo Vázquez Tablada y el Marqués de La Ensenada bajo el reinado de Fernando VI. Ese día fueron apresados más de diez mil gitanos y gitanas en toda España, y enviados a prisiones, arsenales, minas o galeras durante 16 años.

Hasta el final de la época franquista continuaron existiendo prácticas institucionales de discriminación y de represión de la cultura gitana (por ejemplo, como resultado de la aplicación de la Ley de Vagos y Maleantes de 1933, o el Reglamento de la Guardia Civil de 1943, que encargaba a este cuerpo hasta 1978 el cometido de “vigilar escrupulosamente a los gitanos y controlar su modo de vida”, así como de la Ley de Peligrosidad Social de 1970). Incluso en la actualidad el diccionario de la Real Academia de la Lengua incluye como acepción de la palabra gitano “persona que estafa u obra con engaño”.



Siglos de ignorancia, explotación y marginación no han permitido conocer de manera justa y objetiva quiénes son los gitanos y las gitanas en realidad. Existen muchas personas que siguen produciendo y reproduciendo los estereotipos más arraigados sobre esta comunidad, y que afirman enérgicamente que los gitanos y las gitanas son de tal o cual forma. En realidad, no existe un solo gitano o una sola gitana que pudiera reunir todos los estereotipos que existen sobre ellos.

Lo que es cierto acerca de todas las poblaciones también es cierto para la comunidad gitana: las generalizaciones nunca son acertadas, y las diferencias que existen entre las personas son mayores que las diferencias entre los grupos étnicos. **Los gitanos y las gitanas viven en muchos entornos diferentes, hablan diferentes idiomas y diferentes dialectos del romaní;**

se encuentran en los cinco continentes, y han adoptado muchas de las costumbres de la población mayoritaria de los países en los que viven. Tienen numerosas ocupaciones, son miembros de diferentes religiones, y su situación financiera y educativa también depende de cada persona, de cada grupo, y de la situación general del país en el que

10. *La Gran redada de Gitanos*, Antonio Gómez Alfaro. Presencia Gitana, 1993.

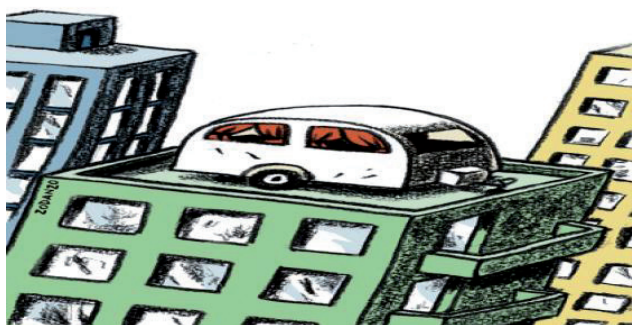
viven, como en el caso de cualquier otro ciudadano/a. Como grupo conservan unos rasgos característicos, una mayor adhesión a determinados valores como la familia, la solidaridad entre iguales, o el respeto a los difuntos, pero eso no les hace a todos iguales entre sí.

3.2. ESTEREOTIPO NÚM. 2: EL NOMADISMO.

“Es un pueblo nómada”

Con frecuencia, las personas de etnia gitanas han sido percibidas como nómadas que carecen de grandes preocupaciones: libres de hacer lo que quieran, amantes de la libertad, de fácil trato, que viven en tiendas de campaña o en caravanas y que bailan alrededor de hogueras cada noche. Esta imagen casi romántica de la vida gitana está muy lejos de la realidad. **Sólo el 20 por ciento de la población gitana europea sigue siendo nómada, casi exclusivamente en Europa Occidental. En siglos anteriores, el nomadismo casi nunca era una opción, sino que obedecía a la persecución de que era objeto este pueblo. Su expulsión continua es una característica principal de la historia de esta comunidad.** Así pues, el nomadismo se interpretó erróneamente como una causa de la “inadaptabilidad” de la comunidad gitana a la sociedad moderna. En el concepto de “adaptación”, promovido por las estructuras de autoridad no gitanas, subyacen la ignorancia y la incapacidad para reconocer los valores culturales y la tendencia de la asimilación étnica, y supone una visión sesgada, donde se identifica a la comunidad gitana con la pobreza, las enfermedades y la falta de educación, es decir, cuestiones relacionadas con la dimensión social, pero que no son propias de la comunidad ni de su cultura.

Sólo el 20 por ciento de la población gitana europea sigue siendo nómada, casi exclusivamente en Europa Occidental. En siglos anteriores, el nomadismo casi nunca era una opción, sino que obedecía a la persecución de que era objeto este pueblo.



En la Edad Media, las personas de etnia gitana eran confundidas erróneamente con musulmanes, y fueron discriminadas por parte de la población cristiana europea. No se les permitía asentarse ni trabajar en muchos países, por lo que debían hallar otros medios de subsistencia. En los cuentos gitanos, hallar un lugar en el que quedarse o un hogar es un tema recurrente. Durante el Holocausto,

los gitanos y gitanas fueron uno de los principales objetivos del régimen nazi y fueron enviados a campos de concentración en toda Europa. Tras el final del Comunismo, muchos gitanos y gitanas huyeron de la persecución étnica. Una vez más, esto se concibió como nomadismo, en lugar de como un intento para salvar su vida. Desde la caída del telón de acero, innumerables gitanos y gitanas de Europa Oriental y Meridional han sido víctimas de ataques violentos, desalojos, destrucción de la propiedad e incluso asesinatos, una situación que desgraciadamente se mantiene en la actualidad.



A lo largo de los siglos, asentarse significaba con frecuencia tener que abandonar la cultura y las tradiciones gitanas. Muchas personas de etnia gitana hicieron esto, optando así por el camino de la asimilación. La mayoría de aquellas que hubieran preferido mantener un estilo nómada de vida fueron víctimas de políticas de asimilación ya en el siglo XVIII. Durante el Comunismo, la mayoría de los nómadas que quedaban se asentaron por la fuerza.

En España la comunidad gitana abandonó el nomadismo hace ya mucho tiempo. En la actualidad algunas familias se desplazan durante unos meses por razones laborales (recogida de frutas, mercados, ferias, etc.) pero suelen tener un domicilio fijo.

3.3. ESTEREOTIPO NÚM. 3: LA MÚSICA Y EL BAILE.

“Son grandes músicos de flamenco”

La población no gitana hace referencia a los hombres y mujeres gitanos como “músicos” o les considera fundamentalmente “cantantes” o “bailaores”. Éste es un estereotipo forjado en la mente colectiva, pero también en el mundo académico. No toda la población gitana se dedica a la música o al baile, aunque ciertos grupos se han especializado en este arte (por ejemplo los *lautaris* de Rumanía, o algunas familias gitanas españolas). Algunas personas de etnia gitana se han hecho famosas tras cursar estudios para convertirse en músicos profesionales. En algunos países, los músicos de etnia gitana suelen ser contratados para bodas y otras ocasiones especiales



Sin embargo, la música gitana, cantada, tocada, o bailada es una manifestación artística de la comunidad. En el caso español, la comunidad gitana está muy vinculada al flamenco, música a la que ha aportado numerosos cantaores, bailaores y guitarristas, y que forma una parte esencial de su cultura. No obstante esta identificación de lo gitano con el flamenco se ha convertido en un estereotipo, de forma que se identifica a toda la comunidad con el flamenco, con lo que se deja de apreciar su diversidad, y el hecho de que muchas personas

gitanas no se dedican en absoluto a la música.

Es éste un caso de estereotipo “positivo” que también tiene efectos de homogeneización (“los gitanos son grandes músicos del Flamenco”), y que perjudica a la comunidad, al reducirla a un solo rasgo cultural generalizado.

3.4. ESTEREOTIPO NÚM. 4: LA ADIVINACIÓN DEL FUTURO (BRUJERÍA, MAGIA).

“Todas las gitanas echan la buenaventura”

A menudo, sobre todo en el cine y en series de televisión, se representa a las gitanas como personas con poderes esotéricos o mágicos especiales, capaces de adivinar el fu-



turo, leer la mano, echar el mal de ojo, decir la buenaventura, leer el tarot, usar bolas de cristal, pronunciar hechizos y maldiciones, etc.



Es cierto que hay cierta tradición en la cultura gitana que tiene que ver con los augurios (la suerte) y de influencia de ciertos astros (influencia de las fases lunares, etc.); pero esta tradición interna propia de ciertas familias (no de todas, ni mucho menos) **se ha generalizado hasta el punto de identificarse a todas las mujeres gitanas con este tipo de prácticas.**

Por otra parte, algunas mujeres gitanas han usado esta creencia popular sobre sus presuntos poderes como forma de vida en el seno de una comunidad de personas no gitanas que buscaban sus servicios para “conocer el futuro” y que estaban dispuestas a pagar por ello. Hay ejemplos en la historia donde se demuestra que estas prácticas “adivinatorias” era simplemente una estrategia de picaresca para sobrevivir; por ejemplo, mujeres gitanas interrogadas por el Tribunal de La Inquisición confesaban abiertamente que esos presuntos hechizos y encantamientos eran meros trucos para sacar algo de dinero a personas incautas o crédulas.

Lo que nos interesa aquí es recordar que se ha generado un estereotipo que se aplica a toda una comunidad a partir de una práctica minoritaria tradicional.

3.5. ESTEREOTIPO NÚM. 5: LA FALTA DE LIMPIEZA.

“Son sucios”

Con frecuencia se considera a las personas gitanas como personas con falta de higiene personal. Éstos son, sin duda, estereotipos. Muchos gitanos y gitanas viven todavía por debajo del umbral de la pobreza, a menudo aislados en entornos segregados, con un acceso limitado a servicios públicos como el agua, los servicios sanitarios, la electricidad o la calefacción. Las condiciones de vida precarias y la falta de acceso a servicios médicos repercuten con frecuencia en su estado de salud, y en su esperanza de vida, que es menor que la de la población mayoritaria. **Se confunde a menudo la cultura de la pobreza con la cultura gitana, lo cual es una gran injusticia y un error basado en el desconocimiento de su cultura.**

Se confunde a menudo la cultura de la pobreza con la cultura gitana, lo cual es una gran injusticia y un error basado en el desconocimiento de su cultura.

