

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

**ROMPER ESTEREOTIPOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD:  
ANÁLISIS DE LA MARCA TOP MANTA**

MODALIDAD DISERTACIÓN

**HELENA FORMENTO MARÍN**

Ernesto Melgar  
Segovia, Julio de 2020

## RESUMEN

Los estereotipos son claves en la configuración de nuestra realidad además de una herramienta muy poderosa al servicio de la publicidad por el importante ahorro de tiempo que suponen, ya que los mensajes son reconocidos y entendidos más rápido porque viene preestablecidos y aceptados socialmente al igual que por su componente emocional lo que los dota de un gran poder persuasivo.

El problema reside en que, cuando generalizamos estamos discriminando otras realidades y lo que es lo mismo provocando una proliferación de los prejuicios.

El trabajo que se presenta a continuación va a profundizar sobre esta problemática mostrando cómo cada vez hay más colectivos que luchan por dar visibilidad a otras realidades y lo que es más interesante es que es precisamente a través de la publicidad y la creación de marcas responsables, como es la marca Top Manta y su lucha contra los prejuicios étnico-raciales que perduran en la sociedad española a través de estrategias de concienciación de gran valor creativo.

**palabras claves:** *Estereotipos, Prejuicios, publicidad, marca, Top manta, campañas de concienciación, creatividad.*



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>9</b>
<b>1. Delimitación de la investigación</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Justificación</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Objetivos e Hipótesis</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Metodología</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2. Los estereotipos y el prejuicio</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Origen etimológico y evolución del significado</b>	<b>13</b>
2.2.1 La opinión pública de Walter Lippmann	17
2.2.2 La personalidad autoritaria de Theodor W. Adorno	19
2.2.3 La naturaleza del prejuicio de Gordon Allport	23
<b>3. Análisis del caso práctico marca Top manta</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Campañas:</b>	<b>32</b>
3.2.1 Ropa legal hecha por gente ilegal	32
3.2.2 Lotería Mantera	34
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	<b>36</b>
<b>4. Justificación sobre el éxito de la marca Top Manta</b>	<b>36</b>
<b>5. Evaluación de la hipótesis</b>	<b>40</b>
<b>FUENTES REFERENCIALES</b>	<b>46</b>

<b>ANEXOS</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 1: Diseños campaña “Ropa legal hecha por gente ilegal ”</b>	<b>50</b>
<b>Anexo 2: chaquetas customizadas campaña Lotería Mantera</b>	<b>52</b>
<b>Anexo 3: Modelo de la entrevista</b>	<b>56</b>
<b>Anexo 3.1 Entrevista 1</b>	<b>60</b>
<b>Anexo 3.2: Entrevista 2</b>	<b>65</b>
<b>Anexo3.3: Entrevista 3</b>	<b>72</b>
<b>Anexo 3.4 Entrevista 4</b>	<b>76</b>

## INTRODUCCIÓN

Hay que ser conscientes de que lo que entendemos como realidad no lo es realmente, sino más bien, son preconstrucciones de nuestras circunstancias socio-económicas y culturales que cuentan con una gran tradición y arraigo. De ahí, que nos sea imposible diferenciar las ideas o pensamientos que nosotros mismos experimentamos de las que nos vienen prefabricadas por la sociedad.

Nuestro imaginario está constituido por un sin fin de estereotipos, pero esto no tiene que ser visto de manera negativa ya que como plantea Walter Lippmann, pionero en tratar el tema de estereotipos, es una necesidad que tenemos los individuos de organizar nuestro mundo, un mundo complejo y repleto de información que nos hace sentirnos saturados e inseguros (Lippmann; 1922).

El problema se produce cuando solo damos como válidas las realidades que configuran nuestro imaginario simplificando la realidad y por tanto excluyendo otras realidades que no se ajustan al canon establecido. Esta exclusión de otras realidades suele venir acompañada de un componente negativo producido en gran medida por el miedo a lo desconocido o la inseguridad que son elementos que configuran el prejuicio. Esta perspectiva la vamos a ver planteada más extensamente de la mano de autores como Gordon Allport y Theodor W. Adorno.

Uno de los prejuicios más arraigados en nuestra sociedad es el racismo o el prejuicio étnico-racial debido a la larga trayectoria histórica de nuestro país, como bien apunta la ONU en el informe del Grupo de Trabajo de los Afrodescendientes (2019)

En el S. XVIII y principios del XIX, los científicos de Europa y las Américas estudiaron la “ciencia de las razas”, o “raciología”, la teoría de que los seres humanos estaban divididos en razas separadas y desiguales. A lo largo de la historia de la humanidad, se ha asignado a las personas una identidad basada en la raza como medio de control y dominación. (ONU, 2019, El informe del Grupo de Trabajo de los Afrodescendientes).

Esta narrativa viene ligada a los periodos de conquista, al colonialismo e imperialismo que provocó que los africanos fueran vistos únicamente como esclavos, fuera de la ley, considerados como mercancías y objetos de pertenencia.

Con esta raciología justificaban su actitud hacia esta etnia marcando una división fundamental de la humanidad en función de rasgos culturales, geográficos y justificando los actos de expropiar sus tierras, sus recursos y la imposición de poseer a los indígenas como esclavos bajo discursos de solidaridad por parte de cómo ellos se denominaban la supremacía blanca.

Aunque este discurso pertenece a la historia pasada todavía existen estragos de estas ideas en las conciencias de los ciudadanos, prueba de ello es que antes situaciones de crisis o tensiones siempre se alzan voces culpabilizando a estos colectivos. Ideas que vienen reforzadas por los medio de comunicación, por los líderes de opinión e incluso por la publicidad que apartan a colectivos minoritarios de la escena protagonista evitando su integración y a además en mucho casos se les presentan como amenazas o peligros para la sociedad.

En el caso de la publicidad es notorio el papel fundamental que desarrollan los estereotipos en la comunicación por varios motivos. Por un lado, suponen un importante ahorro de tiempo ya que los mensajes son reconocidos y entendidos más rápido porque ya están aceptados e integrados socialmente. Y por el otro, el estereotipo cuenta con un componente emocional que condiciona y orienta conductas este elemento persuasivo es clave para dirigir los deseos y necesidades de los individuos.

A grandes rasgos podemos considerar que los estereotipos están al servicio de la comunicación de masas para condicionar los comportamientos consumistas en los que se fundamente la sociedad provocando a nivel social una anulación de la existencia de otras realidades lo que conlleva un prejuicio hacia estos grupos.

A pesar de todo esto, cada vez hay más grupos de personas que trabajan para dar visibilidad a otras realidades que no están contempladas dentro de nuestro imaginario pero que son igual de válidas, como es el caso de ciertas marcas y campañas de publicidad que buscan llegar a unos consumidores concienciados que velan por un consumo ético, responsable y con sentido.

La marca Top Manta representa perfectamente el discurso que venimos manteniendo.

Un grupo de manteros de Barcelona que crearon una cooperativa donde venden su propia línea de ropa realizadas por ellos mismo con el objetivo de mejorar su situación y concienciar del prejuicio racial presente en la actualidad.

Lo novedoso es el *modus operandi*, ya que han decidido ser ellos mismos lo que entren en acción mediante la creación de su propia ropa bajo el nombre Top Manta y realizando sus propias campañas de concienciación consiguiendo gran visibilidad, respeto y admiración de personas y colectivos que antes los excluían.

Lo interesante es que esta concienciación social se ha producido desde la perspectiva mercantil, con la creación de su propia marca, sus propios productos y campañas de comunicación. Como ellos explican, “Al fin y al cabo, la pasarela y la calle tienen algo en común: nunca dejaremos de seguir caminando hacia adelante. Si eres Top Manta, eres top ” (playGround, Aziz Faye, 2018).

# **CAPÍTULO I: MARCO METODOLÓGICO**

## **1. Delimitación de la investigación**

### **1.1 Justificación**

“Los estereotipos son imágenes ordenadas de la realidad a las que nos hemos acostumbrados y bajo las cuales nos sentimos seguros. Pero también son imágenes incompletas, es ahí donde reside el problema y lo que nos conduce al prejuicio.” (Sanabria, 2014).

Uno de los prejuicios profundamente arraigado en la sociedad española es el estereotipo étnico- racial: atribuir unas cualidades a cualquier sujeto solo por el mero hecho de pertenecer o tener algún rasgo identificable con el grupo en cuestión. En la mayoría de casos esta opinión viene acompañada de un componente afectivo negativo, irracional e injusto que es lo que configura el prejuicio.

Existen infinidad de propuestas sobre cómo abordar esta problemática. En este estudio vamos a tratarlo desde la herramienta de la publicidad, “ La publicidad no solo vista desde el aspecto mercadológico y como herramienta de consumo, sino también como motor de cambio” (Puromarketing, 2014) para analizar si la creatividad y la comunicación publicitaria es un herramienta eficaz para romper estereotipos.

Vamos a escoger la marca Top Manta y analizar si además de concienciar sobre su actividad mantera está consiguiendo una concienciación a través de sus campañas de gran creatividad contra esos prejuicios vigentes. Lo interesante es que esta concienciación viene de la mano de la creación de su propia marca y de la asignación de valores y creencias para romper el discurso peyorativo que se viene manteniendo.

### **1.2 Objetivos e Hipótesis**

El objetivo principal del estudio es poder determinar el alcance o el poder que puede tener la comunicación y la publicidad para cambiar la concepción cognitiva de los receptores expuestos sobre un estereotipo o un prejuicio preestablecido en la mente.

Es decir, constatar si la creación de la marca Top Manta y sus respectivas campañas de comunicación han conseguido el propósito que persigue este colectivo de transformar el concepto negativo de Top Manta y dignificarlo a través de una estrategia de comunicación de marca. Evidentemente estas conclusiones se buscan a nivel cognitivo, de concienciación, no en términos de la eficacia económica.

Para poder determinar si la marca ha conseguido a través de la publicidad cambiar la concepción de las personas, tenemos que tratar unas cuestiones que se nos presentan con la configuración del marco teórico y que influyen de manera más directa o indirecta a contribuir al éxito o el fracaso del resultado de la investigación. A continuación se presentan unas hipótesis que van a exponer situaciones actuales de la realidad de los diferentes agentes sociales que tienen el poder de contribuir a este cambio social.

**Hipótesis 1: La existencia de racismo enmascarado en la sociedad española que se pone de manifiesto en su discurso.**

“Los micro racimos actuales son la versión políticamente correcta del racismo de siempre” ( Red acoge, Santos y Rabanal, 2018). El artículo redactado para el periódico El país por Santos y Rabanal, (2018) menciona como todavía la sociedad española es racista a pesar de la normalización de las trayectoria migratorias. Esta evolución solo se ha puesto de manifiesto en nuestro diálogo, suprimiendo ciertas frases de nuestro discurso porque son políticamente incorrectas o inaceptables pero no en los hechos discriminatorios.

**Hipótesis 2: Responsabilidad de los Medios de comunicación en la transmisión y creación de prejuicios y estereotipos raciales.**

El secretario general de la ONU, António Guterres, presentó el pasado mayo del 2019 “La estrategia y plan de acción de las naciones unidas para la lucha contra el discurso del odio” con el fin de abordar esta cuestión y poner medidas resolutivas. Los propios medios de comunicación son los encargados de difundir esos mensajes de odio.

**Hipótesis 3: Existen discrepancias entre la contribución que puede hacer el colectivo discriminado en su desarticulación del discurso racista.**

Por un lado, están los que aseguran como Ranga Yogeshwar, físico y divulgador científico en su charla para el BBVA Aprendemos juntos donde menciona que “Los prejuicios se combaten con hechos y verdades” (Aprendemos juntos, Yogeshwar, 2019). Mientras que otros científicos como Adorno plantean como “las minorías no pueden hacer nada para evitar el prejuicio, porque cualquier cosa que hagan será considerada negativamente” (Cano Gestoso, 1993, p.72) “... no importa lo que el negro sea o haga, se le condena ” (Adorno, p.616)

**Hipótesis 4: La creatividad como factor que contribuye al cambio social, esta idea nos la presenta Hans Joas, en su obra La creatividad de la acción (2013)**

“La necesidad de incorporar un modelo de carácter creativo de la acción humana a los modelos predominantes de acción ya existentes en la sociología como son el de acción racional y el de normativa, ya que este nuevo modelo trasciende de los otros dos modelos dominantes por su poder explicativo” (Catalin; 2015 p.167 ).

### **1.3 Metodología**

Para esclarecer los enunciados previamente expuestos se va a proceder a una investigación fundamentada en dos partes.

