

“DE MAYOR QUIERO SER...”, UNA NUEVA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN CENTRADA EN EDUCACIÓN

IRPF



¿QUÉ ES “DE MAYOR QUIERO SER...”?

Es una campaña de sensibilización sobre educación lanzada por la FSG en septiembre de 2010. Seleccionada como ‘Buena Práctica’ por la Comisión Europea y el Ministerio de Sanidad y Política Social, sirvió como referencia de acciones para luchar contra la exclusión durante la Conferencia de Clausura del Año Europeo de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social 2010 en Bruselas.

La campaña forma parte de las acciones de sensibilización de la FSG, que viene trabajando desde sus inicios por mejorar la situación educativa de la comunidad gitana española. Hoy el principal problema es el alto porcentaje de abandono prematuro de las aulas. Para combatir esta situación, la FSG ha puesto en marcha programas educativos y acciones de comunicación y sensibilización.

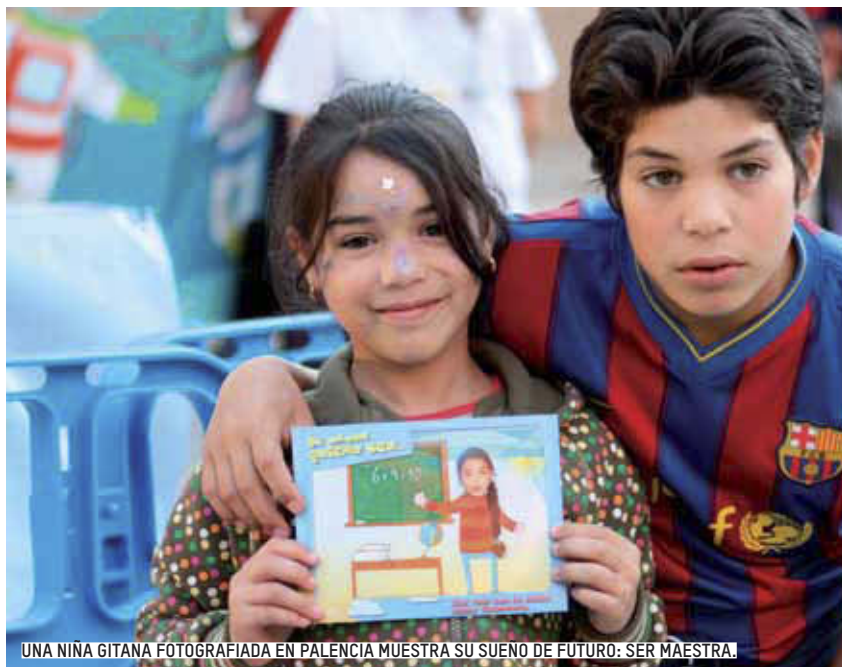
El objetivo de la primera fase es sensibilizar a las familias gitanas sobre la importancia de la educación, así como llamar la atención de las administraciones públicas y la comunidad educativa

En esta ocasión nuestra campaña tiene un doble objetivo:

- ➔ Sensibilizar a las familias gitanas y al alumnado gitano sobre la importancia de la educación. Y la necesidad de concluir los estudios de Secundaria para poder elegir lo que quieren ser en un futuro.
- ➔ Llamar la atención de las administraciones públicas y del conjunto de la comunidad educativa para que impulsen políticas y medidas para combatir la desigualdad en materia educativa de la comunidad gitana.



PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA EN BRUSELAS DURANTE LA CLAUSURA DEL AÑO EUROPEO DE LUCHA CONTRA LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL.



UNA NIÑA GITANA FOTOGRAFIADA EN PALENCIA MUESTRA SU SUEÑO DE FUTURO: SER MAESTRA.



ADEMÁS DE HACERSE UNA FOTO ‘SONANDO’, LAS NIÑAS Y NIÑOS POSARON PARA LA FSG.

LA CAMPAÑA EN 2010

Para llegar a los diferentes públicos, la FSG diseñó y puso en marcha acciones muy diferentes. La sensibilización a familias se realizó a través de su acción estrella, la foto-furgo. Para sensibilizar al público institucional y los líderes de opinión se optó por presentaciones públicas que permitieron visibilizar a la comunidad gitana y su situación educativa.