La responsabilidad de invertir esta situación y de mejorar las condiciones de vida de los gitanos y de las gitanas incumbe a los poderes públicos, que tienen la obligación de garantizar a toda la ciudadanía acceso a los derechos fundamentales.





Es poco conocido el hecho de que la limpieza y la pureza se contaban entre los más altos valores de las tradiciones gitanas, tanto en el sentido material como ritual. Existían normas muy específicas sobre la higiene personal, para lavar la vajilla y la ropa, y sobre el tipo de agua que debía utilizarse.

3.6. ESTEREOTIPO NÚM. 6: LAS FAMILIAS GITANAS.

“Explotan a sus hijos”. “No cuidan a sus hijos”.

En las familias tradicionales, se enseña a los niños y niñas gitanos a ser responsables desde una edad temprana, y sus competencias y habilidades son muy valoradas por sus padres.

Los niños acompañan a sus padres en el trabajo, y suelen continuar con los oficios tradicionales de la familia, mientras que las niñas ayudan a sus madres en las responsabilidades del hogar. Así pues, los padres y madres gitanos enseñan a sus hijos e hijas a ser independientes desde una edad temprana, mientras la comunidad vela por ellos.

Con frecuencia, escuchamos un estereotipo que presenta a los niños gitanos como mendigos o como carteristas. El estereotipo afirma que sus padres no parecen cuidarles bien y se supone que están dispuestos a explotarlos. En

realidad los padres gitanos quieren a sus hijos e hijas tanto como cualquier otro padre o madre no gitano a los suyos. Los niños y niñas son apreciados y queridos por toda la familia. La dura realidad a la que siempre se ha enfrentado la comunidad gitana hace que cada miembro de la familia gitana asuma el papel de contribuir al bienestar de la familia o de la comunidad.

En España esta imagen se asocia sobre todo a los gitanos y gitanas de la Europa del Este que viven en nuestro país, y que son originarios principalmente de Rumanía. **El hecho de que desgraciadamente algunas madres gitanas tengan que mendigar, acompañadas**



de sus hijos, se ha convertido en una imagen muy visible, y ha alimentado este estereotipo que se aplica a toda la comunidad gitana. Esta imagen va asociada a la existencia de supuestas “mafias gitanas” que explotarían a estas mujeres y a sus hijos, cuando en realidad se trata simplemente de personas que han decidido emigrar, y que en ocasiones no tienen otra forma de subsistencia que la mendicidad.



En la actualidad en España hay mujeres gitanas con un recorrido personal y laboral diverso, mujeres que han compatibilizado su desarrollo profesional, personal y familiar. Ahora bien, la situación de promoción igualitaria de la mujer gitana todavía es diferente al de las mujeres no gitanas, queda mucho camino por recorrer, dado que se le siguen asignando una serie de roles que dificultan su promoción.

En la actualidad, las mujeres gitanas europeas siguen siendo discriminadas en diversos ámbitos de la sociedad por su origen étnico y su género, lo que hace que sean uno de los grupos socioeconómicos más vulnerables de Europa.

3.7. ESTEREOTIPO NÚM. 7: LA SITUACIÓN FINANCIERA.

“Son todos pobres”. “Son todos ricos”.

Las personas de etnia gitana suelen ser consideradas como extremadamente pobres o increíblemente ricas. Si son pobres, se piensa que es debido a “su pereza”. Si son ricas, esto probablemente sea una “prueba” de dedicarse al narcotráfico o a otros negocios ilícitos. A menudo se les representa con coches de lujo o haciendo ostentación de joyas de oro, y así se crea el estereotipo de que “todos son ricos y tienen mucho oro”, algo que obviamente no es cierto.

En realidad, en el contexto europeo, la pobreza obedece con frecuencia en la actualidad a que la comunidad gitana se ha visto excluida de las transiciones políticas y económicas posteriores al comunismo, o en que ha vivido una larga tradición de exclusión y discriminación que les ha apartado del sistema social y económico. Hoy en día en Europa siguen siendo objeto de discriminación, y algunos niños y niñas son excluidos del sistema escolar (véase el estereotipo sobre la educación); son víctimas de discriminación al buscar un empleo, y en muchos países son segregados en asentamientos geográficamente aislados. En algunos casos, su situación les excluye de las prestaciones sociales (discriminación institucional). Como consecuencia, muchos gitanos y gitanas se encuentran atrapados en el círculo vicioso de la pobreza y la exclusión social, sin que se les pueda culpar de ello.

En el caso de España, si bien es cierto que una parte importante de la comunidad gitana sigue viviendo en situaciones de pobreza o de precariedad, hay que señalar que también hay muchas familias gitanas con ingresos medios, y con un nivel de vida como el de la media del resto de la sociedad española. Es importante visibilizar esta realidad de la diversidad económica de los gitanos y gitanas para acabar con el estereotipo que les identifica a todos con la pobreza.

3.8. ESTEREOTIPO NÚM. 8: LA EDUCACIÓN.

“No les gusta ir a la escuela”.

Muchas personas entre la población no gitana están convencidas de que la población gitana no valora la educación.



Los bajos niveles de educación registrados en la actualidad constituyen un gran obstáculo para que los gitanos y gitanas puedan acceder al mercado de trabajo. Educar a los niños y niñas gitanos es esencial para superar la pobreza, pero las causas de este bajo nivel educativo son complejas, y no dependen solo de las propias familias.



Sin embargo, los niños y niñas gitanos que quieren ir a la escuela deben hacer frente a muchos obstáculos. En el caso de las familias que viven en asentamientos segregados, sólo el desplazamiento a la escuela constituye un obstáculo en sí mismo. Además, los padres tal vez carezcan de los medios financieros para comprar ropa adecuada, zapatos, material escolar y comida para sus hijos e hijas. Las bajas expectativas de algunos maestros hacia el alumnado gitano también constituyen un problema.

Carencias en el nivel de vida o en el empleo de los padres, en vivienda o en salud influyen en el acceso a la escuela, se trata de un problema complejo donde todos los factores influyen de forma interrelacionada.

En algunos países de Europa, el alumnado gitano está concentrado en escuelas especiales o en clases para niños mentalmente discapacitados¹¹, lo que ha sido denunciado por varias sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. En los últimos años vienen teniendo lugar en varios países europeos diversas manifestaciones antigitanas organizadas por los padres de estudiantes no gitanos a la entrada de las escuelas segregadas en las que estaba escolarizado el alumnado gitano.

Incluso aquellos gitanos y gitanas escolarizados, o incluso que asisten a la universidad, se enfrentan con frecuencia a la discriminación. Algunos docentes y profesores consideran que aceptar a estudiantes gitanos/as en su prestigiosa institución mina la reputación de la misma.

Así, de acuerdo con el Eurobarómetro sobre la Discriminación (2012), el 62% de las personas encuestadas en la UE se sentirían incómodas o bastante incómodas si sus hijos o hijas tuvieran compañeros gitanos o compañeras gitanas. En el caso de España, el porcentaje es del 55%.

Un aspecto importante sobre los sistemas educativos en Europa es la falta de diversidad cultural en sus currículos. Asimismo, los libros de texto difunden con frecuencia una ima-

11. El 13 de noviembre de 2007, la Gran Sala del Tribunal Europeo de Derechos Humanos emitió una sentencia histórica sobre un pleito entablado por 18 menores romaníes contra la República Checa. En su resolución de la causa. *H and Others v the Czech Republic*, el Tribunal concluyó que segregar a alumnos romaníes en aulas especiales para estudiantes con "discapacidad mental leve" en función de su origen étnico vulneraba la obligación del gobierno de garantizar el acceso de los menores a la educación sin sufrir discriminación. El Tribunal recordó al gobierno su obligación de poner fin a esta práctica y reparar sus efectos en la medida de lo posible, en virtud del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales. Ha habido más sentencias como ésta del TEDH contra Grecia, Croacia y Hungría.

gen negativa de la comunidad gitana o ignoran totalmente su papel en la historia. Y, por supuesto, la historia de esta comunidad y su cultura no se incluye en los programas escolares.



La identidad étnica gitana debería reconocerse, promoverse y garantizarse de manera adecuada. Elementos como la lengua, la historia y la cultura gitanas deberían estar presentes en todos los niveles educativos con el fin de promover y apoyar la autoestima individual, una actitud positiva hacia la diferencia cultural y el respeto por la misma, y una sociedad incluyente e intercultural.

La percepción que tienen las familias gitanas del sistema educativo puede cambiarse de manera positiva si éste toma medidas para que se conozca la cultura gitana. De este modo, los niños y niñas gitanos se sentirán motivados para aprender y tener una vida social en un entorno inclusivo en el que se sientan emocionalmente y físicamente seguros, respetados y valorados, tanto por sus semejanzas como por sus diferencias.

En España¹² se da un nivel de instrucción bajo, tanto en la población adulta como en la población infantil (el número de personas gitanas mayores de 16 años que no han completado sus estudios de primaria es del 70%), debido a la asistencia discontinua a la escuela, a la falta de resultados de las instituciones educativas con este grupo de población, al abandono temprano (sólo termina los estudios académicos obligatorios un 20% del alumnado gitano que comienza secundaria) y la escasa continuidad del proceso educativo una vez finalizada la etapa de la enseñanza obligatoria. Es especialmente relevante el mayor índice de abandono prematuro en las chicas gitanas en comparación con los chicos gitanos, y el mayor índice de analfabetismo entre las mujeres adultas que entre los hombres, aunque en ambos casos las tasas son mucho más altas que en la población general.