En primer instancia, vamos a precisar de un cuerpo teórico mediante el uso de una revisión bibliográfica que nos permita afianzar conceptos que más tarde pondremos en escena con el análisis pertinente. Para ello, vamos a llevar a cabo un estudio completo del concepto estereotipo desde su origen etimológico hasta como lo conocemos en la actualidad. Posteriormente mencionaremos autores clásicos que han teorizado sobre el concepto como son Walter Lippmann y otros como Gordon Allport y Theodor W. Adorno que abordan el concepto desde su alteración al prejuicio.

Una vez fundamentada la línea de investigación, pasamos a lo que configura la parte del análisis y el estudio.

Con el análisis se va llevar a cabo una presentación de la marca top manta, de sus campañas de comunicación y de los elementos que han contribuido al éxito de la marca desde un visión estratégica.

Para finalmente constituir el caso práctico, dónde vamos a proceder a realizar una investigación cualitativa que analice el alcance cognitivo que han supuesto las campañas en los sujetos que se han expuesto a ella y, sobretodo, que permita conocer los aspectos positivos que ha supuesto la realización de ambas campañas desde la visión de personas que han estado involucradas en el proceso ya sea mediante la creación, la difusión o cualquier aspecto en realización a la marca Top manta.

Con esta finalidad, hemos optado por la realización de entrevistas con respuesta abierta como método más eficaz para conseguir profundizar en las cuestiones.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2. Los estereotipos y el prejuicio

#### 2.1 Origen etimológico y evolución del significado

Etimológicamente “La palabra estereotipo es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas *stereós* (sólido) y *typos* (carácter, tipo o modelo). Fue creada en el ámbito de la tipografía para designar exactamente eso, un conjunto de tipos sólidos o fijos” (Cano Gestoso, 1993, p.2). En sus inicios se usó para nombrar a un técnica que se estaba configurando por diferentes países de Europa, basada en la creación de un molde fijo que permitiera conservar las páginas indefinidamente sin tener que invertir en los tipos (las letras de imprenta) el capital improductivo que suponía guardarlos inmovilizados para cada página, lo que suponía un ahorro económico y de tiempo sobretodo en ediciones de gran tirada y en los periódicos. Fue a este mecanismo el que se le asigna el nombre de técnica de estereotipia, entendiendo estereotipada como un significado paralelo al de la palabra estereotipo.

La diferencia la encontramos en que estereotipia designa el proceso mientras que estereotipo hace referencia al resultado o al contenido. Por lo demás harán referencia indistintamente al mismo fenómeno (Cano Gestoso, 1993, p.16).

La aparición de la palabra tiene lugar en Francia en 1796: *stéréotype*, usado para describir el molde de elaboración o algo que había sido impreso con este procedimiento.

Paralelamente por su popularización empiezan a producirse derivados gramaticales, y en el año siguiente podemos ver una diferenciación atribuida entre el verbo, usado para designar la acción *stéréotype* y *stéréotype* para el proceso.

Está rápida acogida fue pareja de su difusión por toda Europa, lo que provocó que la palabra fuera adaptándose a las diferentes lenguas. En alemán *stereotypies*, en portugués *estereotipar*, en italiano *estereotipar* o en inglés *stereotype* son algunas de estas traducciones. El caso concreto de España, acuñó el término *estereotipo* para el objeto y *estereotipa* para el proceso. Este último evoluciona pronto a su versión más moderna estereotipia que viene ya recogida por la real academia en 1843 (Cano Gestoso, 1993, p.5). La acogida del término irá evolucionando a lo largo del S.XIX y sobretodo, en el S.XX hasta como lo entendemos en la actualidad, desde un entendimiento en su

origen tipográfico irá adquiriendo una concepción más figurativa. Esta visión dentro de las ciencias sociales tuvo su origen en Inglaterra, siendo usado para referirse a cualquier cosa que se repita de la misma forma en rango de objetos inalterables.

Esta evolución a una concepción más relacionada con el comportamiento del sujeto, será utilizada en el siglo XX por dos disciplinas científicas. Por un lado, dentro de la medicina, en la psiquiatría para hablar de “conductas repetitivas y automáticas que son propias de ciertas enfermedades mentales” (Cano Gestoso, 1993, p.7) Y por otro lado, la zoología, usada para definir una conducta de un animal, la cual no tienen ninguna finalidad en apariencias. Atribuyendo estas conductas a situaciones que difieren de la naturaleza de animal, como por ejemplo vivir en cautividad.

Cano Gestoso (1993) en su tesis doctoral sobre los estereotipos sociales, pone de manifiesto los rasgos claves que configuran un estereotipo, aunque puedan existir variaciones en función del país y la lengua.

Fijo e invariable, característica principal que se deriva de su origen tipográfico y etimológico, es un conjunto de “tipos sólidos” que como tal no cambia.

Ya hecho: no se elabora cada vez que uno se enfrenta a la situación sino que se recurre a una estructura ya preparada. El hecho de que sea algo previamente hecho tiene connotaciones de automatismo y también de economía del tiempo y de energía.

Reiterativo: Teniendo en cuenta que no cambia y que se recupera de momentos anteriores, es visto como muy repetitivo.

Formulario: o sea que funciona como una fórmula, esto se desprende de los rasgos anteriores de invariabilidad y repetición.

Homogeneizador: anulador de las diferencias individuales.

Formalizado: muy similar al significado de los dos apartados anteriores, pero con una connotación normativa en el sentido de que solo hay una forma de hacerlo.

Convencional, igual que la mayoría, apunta de nuevo hacia un componente normativo como origen de la homogeneidad.

Falto de sentimiento y espontaneidad, si es algo que no responde a la situación sino que es convencional y hecho previamente, no es difícil de entender que se le atribuya una ausencia de sentimiento genuino y de espontaneidad.

Falso, un paso más allá de la falta de sentimiento y la convencionalidad es la suposición de falsedad, el sentimiento o el significado en general que expresa el acto no es auténtico ni verdadero.

Banal y superficial; al ser algo que carece de autenticidad y es repetido sistemáticamente, carece de profundidad.

vacío, sin sentido: la repetición constante y la falta de espontaneidad terminan desposeyendo al estereotipo de significado alguno.

Indivisible: compuesto por partes no separables, que sólo tienen sentido en su conjunto.

El precursor en tratar el concepto del estereotipo dentro de las ciencias sociales fue Walter Lippmann en 1922, “quería recoger la idea de un producto de la percepción social construido por los propios perceptores que queda congelado y que es recuperado para jugar un papel muy importante cada vez que se percibe un objeto similar.” (Cano Gestoso, 1993, p.132). Podemos encontrar una cierta relación con su concepción originaria de la plancha estereotípica<sup>1</sup>. Muchos intelectuales posteriores le atribuyen a Lippmann el desenmascaramiento de los estereotipos como un proceso defectuoso de la percepción pero también que su alcance fue muy amplio y ambiguo.

Otro de los hitos en el desarrollo de la palabra se producirá en 1933 cuando aparece el primer estudio empírico sobre estereotipos de la mano de Katz y Braly, será el desencadenante de un largo desarrollo de estudios sobre estereotipos. A este estudio le debemos el desarrollo de la técnica Lista de adjetivos como metodología universal, también la idea de los estereotipos como un error y sobretodo, la aplicación de los estereotipos a grupos étnicos, raciales y nacionales. Ambos autores serán pioneros en relacionar el concepto de estereotipos y de prejuicio bajo la idea de que el estereotipo configura el aspecto cognitivo del prejuicio.

“Así, el prejuicio racial es un conjunto generalizado de estereotipos de un alto grado de consistencia que incluye respuestas emocionales a nombres de razas, una creencia en características típicas asociadas con nombres de razas, y una evaluación de tales rasgos“ (Katz & Braly, 1935, pág. 191-192).

---

<sup>1</sup> s. f. ARTES GRÁFICAS Procedimiento que se sigue para imprimir una composición tipográfica utilizando una plancha en la que se ha compuesto la página mediante caracteres móviles.

Esta relación va haciéndose más explícita hasta aparecer descrita con claridad en la obra de Allport “estereotipo como creencia errónea asociada a una categoría por mor de un actitud previa” (Cano Gestoso, 1993, p.141).

En 1950 aparece *La personalidad autoritaria* realizada por científicos de reconocido prestigio como Adorno. Pretenden aglomerar todas las técnicas estudiadas hasta la fecha sobre esta cuestión y además profundizar en la motivación y la función subconsciente del prejuicio. Para ello, se sitúan en una perspectiva psicoanalítica, estudiando la fundación de la defensa emocional que los estereotipos juegan, quedando consagrado el estereotipo como algo negativo, erróneo o inmune a la desconfirmación que se produce en personas enfermas, o lo que es más importante, propio solo de personalidades enfermas por problemas sociales, en la infancia, o ideológicos.

Será cuatro años más tarde, cuando aparezca *La naturaleza del prejuicio* de Gordon Allport donde “El estereotipo es visto como la creencia errónea, exagerada cuanto menos, asociada a una categoría, y cuya función es la de racionalizar nuestro comportamiento respecto a esa categoría. Poniendo de manifiesto que hay un contenido emocional, un prejuicio, al que está destinado a proteger”.(Allport 1950, p.191) .

Hoy en día, según la definición de la RAE<sup>2</sup>, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad (Pérez y Gardey, 2008). Es decir, desde la perspectiva de la psicología social, entendemos un estereotipo como cualquier creencia que tenemos sobre un grupo, esta se produce a nivel cognitivo y normalmente nos viene determinada por la cultura en la que crecemos. (Amnistía internacional, 2019.)

Conviene diferenciarlo del concepto del prejuicio, por ello vamos a profundizar en ambos conceptos y en sus planteamientos de la mano de intelectuales como son Walter Lippman, Gordon Allport y Theodor W. Adorno con sus diferentes estudios sobre la materia.

---

<sup>2</sup> Definición extraída del sitio web: <https://definicion.de/estereotipo/> y sustentado a través de la RAE

## 2.2 Estudios teóricos sobre el concepto

Una vez conocido el origen y evolución del concepto, expondremos diferentes planteamientos expuestos sobre el concepto en relación al contexto histórico donde se desarrollaron y los pensamientos de los diferentes autores. Pero todas ellas han supuesto una contribución de gran valor en la percepción, asimilación e incluso erradicación del concepto.

### 2.2.1 La opinión pública de Walter Lippmann

El primero en abordar el tema de los estereotipos fue Walter Lippmann, un periodista de finales del SXIX y principios del XX en su obra *La opinión pública* en 1922. La obra buscaba determinar todos los factores que configuran la opinión pública, entre ellos además de la tradición, las emociones o los intereses personales encontramos las imágenes estereotipadas.

“El habla de los estereotipos desde conceptos como el mundo exterior y las imágenes de nuestras cabezas como solución al problema del conocimiento debido a las censuras que reciben nuestras opiniones discrepantes de la masa y a las limitaciones en el acceso de la información y además de la falta de tiempo para informarnos sobre los acontecimientos del mundo. La manera en la que nos aproximamos al mundo exterior es mediante el uso de los estereotipos o como Walter Lippmann llama imágenes ficticias entendidas como una relación de las tradiciones y hábitos mentales que forman las actuales categorías a través de las cuales se reciben los hechos, las ilusiones que tienen que ver con la autodefensa...” (John Dewey, 1925).

El autor explica el proceso de configuración de un estereotipo, “el ajuste del hombre a su ambiente tiene lugar a través de la mediación de ficciones. Por ficciones entendemos representaciones que está en mayor o menor grado hecha por el hombre mismo.” (Lippmann, 1922, p.15-16). Pero estas no tienen que ser vistas como algo esencialmente negativo o ser concebidas como un error, ya que cumplen una función imprescindible que es la de simplificación cognitiva, dado que la realidad es demasiado, grande, compleja y fugaz para un conocimiento directo. De ahí que tengamos que reconstruirlo en un modelo simplificado que sirvan de mapas de mundo.

Su planteamiento cobra mayor fuerza en la sociedad moderna, debido a su amplitud en los conocimientos del mundo y la información. Siendo los medios de comunicación los encargados en distribuir esa información, de una manera codificada, que llega a un receptor que añade distorsión.

Además de existir una presión, un agente social, que es el encargado de decidir que autoridades y fuentes de información son admirables y cuáles no, Lippmann, como periodista, menciona la incapacidad de la prensa para ser un órgano que forme y dé cuenta de la opinión pública ya que actúa con noticias, no con la verdad.

“La función de las noticias es señalar el acontecimiento; la función de la verdad es traer luz a los hechos escondidos para ponerlos en relación entre sí y trazar un retrato de la realidad a partir del cual los hombres puedan actuar. Sólo en aquellos aspectos en que las condiciones sociales adquieran una forma reconocible y medible podrán coincidir el cuerpo de la verdad y el cuerpo de las noticias.”(The New Republic 1922, p. 286-288).