- ➔ **Acción estrella: la foto-furgo.** Una furgoneta convertida en estudio fotográfico itinerante recorrió 14 ciudades durante el otoño. Los niños elegían una profesión; posaban ante la cámara y en la foto-furgo se realizaba un fotomontaje con la imagen de la profesión elegida y el rostro del niño. La fotografía se entregaba a las familias. La foto reflejaba los sueños de futuro de niñas y niños. El objetivo principal era entrar con ese objeto (la fotografía) en los hogares gitanos y remarcar varios mensajes: «Sea cual sea tu sueño, acaba Secundaria» y “Gitanos con estudios. Gitanos con futuro”.
- ➔ **Presentaciones institucionales.** La campaña se presentó públicamente el 30 de septiembre en el Círculo de Bellas Artes de Madrid. Contó con la participación del ministro de Educación, Ángel Gabilondo; la (entonces) ministra de Sanidad y Política Social, Trinidad Jiménez, y la asistencia de más de 250 invitados del Tercer Sector. El acto, representado por el periodista Toni Garrido, de RNE, se concibió como una gala dinámica. Se proyectó un video sobre educación y comunidad gitana; se mostraron las diferentes piezas y hubo espacio para discursos y para incidir en la necesidad de luchar contra el abandono de las aulas. Se llevaron a cabo otras 12 presentaciones institucionales en otras tantas Comunidades Autónomas. Asimismo, la campaña se ha presentado en diferentes foros nacionales y europeos.



ASI SE CREABAN LAS FOTOGRAFÍAS DENTRO DEL ESTUDIO ITINERANTE.



LA FSG CONVIRTIÓ LAS PLAZAS Y BARRIOS ESPAÑOLES EN ESTUDIOS FOTOGRÁFICOS AL AIRE LIBRE, COMO ESTE DE BADAJOZ.



DIEZ NIÑAS Y NIÑOS Gitanos PLASMAN EN ESCENA LA NECESIDAD DE LUCHAR CONTRA EL ABANDONO ESCOLAR DURANTE LA PRESENTACIÓN ESTATAL DE LA CAMPANA EN MADRID.



La campaña ha contado con diferentes piezas publicitarias de alta calidad: material impreso y decorativo (carteles, banderolas, display, banner... ; publicaciones (folletos, revista...); objetos promocionales (chapas, carpetas, camisetas, botes portalápices, caramelos, pegatinas...) Destaca especialmente la edición de un vídeo sobre comunidad gitana y educación, de 12 minutos de duración, en español e inglés, que ha permitido mostrar referentes de jóvenes gitanos en las aulas, así como visibilizar el trabajo que a diario realiza la FSG. Un web-blog (www.gitanos.org/demayorquieroser) se puso en marcha para narrar el día a día de la foto-furgo en su recorrido por España.

La campaña surge de la necesidad de luchar contra el abandono de las aulas antes de terminar la educación obligatoria y de la consciencia de que el cambio es posible y necesario

PALENCIA

PONTEVEDRA

GIJÓN

PAMPLONA

VITORIA

BADAJOS

SEVILLA



EL IMPACTO

→ En las personas

Más de 1.100 jóvenes gitanos y sus familias estuvieron directamente involucrados en el proyecto. Se realizaron 1.083 fotografías durante el recorrido de la foto-furgo por 14 ciudades: Palencia, Pontevedra, Gijón, Navarra, Vitoria, Badajoz, Sevilla, Granada, Málaga, Murcia, Ciudad Real, Valencia, Zaragoza y Madrid. Las presentaciones institucionales reunieron a cerca de 5.000 personas.

→ Entre las instituciones

El ministerio de Sanidad y Política Social y el de Educación se han implicado en la campaña, especialmente en la presentación estatal. Asimismo las presentaciones en las comunidades de Galicia, Asturias, Castilla y León, Navarra, País Vasco, Extremadura, Andalucía, Murcia, Castilla-La Mancha, Madrid, Aragón y Comunidad Valenciana permitieron contar con la implicación de consejerías de Educación y responsables de Política Social de los diferentes territorios.