El acceso de la juventud gitana a estudios post-obligatorios (bachillerato, ciclos formativos medios o universidad) viene siendo progresivo pero lento, haciéndose cada vez más patente la presencia de alumnado gitano en este tipo de estudios y en un amplio abanico de especialidades profesionales. Este hecho repercute positivamente en el aumento lento pero progresivo de los niveles de cualificación y especialización profesional de los

...de acuerdo con el Eurobarómetro sobre la Discriminación (2012), el 62% de las personas encuestadas en la UE se sentirían incómodas o bastante incómodas si sus hijos o hijas tuvieran compañeros gitanos o compañeras gitanas. En el caso de España, el porcentaje es del 55%.

12. *Incorporación y trayectoria de niñas gitanas en la ESO* (FSG-Instituto de la Mujer), 2006.



y las miembros de la comunidad gitana. Esto se debe sobre todo a la falta de referentes de personas gitanas con estudios y empleos de cualificación media y alta y la escasez de recursos económicos de muchas familias gitanas para costear los estudios.

Por otra parte se conoce poco el hecho de que hay profesionales gitanos y gitanas con estudios superiores, y que cada vez más hay jóvenes gitanos/as que acceden a estudios universitarios. Difundir estas realidades ayudaría a combatir el estereotipo sobre la educación.

3.9. ESTEREOTIPO NÚM. 9: EL EMPLEO.

“No les gusta trabajar, son unos vagos”.

Otro estereotipo común considera que las personas de etnia gitana son holgazanes y que prefieren vivir de la asistencia social que buscar un empleo. Esta imagen dista mucho de corresponder con la realidad de la mayoría de los gitanos y las gitanas. No tendría sentido negar que algunas personas de cualquier origen étnico o grupo social puedan intentar vivir de la asistencia social, ya que este fenómeno puede observarse en cualquier sociedad. Sin embargo, la cuestión crucial que se plantea aquí no es si los gitanos y gitanas quieren trabajar o no, sino qué tipo de empleo pueden encontrar, en su caso.



Muchas personas de etnia gitana siguen estando excluidas del mercado de trabajo, no sólo debido a veces a su falta de cualificaciones, sino por motivos de discriminación, en particular cuando se trata de la contratación. Si bien las tasas de desempleo en Europa en tiempos de crisis oscilan entre el 10

y el 30 por ciento, la tasa de desempleo entre la población gitana europea se estima entre el 40 y el 80 por ciento.

Según el *Estudio anual sobre la discriminación por el origen racial o étnico: la percepción de las potenciales víctimas* (2011) del Consejo para la Igualdad de Trato y No Discriminación de las Personas por el Origen Racial o Étnico, 50,7% de la población gitana española se ha sentido discriminada en el ámbito laboral; 35,3% afirma haber sido rechazado/a en una entrevista por su origen étnico; 26,9% se ha sentido más controlado/a y/o vigilado/a que las demás personas; y 11,9% ha vivido situaciones en que han evitado que esté en puestos de cara al público o con otras personas por su origen racial o étnico.

Si encuentran un trabajo, éste suele requerir un gran esfuerzo físico, a menudo peligroso, y suele tratarse de trabajos mal remunerados. En muchos casos, el transporte hacia el trabajo ya consume la mayor parte del salario. Se contrata a los gitanos como recolectores de basura, trabajadores del campo, o trabajadores forestales, es decir, para los puestos de

trabajo peor considerados socialmente. A menudo se les deniega el trabajo con contrato, motivo por el cual se ven obligados a trabajar en el mercado negro.

Mejorar los niveles de educación no bastará de por sí para asegurar el mejor empleo de la comunidad gitana. También debe tener lugar un cambio de actitud por parte de los empleadores y de las Agencias Nacionales de Empleo. Nada puede cambiar mientras no se cuestionen los estereotipos sobre los gitanos y las gitanas. ¿Qué impide contratar a un gitano para un trabajo de calidad y responsable? Muchas personas entre la población no gitana no pueden soportar la idea de contratar a un gitano (cualificado) para cargos de responsabilidad. Por otro lado a menudo se le pide al candidato gitano o gitana un “plus”, tiene que demostrar más capacidades o compromiso para acceder a un puesto de trabajo.

...en realidad la población gitana se incorpora en edad más temprana al mercado de trabajo que el resto de la población, por lo que tiene una vida laboral más prolongada .

En España la tasa de empleo¹³ de la población gitana (63% para el grupo de 16 a 65 años) es similar a la de la población mayoritaria, mientras que la de desempleo (37%) es diez puntos superior. **Estos datos proporcionan un argumento en contra del estereotipo existente de una comunidad gitana alejada de los valores del trabajo, ya que en realidad la población gitana se incorpora en edad más temprana al mercado de trabajo que el resto de la población, por lo que tiene una vida laboral más prolongada.** Sin embargo la ocupación gitana se caracteriza por una gran precariedad en el empleo, en relación con el conjunto de la población, y la crisis actual les está afectando especialmente¹⁴.

3.10. ESTEREOTIPO NÚM. 10: LA VIVIENDA.

“Les dan casas gratis”. “Todos viven en chabolas”.



Muchas personas no gitanas parecen creer que las personas de etnia gitana prefieren vivir en malas condiciones, al aire libre y en infraviviendas. Si bien aún hay familias que viven sin agua corriente, electricidad y calefacción, sería difícil encontrar a un gitano o gitana que no estuviera dispuesta a cambiar estas condiciones por una bonita casa o piso. En diversos países Europa, incluida España, algunas familias gitanas viven cerca de vertederos, o en asentamientos aislados sin acceso a los servicios, porque éstos son los únicos lugares que se pueden permitir. Según el *Estudio*

¹³ Población gitana española y del Este de Europa, Empleo e Inclusión Social 2011 (FSG).

¹⁴ El impacto de la crisis en la comunidad gitana, FSG, 2013.



anual sobre la discriminación por el origen racial o étnico: la percepción de las potenciales víctimas (2011) del Consejo para la Igualdad de Trato y No Discriminación de las Personas por el Origen Racial o Étnico, 35,6% de la población gitana española se ha sentido discriminada en el ámbito de la vivienda; habiéndosele rechazado alquilar una vivienda al 27,6% y habiendo sufrido 15,1% el rechazo de sus vecinos (insultos y otros problemas).

La persistencia en España de núcleos chabolistas constituye una situación que vulnera los derechos más básicos. Algunas de las familias que viven en estos lugares son gitanas, pero eso no significa que la mayoría de la comunidad gitana viva en chabolas. Según el estudio *Mapa de Vivienda y Comunidad Gitana en España 2007* de la FSG y del Ministerio de Vivienda, el 11,7% de viviendas de población gitana se pueden tipificar como infraviviendas, **y sólo un 3.9% de familias gitanas vive en chabolas. Sin dejar de llamar la atención a los poderes públicos y hacer lo posible para que se solucione este gravísimo problema, conviene evitar el error de asociar el chabolismo con el conjunto de la comunidad gitana**¹⁵

Uno de los estereotipos más comunes que se escuchan en España cuando se habla sobre la comunidad gitana es el de que las administraciones públicas “les dan casas gratis”. Este estereotipo tiene su origen en las políticas de choque de los años 70 y 80 que intentaban erradicar el chabolismo, como parte de las políticas del Estado de bienestar, y que tenían entre sus objetivos garantizar el derecho fundamental a una vivienda digna. En esa época se realojó a familias gitanas que vivían en barrios chabolistas, y en ese proceso se les concedieron viviendas de tipo social. Aunque en realidad sólo una pequeña parte de la comunidad gitana se benefició de estas viviendas, se creó una creencia popular muy arraigada según la cual a todos los gitanos y gitanas el Estado les regala generosamente sus viviendas.

...conviene evitar el error de asociar el chabolismo con el conjunto de la comunidad gitana.

Los datos del CIS¹⁶ y de otros estudios (*Mapa de Vivienda y Comunidad Gitana en España 2007*) muestran otra realidad muy distinta. Estos datos indican que el 51,1% de las familias de etnia gitana ha accedido a la vivienda beneficiándose de algún tipo de ayuda pública (viviendas cedidas, alquileres subvencionados, viviendas de protección oficial, etc.), pero no se les han “regalado” casas gratuitamente.

Un 42,1% de familias gitanas han accedido a su vivienda en el mercado libre. Es decir, aquellas a las que **la población gitana ha accedido a través del mercado de compra-venta o alquiler común y sin ningún tipo de ayuda o protección pública.**

En relación con ello, resulta relevante destacar que la *Encuesta Sociológica a Hogares de Población Gitana (CIS, 2007)* aporta información respecto al régimen de tenencia de la vivienda de la población gitana. Esta fuente de información revela que el 49,3% de las viviendas habitadas por personas de etnia gitana son de propiedad, el 33,8% son alquiladas o realquiladas, **y cedida gratuitamente sólo un 16,2%.**

15. *Mapa de Vivienda y Comunidad Gitana en España 2007*: <http://www.gitanos.org/publicaciones/mapavivienda/>

16. *Encuesta sociológica a Hogares de Población Gitana, CIS, 2007.*





Conviene recordar que las políticas sociales, en este caso relacionadas con la vivienda, son políticas dirigidas a los ciudadanos y ciudadanas en situación de necesidad, de las que se están beneficiando aquellos sectores de población en mayor desventaja frente a la mayoría, con el fin de compensar las desigualdades, romper el círculo de la pobreza y la exclusión y conseguir una sociedad más igualitaria para todos y todas.

Los desalojos forzosos y colectivos de las familias gitanas son un fenómeno habitual en Europa (con frecuencia no difundido por los medios de comunicación), lo cual infringe claramente las obligaciones contraídas de los Estados europeos. Aunque es ilegal deportar a grupos de personas basándose en su etnia, estas prácticas han sido llevadas a cabo por varios países de la UE en los últimos años.

Promover la mejora de la infraestructura de los asentamientos gitanos es uno de los principales objetivos de las políticas actuales del Consejo de Europa. Lamentablemente, muchos gobiernos se muestran reacios a invertir en mejorar las viviendas para las familias gitanas, o tardan en realizar dichas inversiones.