La aparición de la estereotipia se da en el mismo momento de la propia percepción como recoge “En su mayor parte, no vemos primero y luego definimos, sino que primero definimos y luego vemos” (Lippmann, 1949 p.81). Es decir, en el momento que percibimos pasa por un proceso previo de categorización, tras el cual al elemento se le asigna una categorización ya preexistente. Provocando una distorsión en la percepción, que hace que veamos ciertos objetos como familiares y otros como extraños, enfatizando esa polarización entre los elementos conocidos y los desconocidos.

En palabras de Lipmann en el “hábito normal humano encajar dentro de los estereotipos todo lo que se puede y de arrojar a la oscuridad exterior todo aquello que no se ajusta.”(Cano Gestoso, 1993)

Esta autoconfirmación se produce a nivel cognitivo, ya que vemos el mundo que prevemos que será, es decir, una combinación entre lo que hay y lo que esperamos que haya.

Este nivel cognitivo que acabamos de mencionar, junto a una vertiente emocional y la socialización son los tres aspectos fundamentales en el enfoque de su obra La opinión pública sobre los estereotipos.

La vertiente emocional se produce tanto a un nivel individual como dentro de la estructura social. “un entramado de estereotipos no es neutral... Es la garantía de nuestro respecto por nosotros mismos; es la proyección sobre el mundo de nuestro sentido de nuestro propio valor, nuestra propia posición y nuestros propios derechos”. (Lippmann, 1922 p.99)

Los sistemas de estereotipos pueden ser el núcleo de nuestra transición personal, la defensa de nuestra posición como individuo en la sociedad o estar vinculada al sentimiento de identidad del individuo dentro del grupo o la posición defensiva que este grupo social quiere representar en la estructura social intergrupal. Esta emoción es relativa a valores transmitidos grupalmente mediante la socialización.

Otro aspecto que trata Lippmann en su obra en relación a los estereotipos, es la selectividad de la atención y la percepción. Entendido como que los individuos seleccionan lo que nuestra cultura a elegido previamente y tendemos a percibir aquello que hemos seleccionado en la forma estereotipada que nos presenta nuestra cultura.

“Cuando un sistema de estereotipos está bien fijado, nuestra atención es atraída por aquellos hechos que lo confirman, y desviada de aquellos que los contradicen (...) no vemos lo que nuestros ojos no están acostumbrados a tener en cuenta” (Lippmann, 1922 p.119).

Pero por otro lado, menciona como los propio estereotipos son favorables también porque nos sirven de guía para facilitar el recuerdo. “Las cosas apenas tendrían para nosotros rasgos y perfiles tan determinados y claros como para que pudiéramos recordarlas cuando lo deseamos, de no ser por las formas estereotipadas que el arte les ha configurado”. (Lippmann, 1922 p.119 p. 83-84.)

Podemos concluir acentuando el importante hito que fue la obra de Lippmann en cuanto a la descripción del estereotipo. Sin embargo, existen limitaciones en ella, por ejemplo no hace una diferenciación entre los conceptos de estereotipo y prejuicio, o incluso entre categorización y estereotipo, cosa que le criticaran autores posteriores como Allport.

“Al señor Lippmann le cabe el mérito de establecer la concepción en la psicología social moderna. Su tratamiento, aunque excelente en la parte descriptiva, fue algo laxo en la teoría. Entre otras cosas, tiende a confundir estereotipo con categoría. Un estereotipo no es idéntico a una categoría; es más bien una idea fija que acompaña a la categoría”. (Allport 1954 p.191).

### 2.2.2 La personalidad autoritaria de Theodor W. Adorno

*La personalidad autoritaria* es un proyecto de investigación de gran magnitud, en el cual cada capítulo está realizado por diferentes reputados científicos y encabezado por Theodor W. Adorno. Tiene un carácter empírico y trata de analizar qué tipo de personas y bajo qué condiciones

son susceptibles de la propaganda nazi, cómo y porqué, para finalmente buscar la manera de evitar que esto vuelva a suceder, esta investigación fue coetánea a los hechos del genocidio judío y del ataque a cualquier grupo racial, político o social discrepante en la Alemania nazi de la segunda mitad de los 40.

Debemos reseñar que estas investigaciones fueron realizadas gracias a las financiaciones y ordenanzas del comité americano judío por lo que tienen finalidades concretas y lo que no garantiza la objetividad.

*La personalidad autoritaria* es un compendio de los resultados de estas investigaciones que se centran inicialmente en el antisemitismo para abrirse luego a cualquier tipo de prejuicio racial, fundamentalmente debido a la creencia de los autores de que todos responden a causas comunes “ (Cano Gestoso 1993, p.46)

Lo novedoso fue la aplicación de dos tipos de metodología diferentes para un objetivo común. Utilizando técnicas propias de la psicología clínica, entrevistas personales, test de apercepción temática<sup>3</sup>, pruebas proyectivas etc y el uso de la psicología social académica con escalas de actitud, cuestionarios anónimos, preguntas bibliográficas y de opinión. Ambas metodologías se retroalimentan para la realización de técnicas cada vez más acertadas. Cómo fue el desarrollo de la Escala F<sup>4</sup>, que será de gran utilizadas para científicos posteriores. “El fruto más concreto de este desarrollo es la elaboración de una escala que midiera el prejuicio o autoritarismo sin mencionar directamente minorías sociales discriminadas sino por medio de índices indirectos, la famosa escala f”. (Cano Gestoso 1993, p.47).

Para ello seleccionaron a personas de la población en general, ya fuesen enfermos, presos, marineros, estudiantes... que representaban los extremos de la escala, a nivel superior e inferior, para posteriormente compararlos, Escala F trata de evitar, suprimiendo la referencia directa a minorías discriminadas, la ocultación consciente e inconsciente del prejuicio por parte de los sujetos debido a su presunta irracionalidad y a su contraposición a los valores y códigos sociales imperantes, al menos a nivel oficial.

---

<sup>3</sup> El TAT consiste en una serie de 31 láminas, acerca de las cuales se pueden construir narraciones. A medida que se avanza en ellas se puede apreciar mejor lo que permanece constante, aunque la historia en sí varíe. Esta constancia nos proporciona una idea acerca del paciente como persona

<sup>4</sup> F de fascismo, es un test de personalidad que fue creado en 1947 por Theodor Adorno, Sanford, Frenkel-Brunswik y Levinson. El test tiene como propósito medir la predisposición al fascismo o la personalidad autoritaria de los individuos. Con la finalidad de medir prejuicios y tendencias anti-democráticas a nivel de personalidad.

La perspectiva bajo la que se desarrolla la investigación es psicológica, más concretamente el psicoanálisis con la figura de Freud. Aunque esta no rechaza otras pero tampoco las incorpora. Lo que busca es el efecto de lo social en lo psicológico y será aquí cuando introducen el concepto fundamental de la investigación que es la personalidad, una mezcla entre la influencia social y el individuo. Con esto la obra se centrará en determinar las condiciones sociales que afectan a la personalidad y que será la principal explicación del prejuicio.

Una de las ideas fundamentales es explicar el prejuicio y el etnocentrismo, el estudio utiliza ambos conceptos de manera indistinta, y su relación a la susceptibilidad hacia el fascismo. Ambos conceptos viene a referirse a “una disposición afectiva tendente al rechazo de los demás grupos y a la exaltación del propio.” (Cano Gestoso 1993, p. 50).

Además llevan a cabo una profundización determinando que el etnocentrismo debe ser explicado por su rasgo de personalidad, en relación a esto, mencionan que el etnocentrismo afecta a todos los exogrupos aunque pueda focalizarse circunstancialmente en algún grupo concreto.

Para finalmente, desde la perspectiva del psicoanalítico, dejar constancia de que este rasgo de personalidad etnocéntrica se produce en la infancia, determinada por la relación paterno-filial que se desarrolle dentro de la familia. Aunque menciona que pueden existir otras circunstancias sociales.

“Pero la pertenencia a un grupo social, económico o de estatus no es en sí misma explicación suficiente del prejuicio, como lo prueba, en la opinión de los autores, el hecho de que individuos nacidos en el mismo grupo social y en análogas condiciones externas desarrollen prejuicios en unos casos y en otros no.” (Cano Gestoso 1993, p. 52).

En conclusión el prejuicio es tratado como un síndrome, un estado patológico. Lo que provoca la creencia de la diferencia categórica entre grupos y la homogeneización dentro ellos, incluso, ver a los miembros de exogrupos como amenazas, la tendencia a la estereotipia y al maniquésimo, polarizar algo como bueno o malo.

La estereotipia vendrá definida por N. Sanford como “la tendencia a subsumir las cosas en rígidas categorías de modo mecánico”. (Adorno 1950 p. 44). A su vez estas categorías vienen definidas por una sobregeneralización, basada en asignar las mismas categorías a todos los

miembros, que son vistos como iguales y por una desindividualización, no se perciben ni interrelacionan con los miembros de un grupo como individuos.

Sin embargo, “ No todas las categorizaciones ni todas las clasificaciones en tipos son conceptuadas como estereotipia, sino sólo aquéllas que manifiesten rigidez y en consecuencia alejamiento de la realidad.” (Cano Gestor 1993, p.54). Aquí ya queda constancia de la concepción del estereotipo como un error, una patología que debe ser corregida.

Un componente esencial es la rigidez, “una rigidez que obliga al mundo a encajar en nuestras preconcepciones y en esa misma medida nos aleja de él” ( Cano Gestoso 1993, p.55). Al mismo tiempo de ser un medio para concebir la realidad, esta descripción se nos presenta polarizada, maniqueísmo afectivo, solo diferenciando entre bueno y malo. “La persona con actitudes estereotipadas no reacciona de manera espontánea ni motiva ni cognitivamente, sino que echa mano de esquemas previos, convencionales y sistemáticos, adecuados a la situación.” (Cano Gestoso 1993, p.57).

Ellos destacan algunas de las ideas presentes en la obra del Lippman, como que la relación de los estereotipos, y los procesos de categorización viene de la necesidad de clarificación y simplificación del mundo. Funcionando de atajo para el ignorante, es decir, para las personas con carencia intelectual para clarificar la realidad que les rodea.

Los estereotipos son claves en la protección del yo débil, el conflicto que se lleva arrastrando en la infancia entre los impulsos y el super yó que no se resolvió y que ha provocado esos problemas en la personalidad.

Para los autores de *La personalidad autoritaria* las personas que tienen estereotipos son, predominantemente, aquellas que tienen prejuicios y por tanto puntúan alto en la escala” ya que las personas capaces de llevar a cabo conflictos sociales de gran peligro, como el genocidio, son personas con problemas no resueltos en el subconsciente. Por el contrario, las personas que puntúa bajo grado de prejuicio vienen relacionadas con tendencias hacia el amor, relaciones afectuosas y sensibles hacia otras personas u objetos. Y, como venimos mencionando, viene provocados en la infancia, en la socialización del niño con la familia, las frustraciones que esta le creó y que redirecciona a otros grupos sociales, al igual que pueden venir producida por una frustración de estatus.

Ellos proponen poner fin al prejuicio, y para ello hay que atacar la raíz del problema que, en su juicio, está en el subconsciente, atacar la enfermedad de modo progresivo e indirecto y no centrarse en combatir actitudes concretas sino acabar con los componentes cognitivos y emocionales. Las medidas que proponen se basan en la apelación mediante convenciones y obediencia a la autoridad. El método más eficaz es la terapia psicológica individual pero es inviable por la falta de recursos y de la nula predisposición de los sujetos.

Por lo que la medida más eficaz es la de realización de programas de educación infantil, enfocadas en tratar a los niños como individuales y tratarlos con amor. Llevar a cabo medidas que fomenten la autoconciencia de la personalidad. Desde el punto de vista de el grupo discriminado, suelen ser minoritarios, los autores se muestran una actitud pesimista, mostrando que “Las minorías no pueden hacer nada, ya que todo lo que hagan será visto de manera negativa..no importa lo que haga o sea el negro se le condena igual” (Adorno 1950 p. 616).

### 2.2.3 La naturaleza del prejuicio de Gordon Allport

En 1954 Gordon Allport, un prestigioso dentro de la psicología académica, pública, *La naturaleza del prejuicio* un libro de dimensiones enciclopédicas, con pretensiones de agrupar en él todos los enfoques teóricos sobre el prejuicio realizados hasta el momento. La finalidad no solo está en tratar el tema, sino que tiene una intencionalidad de acabar él.

El hecho de que sea un trabajo de tan alta amplitud sobre el prejuicio y sus limitaciones provoca que parezca un enfoque ecléctico y confuso ya que da visibilidad a todos los enfoques y conclusiones posibles. “La mejor manera con diferencia de abordar esta multiplicidad de enfoques es admitirlos todos. Cada uno tiene algo que enseñarnos. Ninguno posee el monopolio de la capacidad de comprensión y ninguno es seguro como gula solitario”. (Allport 1954, p.215).