LA CAMPAÑA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Uno de los éxitos de la campaña ha sido el fuerte impacto mediático nacional e internacional. Destaca un artículo publicado por *The New York Times*, que utilizó la imagen de la campaña para ilustrar una información sobre las políticas de inclusión en España y Europa. Durante los meses de difusión de la campaña se lograron alrededor de 250 impactos en medios (prensa, radio, tv, Internet...), con una audiencia acumulada estimada de 20 millones.

LA CAMPAÑA, EN DATOS

14 CIUDADES RECORRIÓ LA FOTO-FURGO EN OTOÑO

LA CAMPAÑA LLEGÓ A **1.100 NIÑOS Y NIÑAS** Y SUS FAMILIAS

SE HICIERON **1.083 FOTOGRAFÍAS**

LA CAMPAÑA CONTÓ CON **4 CARTELES**

5.000 PERSONAS ESTUVIERON EN LAS PRESENTACIONES INSTITUCIONALES

20.000.000 DE AUDIENCIA ACUMULADA

250 IMPACTOS EN MEDIOS

PRESUPUESTO 209.000 €



EL MINISTRO DE EDUCACIÓN, ÁNGEL GABILONDO, Y LA MINISTRA DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL, TRINIDAD JIMÉNEZ, EN LA PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CAMPAÑA EN MADRID.

MÁLAGA

GRANADA

MURCIA

VALENCIA

CIUDAD REAL

MADRID

ZARAGOZA



EL EJEMPLO

Eva Hernández, nueve años, de mayor quiere ser médica. Es la primera niña gitana que pasó por la foto-furgo para contarnos sus sueños. Sueños que, de momento, se convirtieron en realidad en la fotografía que se entregó a su madre. Eva y su madre viven en Palencia y confían en que la educación permitirá cumplir sus sueños.



EVA Y SU MADRE MUESTRAN ORGULLOSAS LA FOTO DE "EVA MÉDICA". FUE LA PRIMERA NIÑA GITANA QUE POSÓ PARA EL OBJETIVO DE LA FOTO-FURGO.

La campaña remarca dos mensajes claves: «Sea cual sea tu sueño, acaba Secundaria» y «Gitanos con estudios, gitanos con futuro»

FINANCIADO POR



IRPF PROGRAMA DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN, INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL DE LA POBLACIÓN GITANA

Busca incidir en la mejora de las políticas dirigidas a la comunidad gitana, con acciones destinadas a responsables públicos, técnicos de las administraciones autonómicas y locales, técnicos de ONG y asociaciones gitanas, en las 14 Comunidades Autónomas donde se desarrolla.

Líneas de actuación:

Asesoramiento y asistencia técnica.

- Acciones dirigidas a administraciones y organizaciones sociales, centradas en el diseño de planes y desarrollo de medidas de actuación con la población gitana.

Acciones de formación

- Seminarios y jornadas sobre aspectos específicos de la intervención con gitanos (educación, vivienda, empleo, mujer, programas de rentas mínimas, discriminación) y cursos sobre estrategias para la intervención social con población gitana.

Comunicación y sensibilización social

- Medidas de sensibilización y divulgación, y acciones dirigidas a mejorar la imagen social de la comunidad gitana y promover su identidad y cultura.
- Elaboración y difusión de la revista *Gitanos. Pensamiento y Cultura*.
- Página web www.gitanos.org y página de Facebook
- Acciones y piezas de sensibilización del *Día Internacional de los Gitanos*
- Boletines electrónicos *El Secre* y *Gitanos.org*.

Estudios e investigaciones:

- Varias publicaciones de ámbito autonómico y local sobre empleo, educación, mujer, juventud, inclusión social...

PRESUPUESTO 2010 225.000€

17.000 USUARIOS DIRECTOS

ASISTENCIA TÉCNICA A 200 ENTIDADES

500 ATENCIONES A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

46 BOLETINES ELECTRÓNICOS

DIFUSIÓN A 3.500 PERSONAS

4.000 EJEMPLARES POR Nº DE LA REVISTA

3.500 CARTELES Y 6.000 MARCAPÁGINAS DEL "8 DE ABRIL"

1 MILLÓN DE PÁGINAS WEB

VISTAS AL AÑO