Algunas veces, el temor a ser rechazado está tan presente que algunos gitanos y gitanas se ven obligados a ocultar su origen étnico para seguir viviendo en la sociedad

3.11. ESTEREOTIPO NÚM. 11: OTROS TÓPICOS DE LA SOCIEDAD MAYORITARIA SOBRE LA COMUNIDAD GITANA.

“No se quieren integrar”

Se suele describir a las personas de etnia gitana como personas desconfiadas y que “no quieren integrarse” en la sociedad. Muchas personas no gitanas no confían en las personas de etnia gitana, y les han discriminado históricamente; en estas circunstancias es difícil querer formar parte de esa comunidad que ha sido tan hostil. Por lo general, “integrarse” significa perder la cultura gitana, sin ser plenamente aceptados por la población mayoritaria. Incluso gitanos y gitanas de clase media que han vivido entre la población mayoritaria toda su vida se enfrentan a la exclusión. Algunas veces, el temor a ser rechazado está tan presente que algunos gitanos y gitanas se ven obligados a ocultar su origen étnico para seguir viviendo en la sociedad en lugar de al margen de la misma. Por otra parte cuando un gitano o gitana ha logrado una buena promoción social, es percibido como una “excepción” o se dice de él/ella que “no parece gitano”.

...la experiencia demuestra que las personas de etnia gitana tienen la misma voluntad e interés en estudiar y trabajar que cualquier otro ciudadano/a, y en muchos casos conviven con personas no gitanas con total normalidad, sin por ello tener que renunciar a su identidad o su cultura.



Mientras contraer matrimonio con un gitano o una gitana, o permitir que un hijo o hija lo haga siga siendo un tabú para muchos, no podremos hablar de la falta de voluntad de las personas de etnia gitana para integrarse en la sociedad. **La automarginación, cuando es el caso, es y ha sido más bien una estrategia de supervivencia que una libre elección.**



Por otra parte la experiencia demuestra que las personas de etnia gitana tienen la misma voluntad e interés en estudiar y trabajar que cualquier otro ciudadano/a, y en muchos casos conviven con personas no gitanas con total normalidad, sin por ello tener que renunciar a su identidad o su cultura.

Pasividad

Algunas personas acusan a la comunidad gitana de no hacer nada para mejorar su propia situación. Esta acusación hace referencia a su situación económica, pero también al empleo, la educación o la vivienda.

Es difícil querer aspirar a algo que nunca has visto lograr alrededor tuyo. Algunas personas de etnia gitana que se ven atrapadas en el círculo de la pobreza y la exclusión social durante generaciones tienen sueños y aspiraciones limitados. Su principal preocupación y lucha es obtener medios de subsistencia para su familia “hoy”. Las expectativas y planes a más largo plazo, incluso más allá de “mañana”, son incompatibles con su calidad de vida. La memoria colectiva confirmada por su propia experiencia ha enseñado a muchos gitanos y gitanas que existe un “máximo” que pueden lograr en la vida y que no deberían confiar en poder ser iguales a los “payos”. Sus interacciones con la población no gitana rara vez se han considerado positivas, y casi nunca han sido equitativas. Por este motivo,

la mayoría de las personas de etnia gitana establecieron un sistema de protección sólido, que les separó más aún de la población no gitana. Hoy en día la violencia y los delitos provocados por el odio antigitano casi nunca se reconocen como racistas, mientras que grupos de extrema derecha se movilizan contra la comunidad gitana en lo que denominan “un acto de justicia” para poner fin a la “delincuencia gitana”.

Siglos de pasividad forzada han influido en la capacidad que tiene la comunidad gitana de organizarse y defender los propios derechos, con un liderazgo comunitario. Los propios activistas gitanos y gitanas son objeto del acoso

Es preciso que los poderes públicos fomenten, apoyen y cultiven el cambio social, mediante la promoción de un entorno seguro en el que se hagan realidad, efectivamente, los derechos humanos, la ciudadanía activa y la cohesión social.



y la violencia de las autoridades, incluida por parte de la policía en algunos países. Es preciso que los poderes públicos fomenten, apoyen y cultiven el cambio social, mediante la promoción de un entorno seguro en el que se hagan realidad, efectivamente, los derechos humanos, la ciudadanía activa y la cohesión social.

En contra de esta imagen tan pesimista tenemos ejemplos positivos en España, donde desde hace años hay numerosas asociaciones gitanas que demuestran la voluntad de esta comunidad de participar en la sociedad y de transmitir sus aspiraciones y reivindicaciones, siendo necesario aumentar la participación social de las personas gitanas en los diversos ámbitos de la sociedad, incluido el ámbito político.

Reputación

En muchos países de Europa Oriental, la población mayoritaria afirma que gitanos y gitanas “acaban con la reputación” del país cuando emigran a otros países, sin tener en cuenta las motivaciones que impulsan la emigración.

Los rumanos no gitanos también consideran que los gitanos y gitanas perjudican la imagen internacional de Rumanía. Se les culpa de haber dificultado las perspectivas del país de integrarse en Europa, y de haber retrasado la incorporación a la zona Schengen. La polémica en torno a la imagen de Rumanía aumentó con las deportaciones de gitanos y gitanas provenientes de Rumanía por el Gobierno francés en los últimos años.



Los modelos etnocéntricos promovidos por muchos países europeos imponen las normas de comportamiento de la mayoría, que no siempre son compartidas por los grupos minoritarios. El problema que se plantea es que incluso en las situaciones en las que los gitanos y gitanas rechazan su propio sistema de valores y su identidad étnica, y se unen a las exigencias de la mayoría, siguen siendo rechazados y considerados “gitanos indignos”.

Los modelos etnocéntricos promovidos por muchos países europeos imponen las normas de comportamiento de la mayoría, que no siempre son compartidas por los grupos minoritarios. El problema que se plantea es que incluso en las situaciones en las que los gitanos y gitanas rechazan su propio sistema de valores y su identidad étnica, y se unen a las exigencias de la mayoría, siguen siendo rechazados y considerados “gitanos indignos”.

Delincuencia

Algunas personas parecen creer que gitanos y gitanas son “genéticamente” propensos a cometer delitos. Incluso el criminólogo Cesare Lombroso afirmaba en el siglo XIX que *“los gitanos son la imagen viva de una raza entera de delincuentes que reproducen todas las pasiones y vicios”*. Obviamente estas opiniones se basan en prejuicios racistas.

La percepción del delito a través del origen étnico de un grupo se basa en un filtro de tipo racista, consciente o inconsciente. **Cuando se comete un delito, el delito es la cuestión**



importante, no el origen étnico de su autor. Por otra parte, cuando el delito lo comete alguna personas no gitana, no se señala esa circunstancia.

Existen varias explicaciones sobre por qué se ha perpetuado el estereotipo sobre “la delincuencia gitana”. Algunos lo vinculan con la Edad Media, época en que su estilo de vida nómada fue penalizado por el Estado. Más tarde, muchos grupos migratorios fueron percibidos como “gitanos”, al ser analizados en el contexto del vagabundeo, la pobreza, la criminalidad y la marginalidad.

Cuando se comete un delito, el delito es la cuestión importante, no el origen étnico de su autor. Por otra parte, cuando el delito lo comete alguna personas no gitana, no se señala esa circunstancia.

Con la caída del comunismo en la Europa del Este, el estereotipo de la “delincuencia gitana” adoptó una dimensión más amplia. Tras las crecientes tensiones y los numerosos ataques violentos que tuvieron lugar desde las poblaciones mayoritarias hacia las familias gitanas, algunos Estados utilizaron la “delincuencia gitana” para justificar sus propios prejuicios. En muchos de estos incidentes, las autoridades no ofrecieron una protección adecuada a las víctimas gitanas y la respuesta judicial fue casi inexistente¹⁷. Más inquietantes aún son las operaciones policiales excesivas y la brutalidad de la policía en algunos países

hacia los gitanos y gitanas, que con frecuencia han sido justificadas como un procedimiento habitual en la prevención de la delincuencia. Esto ha dado lugar a que muchas personas de etnia gitana desconfíen más aún de la policía y de otras instituciones gubernamentales, lo cual ha aumentado la brecha entre la población gitana y no gitana.

Un actor importante en la construcción del estereotipo de “delincuencia gitana” son los medios de comunicación, que han dado a conocer en numerosas ocasiones “delitos gitanos” y a “delincuentes gitanos”. Al actuar de este modo, los medios de comunicación han ayudado a justificar la violencia y han convertido a las víctimas en los autores de los delitos. Han generalizado la culpa de los autores de los delitos a toda la comunidad gitana, y han contribuido a la xenofobia y al racismo a través de la difusión de noticias tendenciosas y de la descripción negativa de la comunidad gitana.

Se constata con frecuencia en medios de comunicación españoles que junto a la identificación de la etnia se indican los apellidos de las personas gitanas afectadas, mención que raramente se realiza en noticias similares que afectan a personas no gitanas. Incluso habiendo más de un sospechoso detenido, se mencionan solo las iniciales y la etnia de uno de ellos. En definitiva, la mención de la etnia, especialmente en informaciones de sucesos, tiene como principal efecto estigmatizar o demonizar a toda una comunidad por los delitos (casi siempre presuntos, si no hay una sentencia firme) que hayan cometido determinadas personas. Por otra parte, no es la procedencia étnica lo que condiciona la actuación de un individuo, por lo que la información que pueda aportar para el entendimiento cabal de la noticia es en la mayoría de los casos nula. La cultura gitana no contempla entre sus valores

17. ‘Human rights of Roma and Travellers in Europe’, Consejo de Europa, 2012. <http://www.gitanos.org/actualidad/archivo/81081.html>



ni educa a sus miembros para comportamientos delictivos o antisociales, ni para la marginalidad ni la ignorancia.