Su obra abarca el estudio de la evolución del significado de prejuicio hasta la actualidad. Explicando como en la antigüedad significaba un precedente, un juicio basado en casos previos. Posteriormente, pasó a ser un juicio emitido previamente al análisis de los hechos y por último se añadió una vertiente emocional.

Allport destaca varios aspectos fundamentales que conforman el prejuicio, por un lado es algo infundado además de tener un fuerte componente evaluativo y por último es una decisión categorial, es decir, que afecta a todos los miembros de una categoría. (Cano Gestoso, 1993, p.83).

Según su definición de prejuicio Allport deja clara la limitación que supone determinar cuando la actitud está fundamentada en la realidad, y cuando se basa en presuntos hechos que dicen fundamentarse y son, por lo general, rumores o noticias sin fuentes contrastadas. Además que se enfoca en el prejuicio racial entre los endogrupos y los exogrupos.

Para evaluar la desviación del patrón objetivo crea un análisis en el que denomina cuatro clases de diferencias entre los grupos; La curva J de conformidad<sup>5</sup>, Diferenciales raro-cero<sup>6</sup>, Curva normales superpuestas<sup>7</sup> y Diferencias categóricas<sup>8</sup>.

Para justificar que a pesar de que se tiende a pensar que las diferencias pertenecen a la categoría Curva J de conformidad, entendida como que la mayoría del grupo manifiesta un rasgo determinado y luego hay pequeños grupos que se van distanciando progresivamente. Sin embargo, las diferencias son de tipo categórico es decir, de rasgos que se dan usualmente en dos grupos, pero más en uno que en el otro o de curvas normales supuestas (Cano Gestoso 1993, p.86).

“Probablemente en ningún caso puede decirse que una diferencia grupal distinga cada miembro individual de un grupo de cada no miembro individual, no hay probablemente un solo ejemplo donde cada miembro de un grupo tenga todas las características adscritas a su grupo, ni hay una sola característica que sea típica de cada miembro individual de un grupo y de ningún otro grupo.” (Allport 1954, p.103).

Estas diferencias erróneas o exageradas se conocen como “La teoría de la reputación merecida supone que hay diferencias genuinas y cuantificables entre grupos que la ciencia social puede investigar y establecer de manera inequívoca”. (Cano Gestoso 1993, p.86)

---

<sup>5</sup> La amplia mayoría de los miembros de un grupo manifiestan un rasgo determinado, y luego hay pequeños grupos que se van distanciando progresivamente de la moda (estadística). Esto se da sobre todo en conductas de fuerte prescripción normativa en una sociedad.

<sup>6</sup> Son rasgos que se dan raramente en un grupo, pero no se dan en absoluto fuera de él.

<sup>7</sup> El rasgo se distribuye normalmente entre los miembros de cada grupo, de modo que las medias de ambos grupos pueden ser distintas entre sí, pero una parte de los miembros de los dos grupos comparten las mismas puntuaciones, es decir tienen el rasgo en el mismo grado.

<sup>8</sup> Rasgos que son inusuales en dos grupos, pero más en uno que en el otro.

Necesitamos todos los datos que podamos obtener para evaluar la pretendida afirmación de que un grupo odiado merece la hostilidad que su mala reputación es merecida. Es extraordinariamente importante que la ciencia continúe buscando la verdad sobre las diferencias de grupos, sólo cuando sepamos los hechos estaremos en una posición que nos permita distinguir falsas sobregeneralizaciones de juicios racionales y la reputación merecida del prejuicio. (Allport 1954 p. 103).

Estas generalizaciones, tanto en el grado o el número de personas de un determinado grupo al que se le atribuye, no tienen porque ser prejuicios, ya que estos solo se dan cuando la información se enfrenta a contradicciones y no provocan un cambio en la actitud. Esto es debido al fuerte componente afectivo que lleva implícito que le suscita una resistencia al cambio. Aquí se reflejan los dos de los factores del prejuicio, ya que existe un tendencia a la autoconfirmación de este, por otro lado se deja ver su importante carácter emocional es lo que dificulta su desconfirmación. “la diferencia entre juicios sin fundamento ordinarios y el prejuicio es que uno puede discutir y rectificar un juicio sin fundamento sin resistencia emocional”. (Allport 1954 p.9).

El último componente esencial es la decisión categorial, basada en que la actitud hacia un grupo se aplica de modo deductivo a todos lo miembros del mismo por el hecho de serlo, pasando por alto las individuales y en último extremo la desvinculación en la percepción y la interacción social. (Cano Gestoso 1993, p.89)

Por tanto, las categorías son necesarias para que se den los prejuicios, como apunta Cano Gestoso (1993) “no hay prejuicio sin categorización”. El autor va a analizar los conceptos de estereotipo, prejuicio y categoría explicando su relación y poniendo de manifiesto la limitación de la obra de Lippmann ya que no hace distinción entre los conceptos.

Allport trata las categorías como los requisitos fundamentales para que se produjeron los prejuicios, él deja constancia de la importancia de la categorización para poder etiquetar sucesos nuevos en términos ya conocidos, sirviendo de guía para la acción, incluyendo dentro de sí mismas todo lo que puede ser categorizado dentro de él. Así se identifica con rapidez cualquier objeto relacionado con él y saturan todo lo que contiene con un mismo contenido cognitivo y afectivo.

Las categorías pueden ser racionales o irracionales, pero estas últimas debido al componente emocional tienen un mayor poder aunque esto no suponga en sí una explicación para el rechazo.

Estas categorías irracionales, bueno el contenido erróneo que se le asigna y que confirma el prejuicio, ya que no corresponde con la realidad y no se produce modificación tras la experiencia constituirán los estereotipos.

“Los estereotipos vienen formados por ideas exageradas o erróneas atribuidas a una categoría, es decir representan la parte cognitiva del prejuicio. Su función principal es la de justificar o racionalizar tanto ante los demás como ante uno mismo la conducta en relación a esa categoría”. (Allport 1954 p.191).

Lo que consigue el estereotipo es evitar una percepción y un pensamiento abiertos con respecto al grupo y a los individuos que son pertenecientes al mismo, sustituyéndolos por su propio contenido prefabricado el estereotipo logra inmunizarse a si mismo contra la información contradictoria y, lo que es más importante, proteger también de la misma al prejuicio que está debajo, hacen que el poseedor vea la evidencia futura en términos de las categorías disponibles percibiendo a los demás

mediante estereotipos, o por el contrario será tolerante y tratará de percibir la realidad social tal como es.

Otra de las limitaciones en su anulación viene de la mano de los medios de comunicación ya que hacen uso de estos estereotipos y nos sirven de evidencia para justificarlos en las situaciones cotidianas.

Allport menciona tres dimensiones por las que se producen y son: por factores cognitivos, por factores emocionales y por factores sociales.

En relación a los efectos cognitivos, ya venimos mencionando de la mano de Walter Lippmann como necesitamos una organización de este mundo caótico y complejo que nos facilite la comprensión del mismo para ello la necesidad de una categorías predeterminadas por los estereotipos sociales arraigados en la sociedad, por lo que en sí mismas no tiene porqué ajustarse a la verificación de cada realidad ya que viene establecida por lo que se conoce como el principio del mínimo esfuerzo.

Este arraigo debido a que nos aportan una estabilidad y perdurabilidad dificulta a su vez la capacidad de alterar estas categorías y por tanto, el cambio.

Otro aspecto interesante de estas categorías es su fuerte anexión al maniqueísmo moral, es decir, a considerar las realidades únicamente entre lo que es bueno o malo.

Las categorías se configuran a través de dos aspectos, por un lado la visibilidad, procurando encontrar un elemento que haga visible a los miembros de un mismo grupo lo que contribuye al prejuicio.

Y mediante el uso de etiquetas lingüísticas, percibimos lo que esperamos, lo que deseamos y rechazamos lo contrario. Un objeto es categorizado de una forma determinada, se le asigna una etiqueta y desde ese momento ya no puede ser otra cosa que no sea eso.

Desde el enfoque afectivo, se rechaza la idea de que tenga un origen primitivo, aunque menciona la posibilidad de que pueda venir del miedo a lo extraño, al extranjero hasta que se incluye dentro de un categoría que lo familiarize.

Por otro lado menciona una tendencia a valorar lo propio como mejor que lo ajeno, pero sobretodo lo que predomina es un componente emocional negativo, que suscita inseguridad, miedo, ansiedad, rechazo que puede ser producido o bien por un conflicto real o por lo general por proyecciones y desplazamientos de la psique del individuo. (Cano Gestoso, 1993, p.104).

Finalmente señala dos aspectos fundamentales para determinar si una persona será prejuiciosa y son, por un lado, la seguridad básica por la que una persona insegura desarrolla prejuicios ante lo desconocido por miedo y por el otro, es la empatía, como vehículo hacia la tolerancia y a la reducción de la desconfianza.

Por último desde la vertiente social, él menciona que este aspecto que bien puede venir producido por la influencia social, por el deseo de sentirse perteneciente un grupo o mecanismos individuales.

Tiene menos peso que el componente psicológico, psicodinámico, es decir, la personalidad, la necesidad interior del individuo será clave en determinar si la actitud de del individuo será etnocéntrica o tolerante.

El grado de etnocentrismo que un individuo desarrolle viene determinado por las frustraciones que se originaron en la infancia por un determinado modo de educación, y se desarrolla mediante posturas conservadoras y deseo de poder.

Por último destacamos en enfoque social, desde esta perspectiva destacamos la idea de que “el efecto del prejuicio.. es colocar al objeto del prejuicio en un situación desventajosa no merecida” (Allport 1954, p.9) Por lo que el exogrupo sirve de referencia comparativa para mantener el estatus propio, ese “ hambre de estatus” (Murphy 1946).

También puede darse por un conformidad con los valores sociales dominantes por la búsqueda de la integración y aceptación social. En este, como ya hemos mencionado, se produce un proceso ontogenético por el cual el perjuicio se configura en la infancia y en el desarrollo del niño en el intento de adaptarse y entender la realidad que posee para él gran complejidad.

Finalmente el autor menciona dos propuestas para intentar acabar con el prejuicio, o más bien atacar a esos contenidos erróneos que configuran las categorías y que poseen alta carga emocional. Estos cambio se pueden producir bajo las condiciones de una apertura de mente habitual y por el interés individual.

Para ello hay que incidir, no sobre los individuos, sino sobre los grupos sociales, Tratar de cambiar las actitudes etnocéntricas de un individuo por otras más tolerantes. El mismo autor reconoce la “relativa ineficiencia de los intentos de cambiar actitudes por medio de influir a individuos” (Cano Gestoso 1993, p. 119).

Para lo que hay que poner de manifiesto la contradicción entre el prejuicio y los valores dominantes oficiales. Y tienen que existir leyes contra la discriminación que promuevan el cambio de actitudes ya que su reiteración puede provocar un cambio de actitudes. Esta promulgación de leyes “debe ir acompañada de campañas de apoyo y concienciación, pese a que la propaganda pro-tolerancia es percibida selectivamente. (Cano Gestoso 1993, p. 123).

De *La personalidad autoritaria* y su percepción del prejuicio como una patología de la personalidad apoya la idea que se plantea en esta obra de llevar a cabo acciones y programas educativos y como método más eficaz someter al sujeto a terapias aunque esto no es factible debido a las limitaciones en recursos.

Otra medida es la Hipótesis de contacto basada en una comunicación directa entre miembros de grupos que se rechazaban, a lo que Allport aporta que, no solo es el contacto sino qué tipo de contacto lo que garantiza su eficacia y añade que ambos sujetos deben cumplir ciertos requisitos como son el tener igualdad de estatus, objetivos comunes favorables a la cooperación o evitación de artificialidades.

Estas investigaciones nos han servido para la realización de los supuestos que se configuran la parte fundamental de nuestra investigación.

### **3. Análisis del caso práctico marca Top manta**

#### **3.1 Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes**

La asociación sindicato popular de vendedores ambulantes de Barcelona (NIF: G67121939) fue creada en 2015 por quince materos de Barcelona aunque con el apoyo de más de 150 personas del colectivo. El proyecto pretende tener un espacio dónde visibilizarse y poder expresarse ante acontecimientos que los conciernen, ya que ni las instituciones ni los medios de comunicación les dan una voz para poder mejorar sus condiciones o dar visibilidad a sus problemas. También para darse apoyo entre personas pertenecientes al colectivo que se encuentren en situación de inferioridad así velar por su salud y seguridad, y evitar que caigan en mafias. Sobre todo, para reivindicar su papel en la sociedad.

La pretensión del colectivo es conseguir una plataforma donde tener voz por ellos mismos dónde poder expresarse ante situaciones que les atañen y dar visibilidad a su práctica como materos consiguiendo dignificar su oficio y así reivindicar su papel como ciudadanos con valores.