Las personas de etnia gitana están sobrerrepresentadas¹⁸ entre las personas detenidas o arrestadas por la policía, en gran parte como consecuencia del uso de perfiles raciales en algunos países. Las estadísticas existentes sobre los delitos cometidos por grupos minoritarios deberían considerarse desde la perspectiva de los factores de riesgo, que indican determinantes sociales como los bajos ingresos, las condiciones de vida difíciles, la exclusión social, etc.

En el otro extremo, cabe recordar que la ausencia de datos estadísticos oficiales, fiables y continuados en materia sobre delitos de odio en nuestro país ha sido criticada por la Comisión Contra el Racismo y la Intolerancia (ECRI) del Consejo de Europa y la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE).

Drogas

No cabe duda de que existen personas de etnia gitana que pueden haberse dedicado al narcotráfico, al igual que es posible hallar narcotraficantes no gitanos en prácticamente cualquier país del mundo. Pero obviamente el narcotráfico no forma parte de la cultura gitana. Este estereotipo debería considerarse como un indicador más de las dificultades a las que se enfrenta la comunidad gitana para integrarse en la sociedad, y cuando se vive en condiciones de pobreza, al igual que sucede con todos los grupos vulnerables, incluidos aquellos que pertenecen a la población mayoritaria.

Es difícil disponer de datos exactos sobre la prevalencia de la drogodependencia entre las personas de etnia gitana, debido al temor a que se creen estereotipos negativos y generalizaciones, y también debido a que los consumidores de drogas y sus familias ocultan este hecho. Existen muchos factores de vulnerabilidad que contribuyen al uso y al abuso de las drogas, entre ellos la pobreza o la falta de vivienda, en particular entre los jóvenes, las difíciles relaciones familiares, la existencia de familias desestructuradas, etc. Lamentablemente el hecho de que en los últimos 30 años hayan aparecido muchas noticias sobre personas de etnia gitana vinculadas a la drogodependencia o al narcotráfico ha reforzado este estereotipo.

En España el fenómeno de “la droga” en los años 80 y 90 supuso un freno y a menudo un retroceso en el proceso de promoción e inclusión social de la comunidad gitana ya que afectó a aspectos claves de su convivencia y su cultura, y causó un desprestigio social de los gitanos al extrapolar a toda la comunidad las actividades de venta de drogas que realizaban una minoría.

El inicio de la relación de la comunidad gitana con el fenómeno de las drogas está relacionado con la incursión de algunas familias en el comercio a pequeña escala de sustancias

18. Informe del Proyecto Barañí. *Criminalización y reclusión de mujeres gitanas*. <http://web.jet.es/gea21/intro/presenta.htm>





ilegales y la aparición y posterior extensión de casos de drogodependencia entre los jóvenes.

Es importante remarcar que el fenómeno de las drogas ilegales afecta a algunos miembros de comunidad gitana y no al conjunto de la misma.

Conclusiones

¿Te hemos convencido? ¡Entonces ayúdanos ahora a acabar con los prejuicios contra los gitanos y las gitanas!

Dosta! ¡Basta!





Capítulo 4.
Cómo plantear
una campaña

Cómo planear una campaña

A continuación se expone una metodología que puede ayudar a planificar y poner en marcha una campaña, en el caso de que quieras colaborar con *Dosta!* y lanzar alguna campaña a nivel local, regional o nacional.

¿Por qué una campaña?

El autor irlandés Oscar Wilde dijo: “Sólo hay algo peor en la vida a que hablen de ti, y es que no hablen de ti”.

Sin embargo, con demasiada frecuencia, tratamos de imponer nuevas medidas, leyes o prácticas en la sociedad, incluso sin informar previamente a los ciudadanos y ciudadanas.

¡No es sorprendente que lleve tiempo cambiar sus actitudes!

El objetivo de las campañas es sensibilizar a las personas sobre los mensajes que queremos transmitir. Se trata de conseguir que comprendan por qué el cambio es necesario, cómo puede cambiar la situación, y cómo puede ser positivo... consiguiendo que reaccionen de una manera positiva. El elemento central de las campañas es la persuasión y la información.

Puede tratarse de persuadir a un niño para que ordene su habitación, o de persuadir a toda la sociedad para que adopte nuevos hábitos – tal vez, no fumar en lugares públicos, o conducir con el cinturón de seguridad abrochado.

O puede tratarse de cambiar los prejuicios de toda una vida para que el pueblo gitano sea valorado en sus sociedades y para que la población mayoritaria sea capaz de construir unas sociedades mejores sin discriminar a nadie.

¿Cómo comenzar a emprender una campaña?

Toda campaña comienza por conocer la situación actual.

Para poder avanzar, necesitas obtener una “instantánea” de la situación actual.

Las empresas pueden hacer esto a través de un seguimiento de sus registros de ventas. Las autoridades públicas y las ONG lo pueden hacer a través de otros registros, como



censos, cifras, estadísticas de la policía o cifras que muestran el número de personas que reciben educación o formación, o que consiguen un empleo.

Los estudios sobre el modo en que se percibe a la comunidad gitana en España serían un buen punto de partida¹⁹. Para ello, puedes utilizar los datos y referencias ofrecidos en esta Guía. De forma complementaria, también puedes llevar a cabo tu propia investigación, analizando simplemente las noticias en los medios de comunicación sobre esta comunidad: te darás cuenta de que la mayoría de las veces se difunde información sobre eventos negativos. Tal vez existan medidas o programas acerca de las personas de etnia gitana que son específicos en tu Comunidad Autónoma o ayuntamiento. Analízalo también. ¿Se han producido cambios en los últimos años? ¿Existen nuevas tendencias? ¿Cuáles son las nuevas leyes, en su caso? ¿Tienes algún tipo de información sobre el modo en que el público en general ha reaccionado ante ellas? ¿Tienes citas de personas que permitan identificar una actitud particular?

Todos estos datos son importantes. Ambas cuestiones, es decir, las campañas y los productos de marketing, comienzan con los datos. Los especialistas utilizan técnicas como los análisis PESTLE para identificar la situación actual al inicio de las campañas. Dichos análisis les muestran los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Técnicos, Legales y Ecológicos o ambientales del tema. Significa que tienes un principio – y, por tanto, una base para evaluar los efectos de tu campaña. Y facilita mucho más la labor de decidir qué deberías decir, a quién deberías dirigirte, y cómo.

Cinco preguntas importantes que formular al inicio de una campaña

- ¿Cuál es la situación actual (la instantánea)?
- ¿A dónde queremos llegar (nuestra meta)?
- ¿Cómo queremos llegar allí (nuestra metodología)?
- ¿Cuál es el mejor modo (nuestra estrategia)?
- ¿Cómo podemos asegurarnos de que llegaremos allí (nuestro plan estratégico)?

Contestar bien a estas preguntas hace más probable que nuestra campaña tenga éxito, y que nuestros recursos se utilicen debidamente.

Utilización de la imagen real de la situación (la “instantánea”)

La información que recojas te ayudará a obtener respuestas claras a algunas preguntas importantes:

- ¿Cuál es tu audiencia seleccionada específicamente?
- ¿A qué tipo de mensajes responde? Los niños y niñas reaccionarán de un modo diferente a los adultos, las mujeres de un modo diferente a los hombres, etc.

19. *¿Periodistas contra el racismo? 2012*. Publicación periódica de Unión Romani. *Informe Discriminación y Comunidad Gitana. 2012*. FSG.



- ¿Cómo llegas a dicha audiencia? ¿Ve la televisión? ¿Lee los periódicos? ¿Se deja impresionar por los políticos? ¿Admira a las estrellas del pop?

IMPORTANTE: Cuando se trata de la gitanofobia o del antigitanismo, es probable que el grupo seleccionado sea muy amplio, ya que estás tratando de influir en la mayoría. Para que tu campaña tenga realmente éxito tendrás que dividir a este grupo grande en los componentes más pequeños que sean más apropiados para tu propio país, región o localidad –podría ser en generaciones o en grupos sociales, por ejemplo.

Entonces puedes comenzar a analizar los medios de que dispones para llevar a cabo la campaña.

- ¿Tienes un presupuesto? Si lo tienes, excelente. Pero trata de gastarlo cabalmente. Y si no lo tienes, no te desesperes. Puedes hacer mucho con un presupuesto reducido.
- ¿Cuentas con otras personas para que trabajen contigo? Las campañas llevadas a cabo de manera adecuada requieren muchas personas entusiastas y motivadas.
- ¿Tienes aliados fiables– como administraciones públicas, otras ONG o personas conocidas que estén trabajando con la comunidad gitana? ¡No olvides que también puedes recurrir al Consejo de Europa y a la Comisión Europea!
- ¿Tienes material ya existente – como buenas hojas informativas preparadas por periodistas, o reportajes de radio preeditados? El Consejo de Europa ha elaborado materiales que puedes utilizar.

Establecer tu objetivo

Los objetivos deben ser:

- Específicos
- Mensurables
- Factibles
- Realistas
- Delimitados en el tiempo

En la vida personal, un objetivo malo sería:

“Creo que voy a dejar de fumar”

Un buen objetivo sería:

“Reduciré mi consumo de cigarrillos a uno al día hasta el 28 de junio de 2013 y dejaré de fumar totalmente el 1 de octubre”

En lo que respecta a la campaña sobre la comunidad gitana, un objetivo malo sería:

“Queremos que la gente deje de insultar a las personas de etnia gitana y que se les ofrezcan mejores oportunidades”

Un objetivo mejor sería:

Para los gobiernos: *“Para diciembre de 2014 queremos aprobar nuevas leyes a través de nuestro parlamento para acabar con la discriminación en el lugar de trabajo contra las*



personas de etnia gitana. Para mediados de julio de 2015 queremos que los empleadores hayan incorporado estas leyes, y las estén utilizando de una manera positiva”

Para las ONG: *“Para diciembre de 2014 queremos reducir los discursos de incitación al odio hacia las personas de etnia gitana, mediante su denuncia sistemática. Para mediados de julio de 2015 queremos que las personas de nuestro entorno y la comunidad local tomen conciencia de que los estereotipos son erróneos, y queremos crear oportunidades para que sepan quiénes son los gitanos y las gitanas realmente.”*

Elaborar tu estrategia y tu táctica

Ahora conoces bien la situación actual y te has fijado un buen objetivo. ¿Cómo vas a proceder?

El plan estratégico es muy importante. Requiere reflexión y necesita revisarse continuamente.

La táctica son los medios cotidianos que utilizas para llevar a cabo la estrategia.

El plan estratégico

Cuando se trata del plan estratégico, eres como un general a cargo de tu propia campaña. Los elementos básicos son la audiencia seleccionada (que ya hemos abordado), una decisión sobre los mensajes que le transmitirás, y los medios que utilizarás para lograr este objetivo.

Un plan de comunicación cubriría idealmente una serie de meses y organizaría todos los pasos a lo largo de un proceso para que sean fáciles de seguir. Establece una fecha en que debería comenzar la labor en las diferentes fases del proyecto, y determina quién llevará a cabo dicha labor y cuándo.

El tiempo dedicado a la planificación te ahorrará tiempo a largo plazo, porque será más fácil de controlar lo que está sucediendo, y te dará flexibilidad si es necesario.

Consejo práctico: Una campaña es mucho trabajo, pero es más manejable si se divide en pequeños componentes. ¿Cómo te comerías un elefante? ¡Cortándolo, por supuesto!

Consejo práctico: Mantén tu planificación clara, y dala a conocer a todos los miembros de tu equipo. Asegúrate de que existan plazos precisos para los diferentes componentes del trabajo y de que cada proyecto tenga un nombre.

Consejo práctico: asegúrate de que las reuniones sean breves y específicas para que las personas tengan tiempo de continuar con la labor de que se trate... la TÁCTICA.



La táctica y las herramientas

La primera arma, y la más poderosa de que dispones es tu mensaje. Éste también puede ser tu eslogan.

El eslogan de la campaña *Dosta!* es:

DOSTA!/BASTA! CONVIVIR, RESPETAR, APRENDER DEL PUEBLO GITANO. LA DIVERSIDAD NOS ENRIQUECE A TODOS Y A TODAS.

Este eslogan se decidió tras varias reuniones de reflexión en las que participaron expertos/as en comunicación y personas de etnia gitana. Está dirigido a la población no gitana.

También puedes tener sub-eslóganes y mensajes que puedes utilizar para diferentes partes de la campaña. Para que sean eficaces, deben ser:

- Sencillos.
- Claros.
- Fáciles de recordar.

Las ventajas de los eslóganes y los mensajes son diversas. Puedes utilizarlos en carteles y en material; te darán reconocimiento entre el público, y serán “palabras con gancho” – es decir, pequeñas citas que los periodistas adoran y que pueden ser utilizadas por los expertos/as en las entrevistas.

Consejo práctico: No olvides proporcionar a las administraciones públicas o aliados de las ONG un argumentario con mensajes, para que puedan utilizar continuamente los mismos eslóganes en las ruedas de prensa – con esto se consigue que el mensaje llegue al público realmente.

Productos de la campaña

Dosta! ya ha utilizado numerosos productos en varios países europeos que se han puesto a disposición de asociaciones y administraciones. Entre ellos figuran:

- folletos,
- carteles,
- un anuncio de televisión en diferentes idiomas,
- una cuña de radio en diferentes idiomas,
- entrevistas con personalidades sociales o culturales,
- el sitio web de *DOSTA!* con los diferentes manuales y guías para el público y a la prensa,
- el CD “Más allá de los prejuicios”.

Algunas propuestas por si estás interesado/a en hacer campañas *Dosta!*:



- Fichas informativas orientadas a los periodistas, que contienen datos y cifras sobre la comunidad gitana en tu país/comunidad; casos de éxito sobre aquello que ya se ha logrado; algunas comparaciones con otros países.
- Una lista de expertos/as, incluidos gitanos y gitanas, que estarían dispuestos a ser entrevistados por periodistas. Estos podrían incluir “referentes” de la población gitana que pudieran hablar de la realidad de su vida cotidiana. Sin embargo, asegúrate de contar con su consentimiento antes de publicar sus nombres.
- Un sitio web tuyo. No tiene que ser sumamente profesional: debe de ser fácil de navegar, debe ser accesible desde cualquier ordenador, y no debe exigir tecnología específica ni la instalación de programas informáticos específicos (por ejemplo, trata de evitar los efectos “flash”). Los sitios web interactivos te permitirán obtener material de los visitantes, que podrán incluir en el sitio comentarios y fotos, proponer temas para foros, etc. Una buena estrategia para mejorar la visibilidad del sitio web es incluir la función “envía esta página por correo electrónico”, para que las personas puedan reenviar tu página de inicio por correo electrónico, o usar redes sociales como Facebook y Twitter.
- Un boletín electrónico mensual con las últimas novedades de la campaña hace que esta sea agradable, informativa y brillante, en lugar de larga e institucional.
- Se puede regalar o distribuir en eventos públicos material de promoción, como camisetas, marcadores de libros o una taza. Las pulseras, las chapas y las pegatinas pueden despertar el interés de las personas por la campaña.
- Una galería de fotos es algo bueno que añadir a un sitio web, y puedes utilizarla también para postales y otro material. Asegúrate de que las fotografías no sean estereotipadas, y de obtener el consentimiento de la persona fotografiada para utilizarlas.
- El sitio web de *Dosta!* incluye una página de testimonios de personas que apoyan la campaña. Deberías buscar a personas no pertenecientes a la población gitana que estén dispuestas a actuar como “aliados” de tu campaña, en particular personas que sean conocidas y que estén dispuestas a dar la cara (y a dedicar su tiempo) gratuitamente.

De nada sirve tener el cartel más bonito del mundo si la ciudadanía nunca lo ve.

De nada sirve tener un anuncio publicitario convincente si nunca se escucha.

De nada sirve invertir dinero y recursos en un sitio web si nadie lo visita.

Consejo práctico: Asegúrate de insistir lo suficiente en cómo comercializar y distribuir estos productos. Analiza cuáles serían los mejores puntos de difusión. ¿Qué sitios para colocar carteles serán vistos por el mayor número de personas? ¿Puedes conseguir que la televisión nacional muestre un anuncio sobre la comunidad gitana en horas de máxima audiencia? ¿Cómo hacer un buen uso de las redes sociales para encontrar apoyos y difundir los mensajes contra los estereotipos?



Realiza un seguimiento de tu trabajo

La labor de relaciones públicas nunca termina. Supervisar los efectos en tu grupo seleccionado es una parte importante de todo el proceso. Te permite ver lo que ha funcionado, qué podría haber ido mejor, y qué necesita cambiarse para que funcione mejor la próxima vez. Trata de obtener toda la información que puedas sobre los efectos que está teniendo la campaña. Tal vez puedas realizar una encuesta para saber si las personas han oído hablar de la campaña y cuál es su reacción. Puedes determinar qué tipo de reacción están teniendo los periodistas – y cuál ha sido la cobertura que ha tenido la campaña.

Lo más importante sobre los productos de la campaña es UTILIZARLOS.

Y, por último...

Algunas ideas que puedes tratar de poner en práctica

- Un festival al aire libre con artistas gitanos y no gitanos en el parque principal de la ciudad.
- Patrocinar a gitanos y gitanas para que den lecciones a niños pequeños en las escuelas y facilitar reuniones con sus padres y madres.
- Una obra de marionetas para niños y niñas sobre la cultura gitana.
- Producir postales para distribuir las gratuitamente en bares y restaurantes.
- Organizar un debate especial en el parlamento.
- Lograr que el canal de televisión local/autonómico incluya a un personaje gitano en el programa de televisión más popular.
- Distribuir carteles por toda la ciudad el 8 de abril, el Día Internacional del Pueblo Gitano.

Elaborar una estrategia de relaciones públicas

Algunas definiciones

Meta - qué estamos tratando de lograr; aspiraciones a largo plazo

Objetivo – los pasos mensurables que nos permiten determinar si estamos alcanzando nuestra meta.

Estrategia – el “cómo”: la lógica de todas nuestras acciones que nos ayuda a crear un plan maestro para orientar y explicar nuestras actividades.

Táctica – las medidas a través de las cuales ponemos en práctica nuestra estrategia y alcanzamos nuestras metas y objetivos; eventos, trabajo de prensa, películas, etc.



Técnicas para elaborar estrategias

Técnica DAFO: Puntos débiles (D), amenazas (A), fortalezas (F), y oportunidades (O) (modelo del Profesor Heinz Wehrich, Universidad de San Francisco)

Aporta ideas utilizando los cuatro ámbitos, y analízalas a continuación para hallar una estrategia. Esto puede ser una combinación.

DA – reducir al mínimo las debilidades y amenazas simultáneamente. Podría incluir la restricción, las empresas conjuntas o las liquidaciones. “Reducción de las pérdidas”.

DO – reducir al mínimo las debilidades maximizando las oportunidades. Por ejemplo, aportar nuevas competencias o nueva tecnología.

FA – utilizar los puntos fuertes para reducir al mínimo las amenazas; utilizar recursos técnicos o financieros contra los competidores.

FO – utilizar los puntos fuertes para maximizar las oportunidades. La estrategia más deseable.

Llegar a los medios de comunicación: el “conjunto de herramientas” de la oficina de prensa

Los buenos profesionales de los medios de comunicación trabajan con un conjunto de técnicas diferentes. La primera y más importante es el contacto personal, lo cual hace que la creación de redes sea una competencia primordial para el responsable de prensa. Una base de datos es esencial para mantener dichos contactos. Otras herramientas son las campañas publicitarias, las reuniones de prensa, las notas de prensa y los comunicados de prensa.

A continuación se describen sucintamente dichas técnicas.

Contacto personal

Es mucho más fácil lograr que un/a periodista se interese por tu historia si tienes una buena relación de confianza con él o ella.