También buscan mejorar sus condiciones de vida como vendedores ambulantes de Barcelona además de buscar oportunidades para la regularización de su oficio, es decir, trabajar de forma legal para contribuir a la economía de Barcelona.

Una vez constituida, decidieron emprender actividades que, por un lado, les dieran visibilidad y, por otro, el dinero suficiente para poder empezar a tomar acciones reales dado que, en lugar de obtener ayuda de las instituciones, son objeto de criminalización, persecución, agresiones, robos y represiones.

Por ello, decidieron crear su propia marca, bajo el nombre de Top Manta y así conseguir cambiar la percepción peyorativa del término una vez se popularice la marca. “El nombre escogido ha sido, Top Manta un término que se usa prejuiciosamente para categorizar a este colectivo. Con su uso lo que pretenden es reivindicar el concepto y dignificar la palabra y a las personas que lo forman”. (Aziz Fayé, 2017).

Sus pretensiones como marca son transformar lo peyorativo del concepto y dignificarlo. Para ellos es una marca humana, solidaria y popular, subversiva frente a las grandes empresas y que sirve para denunciar el racismo, la persecución y el castigo que viven como colectivo mantero.

La iniciativa pretende vender productos legales, creados por ellos mismos, para poner fin a las recriminaciones que reciben de que sus productos son imitaciones de marcas. “Decidimos crear nuestra propia marca ya que siempre se nos acusa de delito contra la propiedad industrial, y ahora fabricamos nuestros propios productos junto a una cooperativa”. (Aziz Fayé, 2017).

Para conseguir desarrollar la parte visual y estética de la marca han contado con el apoyo de Playground Do<sup>9</sup>, en la creación, la formación de las campañas y la posterior difusión de las mismas, además de asesoramiento en las cuestiones legales. También han intervenido en ayudar la escuela de creativos Brother de Barcelona, a los alumnos se les pidió que desarrollarán la campaña de comunicación y los mensajes publicitario. El insight utilizado fue dar visibilidad a las historias y a los manteros para que fueran vistos como personas y ciudadanos de a pie. “ Tener voz propia, defender nuestros derechos y negociar con las Administraciones.

Mucha gente cree saber qué es top manta o quiénes son los manteros, pero poca gente se ha acercado a hablar con nosotros y nos ha preguntado cuál es nuestra historia”. (Aziz Fayé, 2015).

Esta búsqueda de reivindicar a lo manteros como personas, con historias y sentimientos se refleja en su imagen corporativa, en su logo, que cuenta con un gran peso simbólico.

Por un lado, representa el característico trozo de tela que utilizan los manteros para la venta. Y por el otro, hace referencia a “la ola”, al trayecto marino que tienen que realizar para llegar a Europa en cayuco<sup>10</sup>. Con él quieren simbolizar el dejar atrás el racismo y la violencia dando a

---

<sup>9</sup> Medio digital con impacto social dedicada al activismo social y la innovación que busca la cooperación y la denuncia contribuyendo al el cambio social.

<sup>10</sup> embarcación pequeña de una pieza, con el fondo plano y sin quilla, que se gobierna y mueve con el canaleta. Usada para el transporte de inmigrantes ilegales.

conocer sus historias y vivencias en un intento de buscar la empatía y el reconocimiento como iguales por parte de los ciudadanos españoles. La manera de darse a conocer como colectivo y como marca fue mediante un video promocional en la plataforma Youtube, el nombre del canal: Sindicato Manteros de Barcelona<sup>11</sup>.

En este aparecen varios manteros de fondo y en primer plano el portavoz y uno de los artífices del proyecto, Aziz Faye, en el que en un tono emotivo se presenta y cuenta su historia de cómo llegó a España y como se hizo mantero.

Posteriormente presenta la marca y manifiesta como gracias a ella, los medios y diseñadores que antes les ignoraban ahora saben quienes son e incluso les admiran y todo esto, es debido a que la marca les ha posicionado en la mente de los ciudadanos no sólo como inmigrantes ilegales sino que ahora son percibidos como personas con ideas, creativos, ambiciosos con oficios y valores.

Pero sobre todo, porque han sabido ser partícipes dentro del sistema capitalista que rige la sociedad y una vez dentro de sistema con la creación de un línea de ropa y con grandes recursos de comunicación publicitaria han sido transmisores de los mensajes solidarios con los que buscan concienciar.

Así ser ellos mismos quienes se definen y se dan a conocer borrando etiquetas que le atribuyen agentes involucrados en el sistema capitalista que como ellos mencionan les atribuyen una imagen que no corresponde a la realidad criminalizándoles.

El video se cierra con un creativo eslogan “Al fin y al cabo, la pasarela y la calle tienen algo en común: nunca dejaremos de seguir caminar hacia delante. Si eres top manta, eres top”.

Por el momento han llevado a cabo dos campañas ambas muy creativas e innovadoras lo que ha conducido a un éxito masivo y su popularización como marca, estas son: “Ropa legal hecha por gente ilegal” y “Lotería Manera” que a continuación detallamos.

---

<sup>11</sup> Sindicato Manteros de Barcelona: <https://www.youtube.com/channel/UC6O0zzd1TErZE8RDGMwG45w>

## 3.2 Campañas:

### 3.2.1 Ropa legal hecha por gente ilegal

Una de las actividades por excelencia de la marca fue la creación y distribución de sus propias prendas de ropa, la primera campaña se presentó en verano, el 5 de julio del 2017, bajo el nombre “Ropa legal hecha por gente ilegal”.

Esta línea de ropa fue diseñada por los propios manteros con el apoyo del departamento de Arte y Diseño de PlayGround, los diseños narran su viaje desde Senegal, de su día a día vendiendo en la calle y de su lucha constante.

En cuanto a los productos que se ofrecen encontramos camisetas, sudaderas, totebag que varían tanto en el diseño estampado, mediante el uso de la técnica de serigrafía realizada por ellos mismos, como en los colores: blanco, gris o negro.

La idea es que esta ropa comparta los mismos valores que ellos quieren transmitir, por ello las camisetas son de la marca Continental Clothing, que cuentan con un sin fin de garantías como bien detallan ellos mismo en la página Goteo .org:

La etiqueta Fair Wear Foundation (FWF) asegura las buenas condiciones de los trabajadores y trabajadoras de la industria textil.

El sello Global Organic Textile Standard (GOTS) es la norma internacional de procesamiento textil para fibras orgánicas, que incluye un criterio social y ecológico.

La etiqueta Fairtrade Cotton asegura que la prenda se ha fabricado con algodón de comercio justo certificado y que proviene de productores del comercio Justo.

La etiqueta Fair Share incluye una pequeña tasa que se añade directamente

La manera que usaron de comercializar todas las actividades, entre ellas los productos textiles, fue mediante las recompensas: 8 recompensas elegibles y 23 tipos diferentes de packs que las personas elegían en función del dinero que aportaban:

Agradecimiento y Audiocuento: este lote comprendía un audio libro escrito por uno de los poetas pertenecientes al sindicato Lamine Sarr, además de incluir el nombre del contribuyente en su mural de Mecenas como agradecimiento,

Camiseta : se podían seleccionar entre los seis modelos que diseñaron y estamparon ellos mismo y su talla.

Sudadera: al igual se podía elegir entre dos modelos diseñados y estampados por los miembros del sindicato y su talla idónea.

Bolsa o totebag: con el mensaje de “Legal clothes by illegal people” (ropa legal hecha por gente ilegal).

Fiesta mantera: invitación para asistir a la fiesta que organiza el colectivo.

Comida mantera: reserva para un comida en la que se podía degustar platos típicos de Senegal y compartir mesa con ellos.

Ruta mantera: una ruta organizada en grupo para conocer cómo es ser vendedor ambulante en Barcelona

Escuela mantera: cursos de formación antirracista de 3 sesiones para grupos de hasta 300 personas. Pensados para empresas, instituciones, centros educativos y todo tipo de colectivos

La manera de adquisición de cualquiera de estos lotes de recompensa fue mediante la plataforma online Goteo.org<sup>12</sup>, con una campaña de crowdfunding. Una plataforma de gran transparencia dónde hacen una descripción precisa de ellos, de su marca, de la línea de ropa y de cómo van a ser distribuidos los ingresos recibidos de esta práctica. Por 100 euros recaudados en la plataforma, 35 euros se invertirán en la creación de los productos. Los 65 euros restantes iban destinados a gastos de la Asociación. Y 15 euros destinados al beneficio del colectivo previamente

---

<sup>12</sup> plataforma de crowdfunding o financiación colectiva (aportaciones monetarias) y colaboración distribuida (servicios, infraestructuras, microtarefas) para proyectos que además de ofrecer recompensas individuales generen retornos colectivos.

distribuidos en porcentajes que equivalen a fondos de vivienda, legales, de salud, de educación y cultura, participación política y para su futura cooperativa.

La adquisición por tanto era online pero también daba la posibilidad de adquirir cualquier de los lotes trasladándose físicamente a su tienda-taller en el Raval, Barcelona y así no pagar gastos de envío y conocerlos en persona en Carrer de Picalquers, 2, 08001 Barcelona. Han pasado años por lo que se puede concluir mencionando el éxito que obtuvieron, no sólo en cuanto a la recaudación de fondos, que se sitúan en un total de 67.184 euros, sino por el gran impacto mediático que tuvieron.

### 3.2.2 Lotería Mantera

La segunda campaña, y la más reciente, tuvo lugar el pasado mes de diciembre y finalizó el 6 de enero del 2020. Coincidiendo con las fechas navideñas lanzaron una nueva línea de ropa, bajo el nombre “Lotería mantera” una colección-cápsula de 20 chaquetas denim vintage de gran exclusividad, customizadas por veinte de los artistas más cotizados y populares afincados en Barcelona.

Ellos son, Amaia Arrazola, Bernat Solsona, Chamo San, David de las Heras, Dsorder, Flavita Banana, Guim Tió Zarraluki, Javier de Riba, Javi Royo, Jor Ros, Marc Pallarés, Marina Esmeraldo, Olga Capdevila, Oscar Medina, Reskate, Lyona, Ricardo Cavolo, Titalamel, Txemy, Vanila Bcn.

Cada chaqueta tiene el sello personal de cada artista influenciados por las vivencias e historias de los componentes Top Manta. Entre algunas de las customizaciones se pueden leer mensajes como “black masters”, “Fake system”, “Migration is not a crime”, “illegal” o la utilización de los colores representativos africanos.

Estas chaquetas de enorme cuantía sólo podían ser adquiridas mediante la participación en una lotería que se realizó el pasado 6 de Enero en Barcelona como clausura de la campaña. El sorteo fue retransmitido desde su página oficial [manteros.org](https://manteros.org)<sup>13</sup> y sus redes sociales en un video streaming a las 20:00h.

La manera de participar era con la compra, como mínimo, de un boleto. El precio era de 10 euros por boleto, que también se adquirían mediante su página oficial y que, una vez tramitado el pedido, enviaban la papeleta vía email.

---

<sup>13</sup> Pagina oficial del sindicato matero de Barcelona: <https://manteros.org/>

Para su distribución, los medios de comunicación han sido su pieza clave, sobretodo, internet. Las redes sociales han sido la principal plataforma para la visibilidad y la popularidad de los productos, además de haber recibido un fuerte apoyo por líderes de opinión españoles principalmente afincados en Barcelona, personalidades del mundo de la cultura o del activismo social entre otros como son: Bad Gyal, o periodistas de renombre como Mónica Terribas y Jordi Évole, políticos, David Fernández y Ruben Wagensberg, o como la activista Miriam hatibi o actores de la talla de

Adrián GrÖsse. Todos ellos han posado con una de las cazadoras vaqueras de la campaña en sus cuentas de instagram.

También por parte del sindicato han llevado a cabo la presentación en sociedad de la campaña mediante la realización de un video promocional emitido a través de la plataforma de Youtube<sup>14</sup>.

En este video aparece el portavoz del sindicato, Aziz Faye junto a otro de los integrantes el colectivo que, en un tono alegre y divertido, presentan la campaña aportando la información necesaria seguido de imágenes de algunas de las chaquetas que posteriormente se pasaron a sortear.

Tras la clausura de la campaña los beneficios se posicionaron en más de 55.000 euros con la venta de

5.501 boletos.

El dinero recaudado será destinado y repartido en función de los acuerdos establecidos en las asamblea que los manteros realizaron quedando distribuidos de esta manera:

20% a vivienda	13 % en la cooperativa
20% a fondos legales	7% cultura
20% a salud	7% política
	13 % en educación

---

<sup>14</sup> Sindicato Mantero de Barcelona: <https://youtu.be/4yKCKwCoZCU>

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 4. Justificación sobre el éxito de la marca Top Manta

Tras la investigación sobre la marca Top Manta se ha podido comprobar que el éxito que venimos mencionando no se ha conseguido únicamente de la idea creativa de crear una marca, entendida en su concepción más básica - un logo, un nombre y poner a disposición de un público unos productos o servicios- sino que la marca se ha configurado en relación a técnicas muy recientes en el tema del *marketing* y unas estrategias mucho más elaborada de lo que, a priori, podríamos pensar que son capaces de conseguir ya que hay empresas de importante prestigio que recurren a agencias terceras para que traten estos aspectos. .

El éxito de la sensibilización por parte de la marca Top manta radica en la planificación y gestión previa que es lo que se conoce en el marketing como estrategia de *branding*. Entendiendo el *branding* como:

“Una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” ( M. Healey, 2009, p. 248).

La marca Top Manta no solo ha creado una marca, sino que ha creado una identidad simbólica en base a los valores que quiere transmitir y es que su propósito como el de toda marca comercial es conseguir posicionarse en la mente de sus consumidores. La diferencia que encontramos es que las marcas comerciales buscan diferenciarse de su competencia, sin embargo la marca Top Manta tiene como objetivo eliminar y erradicar esas concepciones negativas vigentes en la mente de sus potenciales receptores.

La clave en una buena estrategia de *branding* reside en realizar una planificación con vistas a largo plazo, no buscar el beneficio instantáneo sino la intencionalidad de dejar un poso que poco a poco cale en el público objetivo de esa manera aunque un producto quede obsoleto la marca puede sobrevivir adaptándose a nuevos productos. Al igual que en el tema de erradicar prejuicios que tiene que producirse de una manera reiterada pero progresiva para que realmente se produzca el cambio.

A continuación se vamos a mencionar algunos elementos claves de un estrategia de *branding* que han sido utilizados por la marca Top Manta:

El elemento principal y la clave del éxito de la marca reside en lo que el *branding* se conoce como el Propósito, es decir, su razón de existir. A partir del cual se debe construir la marca con sus productos o servicios.

Este propósito tiene que explicar su origen, su historia y esto es algo que transmiten perfectamente desde la marca Top Manta, ellos hacen una comunicación personal y emotiva, en la que transmiten quienes son, sus vivencias y sus luchas actuales contra un sistema injusto para ellos. Lo que podríamos traducir en que su propósito es romper los prejuicios que se tiene hacia las personas manteras y su práctica que generalmente vienen procedentes del continente africano por lo que se le atribuyen esos prejuicios raciales.

Otro de los elementos relevantes es la Promesa, entendida como lo que la empresa va a ofrecer a los clientes y a su vez lo que los clientes esperan de la marca. Aquí cabe destacar la importante estrategia creativa e ingenio que han depositado con la creación de su propia línea de productos textiles como medio de transmisión de sus mensajes, a su vez esas los materiales usados para la creación de sus prendas incluyen los valores que ellos predicán ya que proceden de un comercio justo, son sostenibles etc. Así además de, obviamente, aportar un servicio a su público, el de poder vestir con prendas de calidad pueden poner fin a la recriminación que sufren por vender falsificaciones.

Si debemos recoger en un concepto la promesa que transmiten sería transparencia, en presentar quienes son, su organización, la estructuración de como irá destinado los fondos recaudados, de donde sacan los productos eliminando o desmintiendo, así, esa tenebrosidad que siempre gira alrededor de ellos sobre su vinculación con mafias o actos delictivos, que como hemos visto en nuestra investigación, es un condicionante importante del prejuicio, ese miedo o inseguridad a lo desconocido.

Con este mensaje de transparencia integrado en su identidad de marca están consiguiendo avanzar y conseguir objetivos que no habían conseguido hasta la fecha organismos sociales.

El componente creativo es una herramienta fundamental en el branding y también en la marca Top Manta. Prueba de ello son los elementos estéticos que configuran la marca, es decir, su identidad corporativa.

Si hablamos de la apariencia de la marca, esto tiene relación con varios aspectos como son los colores o tipografía.

En relación y coherencia con los valores que quieren transmitir y expresar sobre ellos como entidad acorde a su discurso, esto ha sido posible gracias a la contribución del equipo creativo de Playground. También incluye el logo, en el que claramente se puede apreciar que se ha buscado algo fundamental en una estrategia de *branding* y es que aporte valor por su relación con el naming de la marca, en este caso es una manta que simboliza la actividad que ellos desarrollan aportando valor en relación con el nombre de la marca Top Manta.

Otro elemento imprescindible y fundamental en nuestra investigación es el *naming* el nombre de la marca, ya que nuestro trabajo parte de la idea de si era favorable usar un nombre en su práctica que implica un sin fin de connotaciones negativas o si debían elegir otro más neutral o por lo menos que contribuya a aportar connotaciones positivas en relación a los conocimientos en *branding*, debemos mencionar que es un nombre idóneo, porque refleja claramente la actividad que desarrollan, es decir, es un nombre descriptivo de la práctica un recurso muy usado en la selección de nombre de marca.

Lo que en un principio tenía connotaciones negativas los hacen ser vistos como organismo transparente y orgulloso de su práctica dándoles la seguridad y protecciones que antes no sentía.

Evidentemente queda mucho por trabajar en esta concienciación pero ya hemos visto que ellos como marca se posicionan a la búsqueda de objetivos a un largo plazo, un elemento principal en cualquier estrategia de *branding*. De esa manera cuando reivindican su práctica a través de su marca o de su *naming* además de aportar valor a su oficio están trabajando en su promesa de transparencia lo que les dota de ser una marca coherente, madura y moderna.

La autenticidad que ha conseguido la marca gracias a su apuesta en la creatividad y en un lenguaje personal está consiguiendo calar en las personas de una manera que no había conseguido antes otras organizaciones con las mismas pretensiones de cambio social.

Creo que el hecho de que usen ese nombre, que en principio tenía connotaciones negativas, los hace presentarse de una manera moderna, irónica y madura.

También, un elemento bastante nuevo dentro de los estudios del marketing pero que se está demostrando que es una pieza clave de éxito es la consistencia, entendida no solo como que cada mensaje o acciones llevada a cabo por la marca debe ser coherente con tu identidad sino que además deben estar activos en relación a su contexto y su público.

Prueba de ello es que en la actualidad nos encontramos en una situación de pandemia mundial por el virus Cov-19<sup>15</sup> y el colectivo está realizando actividades para contribuir a ayudar en tiempos inciertos mediante la recogida de alimentos o la creación con sus propios materiales y manos de obra de mascarillas, batas y gorros para los sanitarios, reafirmando esa figura de ciudadanos solidarios de su ciudad que contribuyen y aportan valor.

Todos estos elementos hacen que la marca Top Manta sea algo más que una marca comercial en busca de beneficios económicos para ayudar a el colectivo de manteros de Barcelona sino que han creado un universo con valores en base a la cooperación, el respeto o la creatividad que han provocado el interés y admiración de todos.

---

<sup>15</sup> Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019.

## 5. Evaluación de la hipótesis

### Hipótesis 1

En relación con la **hipótesis 1**<sup>16</sup> dónde se plantea a España como un país racista aunque los ciudadanos crean no serlo, 100 % de los entrevistados confirman a España como una sociedad racista y por tanto, el discurso que la configura. Sorprendentemente todos hacen una mención a la idea de culturizarnos mediante el conocimiento y asimilación de diferentes culturas para enriquecer la nuestra propia. Además de que esa integración solo puede venir asimilada desde la educación y la cultura.

Otro aspecto relevante que se ha podido apreciar es que un alto porcentaje de los entrevistados destacan la importancia de que esa educación vaya especialmente dirigida a los niños, es decir, desde la infancia.



Figura 1. Fuente: elaboración propia

### Hipótesis 2

En la **hipótesis 2**<sup>17</sup> dónde se planteaba a los medios de comunicación como los responsables de difundir mensajes de odio, el 80 % de los entrevistados confirman un sí rotundo mientras que ese 20% se muestran más conservadores a esta idea justificando que en la actualidad con la pluralidad de medios de información puedes realmente conseguir la información verídica solo hay que saber dónde buscarla.

---

<sup>16</sup> El enunciado correspondiente a la hipótesis 1 se encuentra en la página 9 del trabajo

<sup>17</sup> El enunciado correspondiente a la hipótesis 2 se encuentra en la página 9 del trabajo

Ambas perspectivas, y por tanto el 100 % del los entrevistados, mencionan la responsabilidad del receptor en crear o contribuir a la creación de una presión social, como elemento imprescindible para el cambio social y la erradicación de ese discurso del odio.

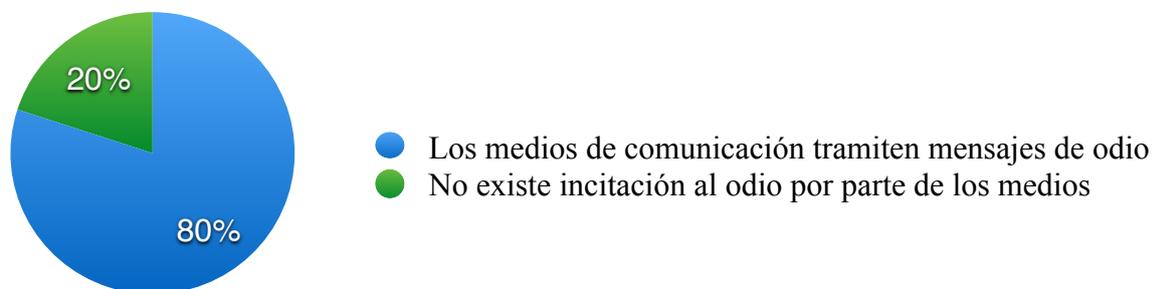


Figura 2. Fuente: elaboración propia

Varios entrevistados mencionan un caso representativo con el movimiento #MeToo, este sirvió de plataforma para dar visibilidad a la discriminación por género, concienciar a la sociedad masculina y servir de soporte para mujeres que habían sufrido algún tipo de problema o discriminación por el mero hecho de serlo.

### Hipótesis 3

La **hipótesis 3**<sup>18</sup> se plantean dos enunciados antagónicos para poder determinar el poder que tienen las minorías en la erradicación de los prejuicios hacia ellos mismos. El 90 % de los entrevistados seleccionaron como mas representativo de la sociedad actual el enunciado que mencionaba como las minorías no pueden contribuir al cambio;

“las minorías no pueden hacer nada para evitar el prejuicio, porque cualquier cosa que hagan será considerada negativamente” (Cano Gestoso, 1993, p.72) “... no importa lo que el negro sea o haga, se le condena ” (Adorno, p.616).

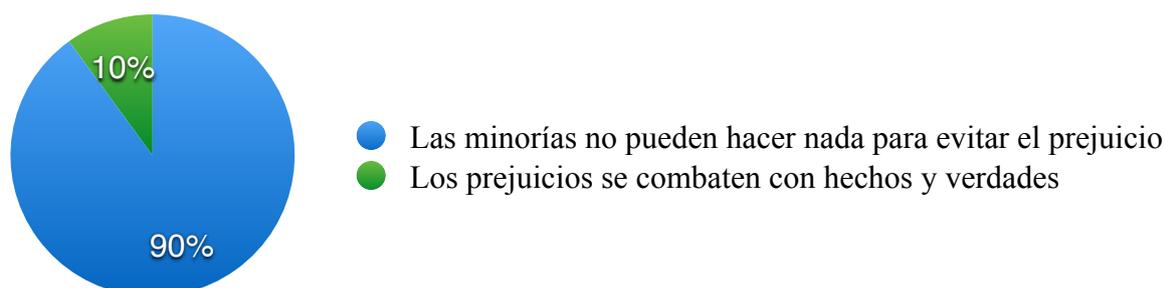


Figura 3. Fuente: elaboración propia

<sup>18</sup> El enunciado correspondiente a la hipótesis 3 se encuentra en la página 10 del trabajo

Por lo que aluden a que el cambio tiene que venir desde las personas y organizaciones “privilegiadas” es decir, el cambio se tiene que producir desde las leyes, las penalizaciones de conductas racistas, y sobre todo mediante la cultura y la educación.

Se vuelve a mencionar lo que ya planteamos en la hipótesis anterior sobre la importancia de una educación desde una edad temprana, es decir, desde los más pequeños a los más mayores.

#### **Hipótesis 4**

La última, la **hipótesis 4**<sup>19</sup> se configura en relación a la necesidad incorporar un modelo creativo como motor de cambio social, ya que este trasciende de las otras acciones dominantes.

El 100 % de los entrevistados se muestran positivos ante la idea de incluir el componente creativo, y apuntan a la marca Top Manta como difusora de esta idea. El desarrollo de realizar una marca de ropa que les permita integrarse en la sociedad capitalista para poder desde ahí tener voz en ella, es vista por los entrevistados como brillante al igual que la que desempeñan en sus campañas de comunicación. Algunos apuntan como este hecho creativo es el elemento que les diferencia de los sentimentalismos y paternalismos con el que se vienen representado a los colectivos que buscan el cambio social.