Los responsables de prensa pasan la mayor parte de su tiempo cultivando sus contactos. Esto requiere las habilidades sociales esenciales para mantener una buena relación de trabajo: llamar ocasionalmente al periodista para proporcionarle nueva información (aun cuando no sea para su publicación inmediata), tomar un café y almorzar juntos, y tal vez presentándole a personal experto de tu grupo o a personas que pudieran interesarle; todo esto respetando su agenda y tratándole con cortesía, respeto y eficiencia.



El tiempo invertido en los/las periodistas es terreno ganado cuando tienes una historia importante para ellos/ellas – estarán mucho más dispuestos a escucharte atentamente entonces que si llamas *a puerta fría* a un periódico. Crear estos contactos puede llevar años, pero nada puede sustituir realmente una relación de confianza entre un periodista y su “fuente”. Éste es uno de los motivos por los cuales los/las periodistas se preocupan tanto de proteger sus “fuentes” y de no revelar quién les proporciona información.

Creación de redes

La creación de redes es la estrategia “por excelencia” para asegurar la cobertura óptima de los eventos.

Conoce a los/las periodistas. Busca guías de periodistas. Busca en Internet información sobre los diferentes medios de comunicación. Infórmate de los diferentes enfoques que adoptan los/las periodistas (nuevas perspectivas). Lee diarios y revistas para saber quién escribe qué, y qué tipo de estilo utiliza (¿Es una noticia de primera plana? ¿Un documental? ¿Está entrevistando a expertos, o se trata de un artículo analítico?). Escucha la radio y ve la televisión. ¿Cuáles son los principales temas? ¿Cómo se muestran – como parte del programa de noticias, en informes especializados, en entrevistas de un reportaje, etc.)?

Nunca subestimes la importancia del intercambio de tarjetas, es una forma excelente de reunir nombres de personas. Si eres el tipo de persona que tienes dificultades para acordarte de los nombres de las personas después de un evento, toma nota de todo lo que te llame la atención de la apariencia física de la persona – cuanto más peculiares sean las observaciones, mejor.

Amplía tus conocimientos sobre los diferentes estilos que existen en los países europeos. Consulta la “International Journalists’ Network” (www.ijn.net.org) o el “European Journalist Centre” (www.ejc.nl), que proporciona perfiles de los diferentes países. Un buen libro es *Hitting the Headlines in Europe* (por Cathie Burton y Alun Drake).

En España puedes consultar la Agenda de la Comunicación de la Presidencia del Gobierno, y los directorios de Medios de Comunicación de las diversas asociaciones de prensa.

Si trabajas en un ámbito especializado, conoce a los periodistas que cubren tu ámbito. Realiza un seguimiento de su trabajo para conocer sus intereses. De este modo podrás decidir cómo adaptar tus historias a ellos.

Utiliza los medios de comunicación especializados. Los redactores de los principales medios de comunicación obtienen sus ideas de revistas y sitios web orientados específicamente a grupos de interés especial: se fijarán en tu historia si aparece en estos medios especializados.



Creación de una base de datos

(Extraído de *Hitting the Headlines in Europe*, por Cathie Burton y Alun Drake, Consejo de Europa)

“Las posibilidades técnicas para informatizar tus comunicaciones son muy diversas, y deberías poder hallar una serie de herramientas que se adapten a tus necesidades y a tu presupuesto. Antes de invertir los recursos que tanto te ha costado conseguir, asegúrate de estar invirtiendo en un producto que sea apropiado para ti. Si careces de los conocimientos técnicos necesarios en el equipo que te rodea, asegúrate de estar recibiendo buenos consejos. No tienen por qué ser las herramientas más modernas, ni las más eficaces del mercado. Tu equipo debe adaptarse a tus necesidades y a tu presupuesto.

La mayoría de las herramientas tienen una base de datos, y predomina Microsoft Access. Por lo general, son perfectamente adecuadas para mantener desde diez hasta diez mil nombres, y pueden diseñarse para permitir un sistema flexible. Piensa lógicamente en lo que quieres hacer antes de trabajar en la base de datos. ¿Quieres poder realizar envíos a grupos regionales por separado? ¿Quieres un sistema flexible que te permita “elegir y combinar” a tus periodistas seleccionados de conformidad con los temas, o la localización geográfica? ¿Necesitarás utilizar la base de datos para envíos por correo tradicionales, o para envíos por correo electrónico y fax? ¿Qué grado de detalle necesitarás? ¿Qué puedes hacer sin él? Asegúrate de tus necesidades antes de empezar y te ahorrarás muchos quebraderos de cabeza después.

Toma por ejemplo el caso de un responsable de prensa para un grupo que hace campaña sobre las cuestiones relativas a los derechos humanos, establecido en Manchester (Inglaterra), pero que quiere enviar información a toda Europa Occidental. Algunas de las historias estarán dirigidas únicamente a la prensa británica – algunas son sólo para las regiones. Sin embargo, algunas veces querrá que las historias lleguen a Europa continental. Su base de datos ideal le permitirá elegir a periodistas individuales, realizar selecciones de conformidad con el lugar en el que estén establecidos los periodistas, y elegir diferentes nombres.

Si tu trabajo conlleva una serie de cuestiones diferentes, el sistema puede concebirse de un modo incluso más sofisticado, uniendo campos para temas como las cuestiones ecológicas, los derechos de los animales, los derechos humanos, etc.

La base de datos te permitirá entonces, por ejemplo, localizar con exactitud los nombres de los periodistas británicos interesados en las cuestiones ecológicas, y que trabajan en Bruselas. Esto es particularmente útil si existe la posibilidad de que viajes y organices eventos de prensa en diferentes países.

Deberías pensar en tu base de datos como un instrumento vivo y en continua evolución. El mundo de los medios de comunicación evoluciona cada día, y necesitas un sistema que pueda hacer frente a esto. Tus programas informáticos deberán ser flexibles, y tendrás que actuar con diligencia al fomentar tus contactos y cambiar tu base de datos a medida que éstos cambian. ¡No esperes a que se pongan en contacto contigo!



Y algunos puntos finales – algunos de ellos lógicos, pero merece la pena recordarlos:

Ortografía – ten cuidado con la ortografía de los nombres. Esto podría ser evidente en un contexto de habla hispana, pero si tratas con rusos o búlgaros, por ejemplo, debes ser consciente de que pueden tener una ortografía distinta al transcribir las palabras del cirílico. También tendrás que decidir qué hacer con los acentos. Para asegurarte de que tu base de datos es viable, todas las personas deben utilizar el mismo sistema de ortografía. Puedes elegir tu propio sistema, pero prácticamente todas las personas que utilizan la base de datos deben conocer las reglas de ortografía y cumplirlas. Si utilizas una lengua latina, como el francés, tendrás que decidir si quieres incluir los acentos. Las lenguas germánicas – como el propio alemán, el danés y el noruego – utilizan diéresis y acentos como la “ö” y la “ä” que pueden incorporarse a la ortografía inglesa con la adición de una “e” (por ejemplo, “Rössle” pasa a ser “Roessle”).

Direcciones de correo electrónico – si envías un correo electrónico, tendrás que asegurarte de que el mensaje llegará a la sala de redacción aunque tu contacto particular no esté en la oficina. No querrás que tu historia se pierda hasta que alguien regrese de sus vacaciones. Incluye siempre en copia a la sala de redacción si el mensaje no exclusivamente personal.

Faxes – El correo electrónico ya predomina en todo el mundo, pero tal vez necesites recurrir al fax. Asegúrate de que tu fax llega a la persona adecuada – incluso puedes tratar de averiguar si el fax está localizado físicamente, para cerciorarte de que tu material llegará al lugar adecuado en el momento adecuado.”

Material escrito – Comunicados de prensa y material informativo

Comunicados de prensa

Los comunicados de prensa son simplemente una manera de captar la atención de un periodista. NUNCA deberían sustituir la labor del contacto personal.

Los comunicados de prensa deben proporcionar información de una manera clara y sucinta. ¡Piensa como un/a periodista! ¿Qué necesitas saber?

¿Qué está sucediendo?

¿Cuándo está sucediendo?

¿Dónde?

¿Quién está implicado – cuáles son los títulos, la ortografía exacta de sus nombres? Utiliza siempre los nombres y apellidos cuando menciones a la persona por primera vez, y “Sr...” y “Sra...” la segunda o la tercera vez.



¿Cuál es el objetivo?

Facilita siempre un número de contacto de alguien que conozca bien el evento y con el que se puedan poner en contacto EN TODO MOMENTO.

Comunicados de prensa en formato vídeo/audio

Éstos equivalen a un comunicado de prensa para programas de televisión y radio. Un comunicado de prensa en formato vídeo incluirá secuencias filmadas proporcionadas sin restricciones sobre los derechos de autor que el canal de televisión puede utilizar para ilustrar una historia. Éstas podrían incluir reconstrucciones: por ejemplo, podría contarse una historia acerca de una conferencia sobre bioética con fotos de bebés, la oveja clonada Dolly y el interior de un laboratorio de ciencias. También puede haber entrevistas con expertos/as que la televisión puede utilizar.

Un comunicado de prensa en formato audio proporcionará material similar para la radio – entrevistas con expertos/as clave, ruido de fondo apropiado para la historia, música, etc.

Material de prensa

El material de prensa puede ser muy útil para campañas u otros grandes eventos. Contiene información general que puede ser de utilidad para que los/las periodistas obtengan la información que necesitan para contar la historia. El material puede ser sofisticado, si tienes recursos económicos abundantes, con fotos y texto satinado. O puede ser sencillo y básico. Lo importante es que son los medios para que los periodistas obtengan información RÁPIDA y SIMPLE.

Utiliza un lenguaje que te resulte claro y expón tus ideas de manera sucinta. Utiliza puntos para separar la información de una manera útil.

Utiliza estadísticas y comparaciones. Indica siempre dónde has obtenido la información, para que se pueda mostrar que es exacta.

Utiliza un diseño que incluya tu número de contacto en CADA PÁGINA del material de prensa.

Incluye información práctica – cómo llegar al evento, un mapa, información sobre la acreditación de los periodistas, etc.

Reuniones informativas para la prensa y ruedas de prensa

Las reuniones informativas para la prensa y las ruedas de prensa pueden adoptar diferentes formas, y tendrás que pensar en cuál es la mejor forma para transmitir tu información.

Las ruedas de prensa formales (sentados, en un auditorio o sala adecuados) son óptimas:



Si tienes a una persona con poco tiempo para reunirse con periodistas de manera individual.

- Si tienes a un gran número de periodistas.
- Si estás trabajando en diferentes idiomas y necesitas interpretación.
- Si quieres que tu historia tenga la cobertura más amplia posible.
- Si tu historia no es difícil de comprender o no es polémica.
- Si tu historia es muy importante (¡asegúrate de esto!)

No son buenas:

- Si tienes a un número limitado de periodistas.
- Si tienes a diferentes personas disponibles para una conferencia de prensa (ninguna rueda de prensa debería tener más de tres oradores).
- Si tu historia es “de carácter más social” o difícil de comprender.
- Si tu historia es políticamente delicada y si pudieras exponerte a un interrogatorio hostil.
- Si quieres que tu historia tenga “exclusividad”.

Organización de una rueda de prensa formal

Necesitarás lo siguiente:

- una sala suficientemente grande. Que sea tuya, o trata de hallar un cine o un teatro local, o un edificio gubernamental representativo, lo cual mostrará el compromiso de tus autoridades a favor de la comunidad gitana.
- una plataforma elevada, con tu propio logotipo como telón de fondo (para la televisión).
- micrófonos para los oradores, y un micrófono “itinerante” para las preguntas de los periodistas.
- un sistema que funcione si necesitas interpretación, intérpretes cualificados y técnicos.

Antes de la rueda de prensa formal:

- Examina atentamente el calendario del evento antes de reservarlo. Ayuda a los/las periodistas a programarlo por la mañana, para que puedan dedicarse a la historia antes de su plazo. Asegúrate de que no coincide con otros eventos importantes.
- Decide a qué audiencia vas a dirigirte específicamente.
- Escribe un breve comunicado de prensa que incluya TODA la información práctica.
- Llama a los/las periodistas para informarles sucintamente de la historia y determinar su interés.
- Prepara todo material de prensa o material adicional para su distribución.
- Los periodistas tienen una agenda apretada, y no puedes saber exactamente cuántos acudirán al evento. Con cierta experiencia, podrás hacerte una idea del interés que suscita el evento, y planificarlo en consecuencia. Estate preparado, sin embargo, para ser flexible.



Durante y después de la rueda de prensa formal:

- Toma nota de los/las periodistas que han asistido, sus números de contacto y las cuestiones que les interesan.
- Utiliza la información para actualizar tu base de datos. Supervisa lo que se ha escrito/difundido
- Haz un seguimiento de los contactos cuando sea necesario (pero no exageres).

Reuniones informales

El micrófono de pie

Muy útil para las visitas de los VIP. Establece un micrófono cuando el VIP salga de las reuniones para una sesión “de encuentro con la prensa”. El VIP transmite un mensaje claro y entonces permite que se le hagan preguntas antes de pasar a la siguiente etapa de la visita.

Reuniones informativas informales

Las reuniones informativas informales son muy útiles:

- Si quieres dirigirte a un número limitado de periodistas.
- Si no necesitas interpretación.
- Si quieres dar una impresión “agradable” (por ejemplo, es útil para transmitir información polémica o difícil).
- Si quieres asegurarte de que está dirigida exclusivamente a algunos periodistas (exclusividad)
- Si estás proporcionando información sobre historias “de carácter más social”.

Necesitarás:

- una sala pequeña, un bar, bebidas, sillas cómodas,
- material escrito para los/las periodistas ,
- una persona para entrevistar o varias, que estén dispuestos a hablar de una manera abierta y agradable.

La estrategia de los medios de comunicación

Todo evento o campaña importante debe incluir una planificación compleja. Lo mejor es trabajar con mucha antelación – con frecuencia, las revistas y los documentales de televisión necesitan prepararse con al menos seis meses de antelación, aunque puede que no siempre tengas ese margen de tiempo.

Tu plan deberá centrarse en la naturaleza del evento y en cómo dirigirlo específicamente a la prensa escrita (inclusive los diarios, revistas y publicaciones especializadas) y los medios de difusión electrónicos (adaptándolo a la radio y la televisión).



Tendrás que pensar en cuál es el mejor momento para ponerte en contacto con los/las periodistas (ni demasiado pronto, porque lo olvidarán, ni, evidentemente, demasiado tarde). ¿Qué material les proporcionarás? ¿Tiene que adaptarse el material de manera diferente a los diferentes medios de difusión y a las diferentes audiencias (por ejemplo, tal vez debas pensar en un tratamiento que incluye humor y temas de moda, o una perspectiva de “calidad” con un enfoque más serio)?

Reflexiona sobre el tipo de producto que necesitas para el material. Y recuerda....sé RÁPIDO/A, FLEXIBLE y CENTRA TU ATENCIÓN.

Supervisión

Supervisa los resultados de tu trabajo. ¿Qué cobertura has conseguido? ¿Ha sido la cobertura un reflejo exacto de tu mensaje? ¿Cómo puedes mejorarla la próxima vez?

Juegos generales y juegos de rol

Escenarios para practicar conferencias de prensa:

1. La cantaora gitana Lola ha sido arrestada bajo sospecha de estar vinculada con el tráfico de drogas. Formas parte de su equipo de Relaciones Públicas, y tienes que enfrentarte con la prensa.
2. Estás promoviendo nuevas medidas para ayudar a la población gitana a acceder a la vivienda, y quieres una cobertura positiva en la prensa.

Ejercicio núm. 1 – Planear la creatividad

1. Eres una compañía de televisión que va a dar a conocer un nuevo programa de “te-lerrealidad” – de un modo similar a la Academia de Fama, invita a personas corrientes a cantar delante de expertos, para descubrir a la próxima gran estrella del pop. Viajarás por las principales ciudades escuchando a “talentos”, y el programa difundirá la historia a medida que se desarrolle. ¿Cómo darías amplia publicidad a este nuevo programa?
2. Sois un grupo de activistas contra la crueldad con los animales. Quieres emprender una amplia campaña europea para que las personas dejen de llevar pieles. ¿Cómo concebirías la campaña para tener el máximo impacto posible?
3. Sois los agentes de una estrella del canto de cierta edad que quiere reiniciar su carrera tras una larga pausa por motivos de salud. ¿Cómo volverías a comercializar su trabajo?

Ejercicio núm. 2 - Realizar eventos

1. Eres el equipo creativo de una agencia de relaciones públicas a la que se ha dirigido una compañía aérea internacional para que emprenda una campaña sobre ella. La



compañía aérea quiere captar más clientes en Europa Central y Oriental, pero también quiere mostrar que son éticos y que se preocupan por los derechos humanos y el medio ambiente. ¿Qué eventos especiales planearías para ellos?

2. Sois consultores de relaciones públicas que trabajáis con el equipo de fútbol local. El equipo está preocupado por la imagen del país y quiere darse a sí mismo una perspectiva internacional. ¿Qué tipo de medidas propondrías?
3. Acabas de abrir un restaurante en tu país y quieres captar el interés de los visitantes internacionales. ¿Qué ideas publicitarias podrían funcionar?

Ejercicio núm. 3: Estrategias de comunicación

1. La historia: una conferencia importante sobre la ciberdelincuencia prevista para septiembre. Objetivo: lograr que los países europeos aúnen esfuerzos para luchar contra la ciberdelincuencia. Cuestiones: la piratería y el fraude informático, los sitios de pederastia, los sitios racistas, cómo controlar Internet. Invitados: Bill Gates de Microsoft; el Primer Ministro de Rumanía, y un “superviviente” que estuvo implicado en el comercio sexual con menores. Participantes: la industria informática; los medios de comunicación; la policía, incluida INTERPOL; juristas y personalidades del mundo académico. Formato: una conferencia de dos días.
2. La historia: una campaña para comer más sano en las escuelas. Objetivo: combatir la creciente tendencia hacia la obesidad infantil en Europa convenciendo a las escuelas de que sirvan comida más sana. Cuestiones: los niños y las niñas son cada vez más obesos en Europa Occidental. Los expertos creen que esto obedece a que se les incita a comer comida “basura”, en particular en la escuela. Tu campaña quiere acabar con la venta de comida basura y con las máquinas distribuidoras de refrescos en las escuelas, y pretende animar al alumnado a comer más sano. Tendrás que pensar en buenas ideas sobre cómo hacerlo. Se trata de las escuelas de toda Europa, por lo que tendrás que dirigirte a ellas específicamente. Formato: una serie de estudios especializados que muestran los niveles de obesidad y los diferentes enfoques en diferentes países.

Dos conferencias celebradas en diferentes partes de Europa que congregan a expertos/as.

3. La historia: Eres del club de moteros “Ángeles del infierno” y has descubierto recientemente que la Comisión Europea está tratando de prohibir las motos grandes porque las considera demasiado peligrosas. Objetivo: Impedir que la Comisión apruebe la ley y mantener el acceso a las motos grandes. Cuestiones: A tu juicio, la ley está equivocada. Las motos grandes no son peligrosas, necesitas tener habilidades para manejarlas. Todos los países europeos tienen exámenes de conducir para asegurarse que los conductores noveles no manejen las motos grandes. Piensas que la Comisión debería contemplar, en su lugar, la posibilidad de impartir formación a los/las jóvenes conductores de motos. Prohibir las motos significaría acabar con una fuente de diversión y de ocio para muchas personas. Significaría el final de importantes modelos europeos clásicos como Triumph, lo que tendría consecuencias negativas en los fabricantes. Formato: eventos, concentraciones y presión.



Dosta! ¡Basta!

Convivir, respetar, aprender del pueblo Gitano.

La diversidad nos enriquece a todas y a todos