A pesar del consenso en relación a la creatividad como éxito de la marca Top Manta, la mayoría mencionada que esta creatividad tiene que venir aceptada por algunos de los agentes sociales para conseguir el éxito.

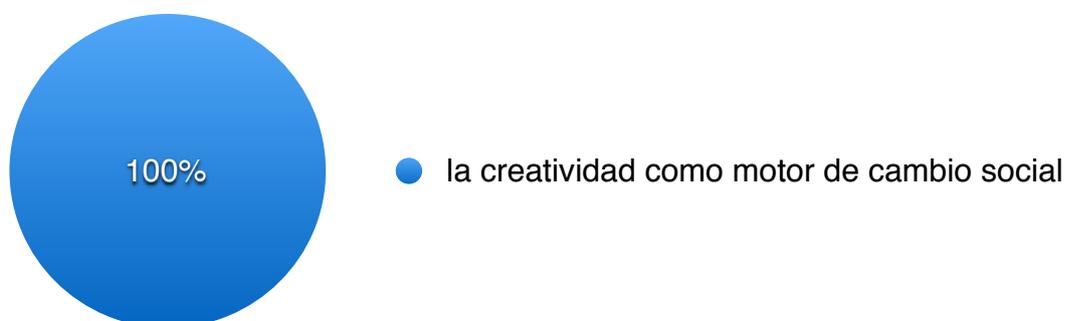


Figura 1. Fuente: elaboración propia

<sup>19</sup> El enunciado correspondiente a la hipótesis 4 se encuentra en la página 10 del trabajo

## 6. Conclusiones

En este trabajo se ha presenta a la comunicación publicitaria desde una perspectiva más conciliadora, la publicidad como servicio de la sociedad, es decir, como reflejo de los valores, pensamientos e intereses de los ciudadanos y por tanto, como motor de cambio social.

Partiendo de esta perspectiva hemos podido constatar el éxito que puede conllevar una buena campaña de comunicación como ha sido el caso de la marca Top Manta en la erradicación de prejuicios y la contribución al cambio social.

Este éxito se debe a que desde el sindicato de manteros se han constituido como marca, es decir, desde un punto empresarial y no como una organización social u ONG. Aunque este elemento, a priori, puede no parecer relevante, ha sido la pieza fundamental ya que de este modo se han posicionado como estrategias de la comunicación insertando en su discurso aspectos indispensables de la comunicación publicitaria como son: la creatividad, la comunicación personal que apele a las emociones, la transparencia, la difusión de sus discursos a través de los medios de comunicación y sus redes sociales, la búsqueda de apoyo en líderes de opinión entre otros.

Sin embargo, reafirmando que la pieza clave ha sido sin duda el valor creativo por parte de la marca, de no haber contado con el apoyo y participación del equipo de diseñadores y estrategias de la comunicación como han sido la escuela creativa de Brother o Playground no hubieran sido capaces de tangibilizar la idea y la estrategia que les ha conducido al éxito.

Creo importante apuntar el hecho relevante que he podido apreciar con la elaboración de la investigación sobre el malestar y la eliminación de los prejuicios raciales por parte de la sociedad.

Con este trabajo y con el desarrollo de las hipótesis del mismo, hemos podido comprobar el papel fundamental y la conexión que tiene todos los agentes sociales en reafirmar o contradecir estereotipos.

Cualquiera de ellos, desde el gobierno, la publicidad, los ciudadanos, los empresarios puede ser el motor de marcha pero para su asimilación real debe existir una implicación o apoyo por varios de estos agente y a su vez, progresivamente ir incorporando el resto en esta dirección.

Un aspecto relevante que ha contribuido en el trabajo ha sido la negación del discurso racista mediante la experiencia. Ya que como mencionamos en la investigación, la sociedad es racista en su discurso, configurado a través de la idea de que las personas de color son inmigrantes procedentes del continente africano que viene, en este caso, a España en busca de una vida mejor jugándose la vida para lograrlo ya que vienen de manera ilegal.

Aunque este discurso refleja una realidad, la de los manteros de Barcelona como hemos podido conocer durante la investigación. He podido comprobar y experimentar como el hecho de tener rasgos de procedencia africana no implica esta circunstancia.

Cuando emigras a otro país, en mi caso, Leicester, UK ciudad con gran diversidad cultural llama la atención como personas con rasgos característicos de otras procedencias pero que sin embargo, son ciudadanos de origen inglés.

Esto sumado al hecho de ser tu la persona emigrante con limitaciones y conflictos debido a las diferencias en el lenguaje, en las costumbres, en el clima y en un sin fin de detalles, siempre con la fortuna de ser inmigrante europea y los beneficios que eso conlleva, te hace empatizar con las personas emigrantes en España.

Todo esto pone en tela de juicio a la idea de una nación fundamentada en su tradición y símbolos debido a que no es un reflejo social de la realidad.

Precisamente, he podido constatar durante el desarrollo del estudio esa inseguridad de los inmigrantes que configuran el sindicato mantero en relación a la dificultad en su participación, posiblemente, a mi parecer porque son personas ilegales o por limitaciones en el lenguaje.

Pero que pese a todo han agradecido y apoyado el trabajo desde los representantes o colaboradores de la marca.

Con el desarrollo de este trabajo he podido comprobar que la manera de contribuir al cambio social y a la erradicación del prejuicio étnico racial es dando visibilidad y exponiendo a personas de color tanto en campañas de publicidad, como divulgar y consumir marcas creadas por ellos, artistas, escritores, actores poniendo en la escena principal todo este aglomerado de aportaciones que nunca antes se había mostrado y que ahora es relativamente sencillo gracias a las redes sociales.

A nivel de desarrollo de trabajo ha sido gratificante haber realizado esta investigación ya que siempre he sido defensora de la publicidad como motor de cambio. Poder usar esta investigación para abordar un prejuicio vigente en la sociedad y ir desconstruyendolo hasta el origen ha sido muy fructuoso para descubrir como la mayoría de nuestro imaginario social esta configurado a través de discursos prefabricados y sencillos que no nos enriquecen sino que nos limitan y nos hacen más vulnerables a ser manipulados.

## FUENTES REFERENCIALES

Alpañés, E. (2019, diciembre 04). *La lotería mantera que sorteaz cazadoras de los mejores ilustradores*. Yorokobu. Recuperado: <https://www.yorokobu.es/loteria-mantera/>

Amnistía Internacional Comunidad Valenciana. (2019, julio 04). *ESTEREOTIPO, PREJUICIO... DISCRIMINACIÓN*. Valencia. Amnistía Internacional comunidad valenciana. Recuperado de: <https://blogs.es.amnesty.org/comunidad-valenciana/2019/07/04/estereotipo-prejuicio-discriminacion/>

Aprendemos juntos (2019, junio 26). “*Los prejuicios se combaten con hechos y verdades*”. Ranga Yogeshwar, físico y divulgador científico. BBVA [ Archivo de video]. Recuperado: <https://www.youtube.com/watch?v=io6fqYXzl34>

Cano, J.I (2002). *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis//19911996/S/1/S1001901.pdf>

Castrillón J.S & Jiménez, E (2017, junio 21). *El papel de los estereotipos en la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2186/Juan%20Sbasti%C3%A1n%20Castrill%C3%B3n%20Vel%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chamo San. (2019, diciembre 03). *Lotería Mantera*. Barcelona: Chamonsta. Recuperado de <http://chamonsta.blogspot.com/2019/12/loteria-mantera.html>

Cuéllar, H.M (2012, julio 17). *Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género*. Primero apuntes (164) 113-164. La Rioja: Correspondencias & Análisis. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4333752>

Goteo, F (2017, marzo 18) *Top Manta. Ropa legal hecha por gente ilegal*. Recuperado de <https://www.goteo.org/project/top-manta-bcn>

Faye.A (2018, 24 marzo). *De la calle a la pasarela. Aziz Faye ·EresTop*. [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=BqBrSQ6cGU&t=69s>

Herrera, M. (2017, febrero 13) *La vigencia de Lippmann para el estudio de la opinión pública UNIR*. Unirrevista. Recuperado: <https://www.unir.net/ciencias-sociales/revista/noticias/la-vigencia-de-lippmann-para-el-estudio-de-la-opinion-publica/54920166722>

Joas, Hans. (2013). *La creatividad de la acción*. Madrid. Centro de investigaciones sociológicas.

La vanguardia (2019, diciembre 04) *Los manteros de barcelona sortearán 20 cazadoras customizadas por grandes artistas*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20191204/472056475881/loteria-mantera-coleccion-chaquetas-vaqueras-top-manta-barcelona.html>

*La voz de los TOP*. (2019, 21 agosto). [Video]. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=xdkxw611WE8&t=340s>

Megazine, U.C (2019, diciembre 06). *Estas navidades, Lotería Mantera: Top Manta Artist Series*. Urban Club Megazine. Recuperado de <https://www.urbanclubmagazine.com/>

Lippmann, W. (2015). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de langre castellano.

Moreno, P. (2019, diciembre 21). *Top Manta, la firma de ropa legal creada por personas ilegales, que ha puesto a la escena creativa de Barcelona a comprar lotería*. Vogue España. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/articulos/top-manta-barcelona-firma-manteros-ropa-sorteo-denim-vintage-artistas>

Naciones Unidas (2019). *Informe del Grupo de Trabajo de Expertos sobre los Afrodescendientes* (Tema 70). Recuperado de <https://undocs.org/es/A/74/2>

Noguera, S.P (2019, junio 16) *La ONU lanza un nuevo plan contra los discursos que incitan al odio*. Agencia Anadolu. Recuperado de <https://www.aa.com.tr/es>

Pérez . J & Gardey, A (2012, abril 15 ) *Definición de estereotipo*. Recuperado de <https://definicion.de/estereotipo/>

PlayGround (2018, marzo 24). *De la calle a la pasarela. Aziz Faye #EresTop* [ Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BqBrsSQ6cGU>

Reid, A. (2019) *Expertos de ONU: Los estereotipos raciales negativos violan los derechos humanos de las personas de afrodescendientes*. Recuperado de: <http://www.oacnudh.org/expertos-de-onu-los-estereotipos-raciales-negativos-violan-los-derechos-humanos-de-las-personas-de-afrodescendientes/>

RIO, (2015) *La creatividad de la acción Hans Joas 2013*. Madrid: Centro de Investigación Sociológicas. Revista de Libros, No 14. recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/307721361\\_HANS\\_J\\_2013\\_La\\_creatividad\\_de\\_la\\_accion\\_Madrid\\_Centro\\_de\\_Investigaciones\\_Sociologicas](https://www.researchgate.net/publication/307721361_HANS_J_2013_La_creatividad_de_la_accion_Madrid_Centro_de_Investigaciones_Sociologicas)

Rozemblum, J. (2019, mayo 07) *Walter Lippmann: La opinión pública por encima de los hechos, con David Malowany*. Radio Sefarad. Recuperado de <https://www.radiosefarad.com/walter-lippman-la-opinion-publica-por-encima-de-los-hechos-con-david-malowany/>

Sanabria, C (2014, diciembre 17) *Estereotipos, prejuicios y al otro lado: Publicidad responsable*. Recuperado de <https://www.harcasostenible.com/2014/12/17/estereotipos-prejuicios-y-al-otro-lado-publicidad-responsable/>

Santos. G & Rabanal. R (RED ACOGE) (2018, enero 15) *España, ¿un país abierto? El País*. Campaña no es quién, RED ACOGE. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2018/01/14/3500\\_millones/1515946229\\_276009.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/14/3500_millones/1515946229_276009.html)

Sindicato de Manteros de Barcelona (2020, enero 06) *LOTERÍA MANTERA. SORTEO* [ Archivo de video]. Recupedado de <https://www.youtube.com/watch?v=VxLYLIC4Fis&t=1817s>

*Sindicato Popular de Vendedores ambulantes* (2019, enero 21) Manteros. Top Manta. Barcelona. Recuperado de <https://manteros.org/>

*TOP MANTA // ARTISTA SERIES // LOTERIA MANTERA.* (2019, 3 diciembre). [Video]:  
Sindicato de manteros. Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=4yKCkwCoZCU>

Unknown (2012, octubre 03) Estereotipos. Recuperado de [http://  
estereotipoicesi.blogspot.com/2012/10/walter-lippman.html](http://estereotipoicesi.blogspot.com/2012/10/walter-lippman.html)

## ANEXOS

### Anexo 1: Diseños campaña “Ropa legal hecha por gente ilegal ”





**#Cara**



**#Casa**



**#Totebag**



## Anexo 2: chaquetas customizadas campaña Lotería Mantera

1. Amaia Arrazola



2. Bernat Solsona



3. Chamo San



4. David de las Heras



5. Dsorder



6. Flavita Banana



7. Guim Tió Zarraluki



8. Javier de Riba



9. Javi Royo



10. Jor Ros



11. Marc Pallarés



12. Marina Esmeraldo



13. Olga Capdevila



14. Oscar Medina



15. Reskate



16. Lyona



17. Ricardo Cavolo



18. Titalamel



19. Txemy



20. Vanilla Bcn



### **Anexo 3: Modelo de la entrevista**

#### **Entrevista:**

#### **Romper estereotipos a través de la comunicación publicitaria.**

A continuación se va a proceder a la exposición de unos enunciados dirigidos a personas que han estado involucradas de alguna manera en el proceso de creación y difusión de la marca Top manta o en sus campañas, “Ropa legal hecha por gente ilegal” y “Lotería manera”.

El trabajo se fundamenta en una revisión bibliográfica sobre el origen de los estereotipos y su degradación hacia el prejuicio de la mano de intelectuales como Lippmann, Adorno, Allport. Para posteriormente, tras exponer el caso práctico que corresponde al desarrollo de la marca Top manta y sus respectivas campañas. extrapolar toda la información que obtengamos a través de las entrevistas, que se expone a continuación. Y así poder concluir de manera fundamentada si la marca top manta ha conseguido el objetivo de concienciar a la sociedad sobre lo manteros, y contribuir a la lucha contra el prejuicio gracias a la comunicación publicitaria y a la creación de su propia marca.

La entrevista se incluye dentro del TFG, “Romper estereotipos a través de la comunicación publicitaria. Análisis de las campañas de la marca “Top manta” Barcelona”. En el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad de Valladolid. Realizado por la alumna Helena Formento Marín bajo la tutela del profesor Ernesto Melgar.

Entrevistador; Helena Formento Marín

1. Nombre completo. Y actividad que ha desarrollado en el proyecto:
2. Los conceptos de prejuicio y de estereotipo tienden a confundirse con asiduidad e incluso en algunos casos a usarse ambos términos como sinónimos para un mismo significado. ¿Puede expresar a su parecer qué diferencia existe entre ambos conceptos? Si le sirve de utilidad puede ejemplarizar a través de un caso real o cotidiano.
3. ¿Qué valores y creencias crees que rigen la sociedad actual? ¿Crees que España es un país racista? ¿Deberían las personas inmigrantes ser la que se adaptan a la cultura y costumbre del país donde se establecen, o por el contrario, todos los países deberían ser núcleos multiculturales donde se integran

todas las culturas y se les da visibilidad y reconocimiento a todas ellas. O esto puede suponer la pérdida de la cultura, costumbre y tradiciones que caracterizan a al país?

4. ¿Crees que existen personas con prejuicios? En el caso de que tu respuesta es afirmativa, consideras que se debe a un proceso cognitivo (carencias intelectuales, traumas de la infancia, una enfermedad de la personalidad como puede ser: el narcisismo o la esquizofrenia.), emocional ( miedos, inseguridades...) o social (garantía de respeto, búsqueda de integración...)

5. ¿Crees que los medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa.. transmiten de manera objetiva la información? ¿Existe una incitación al odio por parte de los medios? Incitación al odio entendida como, quienes fomentan, promueven o incitan directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violación contra un grupo, una parte del mismo o una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otras referentes a la ideología, la religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

6. En caso de que la información que transmiten los medios no la consideres objetiva, ¿qué factor o agente social crees que determina qué contenidos y en qué tono se transmiten? Esta información de estereotipia puede venir condicionada por los anunciantes, son los que ponen la financiación, la presión social, imponiendo que valores y costumbre deben ser los aptos. Organismo como políticos, accionistas, jefes de los propios medios..

7. ¿Cuánta o qué tipo de responsabilidad tiene los medios de comunicación en hacer perdurar esos prejuicios raciales que rigen la sociedad, y qué responsabilidad crees a su vez que tiene el receptor que se expone pasivo ante estos mensajes?.

8. ¿Cuál crees que es la mejor manera de erradicar el problema del racismo? (terapias psicológicas, talleres educaciones, concienciar a los más pequeños, penalizar más estrictamente las conductas racistas... ) Desde el punto de vista del grupo perjudicado, ¿Que enunciado crees se corresponde más a la realidad y porqué?

9. Esta segunda parte de la entrevista, corresponde a preguntas más concretas en relación a la marca Top manta y sus campañas. Por ello se han adjuntando tres vídeos presentación de su marca y campañas para que sirva contextualización: <https://www.youtube.com/watch?v=4yKCkwCoZCU>  
[https://www.youtube.com/watch?v=4Djpa\\_z8Ai8/](https://www.youtube.com/watch?v=4Djpa_z8Ai8/) <https://www.goteo.org/project/top-manta-bcn>

10. Tras la participación y exposición en el proyecto. ¿ Ha cambiado tu percepción hacia el colectivo mantero? ¿Podrías mencionar algún o alguno de los aspectos que les identifican como colectivo?

11. La marca menciona dos aspectos fundamentales que han contribuido a su éxito, por un lado hablan de que con la creación de la marca han obtenido la visibilidad para ser vistos como ciudadanos, como personas con oficios, ideas e historias no solo inmigrantes. Y además con la creación de las líneas de ropa han empezado a hablar el mismo lenguaje que el capitalismo. ¿Qué elementos consideras que han sido relevantes en el éxito de la campaña de comunicación?

12. Una tendencia vigente en la publicidad es usar las emociones para impactar al público en detrimento de lo informativo, hablar de las cualidades del producto ¿que estrategia crees que siguen las campañas? ¿Crees que es creativa? ¿Qué aspectos crees que la hacen creativa o suscitan el interés del receptor?

13. El medio utilizado para difundir sus mensajes ha sido internet, más concretamente las plataformas online como: instagram, facebook, Youtube, Vimeo.. ¿El uso de este medio para su distribución crees que es eficiente o que únicamente puede llegar a personas afines a su marca e identidad, por lo que no contribuyen a ese cambio de percepción errónea? Y necesitando de los medios de comunicación convencionales para que su alcance llegue a la población global. ¿crees que estos medio pueden favorecer o desfavorecer a marcas que buscan concienciación social?

14. ¿Crees que la comunicación publicitaria y la creatividad son herramientas lo suficientemente eficaces para acabar con los prejuicios o se necesita que se involucren otros organismo o instituciones?

15. Desde la comunicación publicitaria sabemos la importancia de un buen naming, ¿Te parece acertado que se utilice ese nombre para designar a la marca? O por el contrario, tiene unas

connotaciones negativas asociadas, etiquetas lingüísticas, que contribuyen a categorizar esos rasgos distintivos y a servir de justificación ante los prejuicios.

16. Hay una teoría que afirma que las campañas de concienciación solo son asimiladas por personas afines a esas ideas, que por lo contrario son fáciles de ser evadidas por aquellas que carecen de interés. Por ejemplo, en el caso de la campaña de lotería de navidad ¿crees que las personas participaron movidos por la causa o por los diseños de los ilustradores? ¿Cómo definirías el público al que va dirigido la campaña? (edad, sexo, clase social, valores... )

¿Algún tipo de aportación que quiera añadir?

17. ¿Cual fue el proceso creativo en el diseño, en que te inspiraste para realizarlo?

18. como creador de contenido y de diseño que opinas que los productos de los manteros sean en su mayoría falsificaciones de productos o marcas?

### **Anexo 3.1 Entrevista 1**

1. Nombre completo. Y actividad que ha desarrollado en el proyecto:

Marta Puig Paltor (Lyona) Ilustradora.

He personalizado una de las chaquetas de Top Manta con una ilustración.

2. Los conceptos de prejuicio y de estereotipo tienden a confundirse con asiduidad e incluso en algunos casos a usarse ambos términos como sinónimos para un mismo significado. ¿Puede expresar a su parecer qué diferencia existe entre ambos conceptos? Si le sirve de utilidad puede ejemplarizar a través de un caso real o cotidiano.

Yo entiendo como prejuicio una idea preconcebida hacia alguien o algo, normalmente con un tono negativo.

Y el estereotipo como una manera de reducir, simplificar o definir una persona, una concepto.

Por ejemplo, prejuicio sería cuando pensamos que un inmigrante que trabaja en el top manta no tiene estudios, simplemente por el hecho de verlo trabajando en la calle. Estereotipo sería cuando se generaliza y se dice por ejemplo que las mujeres de color son más ardientes.

3. ¿Qué valores y creencias crees que rigen la sociedad actual? ¿Crees que España es un país racista? ¿Deberían las personas inmigrantes ser la que se adaptan a la cultura y costumbre del país donde se establecen, o por el contrario, todos los países deberían ser núcleos multiculturales donde se integran

todas las culturas y se les da visibilidad y reconocimiento a todas ellas. O esto puede suponer la pérdida de la cultura, costumbre y tradiciones que caracterizan a al país?

La sociedad actual se basa en el egocentrismo, el consumismo y el éxito.

Creo que sí, que España es un país mayoritariamente racista. Y creo que culturalmente sería mucho más rico abrazar todas la culturas que conviven en nuestro país. Cuantas más lenguas conozcamos mejor, cuanta más cultura tengamos mejor, nunca he entendido las ansias de ignorar, menospreciar y reducir toda esa cultura que no es propiamente española.

4. ¿crees que existen personas con prejuicios? En el caso de que tu respuesta es afirmativa, consideras que se debe a un proceso cognitivo (carencias intelectuales, traumas de la infancia, una enfermedad de la personalidad como puede ser: el narcisismo o la esquizofrenia.), emocional (miedos, inseguridades...) o social (garantía de respeto, búsqueda de integración...).

Evidentemente existen personas con prejuicios, y diría que es una mezcla de todo, falta de educación, miedo a lo desconocido, falta de referentes y poca integración social

5 . ¿Crees que los medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa.. transmiten de manera objetiva la información? ¿Existe una incitación al odio por parte de los medios? Incitación al odio entendida como, quienes fomentan, promueven o incitan directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violación contra un grupo, una parte del mismo o una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otras referentes a la ideología, la religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

Totalmente, creo que todavía con el lenguaje se discrimina muchísimo, hay un montón de titulares en prensa que distorsionan la realidad y transmiten prejuicios. Por ejemplo, cuando en un titular dicen: mujer muere por violencia de género, cuando realmente es hombre asesina a mujer. El problema es que a la formulación “una mujer muere” acompaña un relato en el que las víctimas se lo buscaron y los verdugos quedan ocultos detrás de formas impersonales.

6. En caso de que la información que transmiten los medios no la consideres objetiva, ¿qué factor o agente social crees que determina qué contenidos y en qué tono se transmiten? Esta información de

estereotipia puede venir condicionada por los anunciantes, son los que ponen la financiación, la presión social, imponiendo que valores y costumbre deben ser los aptos. Organismo como políticos, accionistas, jefes de los propios medios..

Creo que es un problema generalizado, por parte de los propietarios de los medios, accionistas y anunciantes que hay detrás.

7. ¿Cuánta o qué tipo de responsabilidad tiene los medios de comunicación en hacer perdurar esos prejuicios raciales que rigen la sociedad, y qué responsabilidad crees a su vez que tiene el receptor que se expone pasivo ante estos mensajes?.

Tienen responsabilidad moral y el que lo lee si no tiene las herramientas, es difícil que lo pueda analizar críticamente, por eso es necesario que se señale

8. ¿Cuál crees que es la mejor manera de erradicar el problema del racismo? (terapias psicológicas, talleres educaciones, concienciar a los más pequeños, penalizar más estrictamente las conductas racistas... ) Desde el punto de vista del grupo perjudicado, ¿Que enunciado crees se corresponde más a la realidad y porqué?

Creo que la base sería concienciar a los más pequeños, educarlos en el respeto, en la igualdad y en la integración.

Creo que actualmente el primer enunciado se corresponde a la realidad, porque todavía hay demasiados prejuicios y demasiada poca integración.

“Las minorías no pueden hacer nada, ya que todo lo que hagan será visto de manera negativa... no importa lo que se haga o se sea, al negro se le condena igual.

“Las minorías pueden contribuir con hechos y verdades a acabar con el prejuicio.

9. Tras la participación y exposición en el proyecto. ¿ Ha cambiado tu percepción hacia el colectivo mantero? ¿Podrías mencionar algún o alguno de los aspectos que les identifican como colectivo?

Totalmente. Desconocía bastante el colectivo, y de repente, poder conocerlos, saber su historia, el porque de la creación del colectivo, los objetivos de este,... fue muy impactante. Creo que alguno de

los aspectos que los identifican como colectivo, es que buscan la integración de todos ellos en la sociedad, que colaboran como ahora mismo lo están haciendo con la situación por el covid-19, creando mascarillas y repartiéndolas. Intentan visibilizarse como colectivo y romper con todos los prejuicios que la gente tiene hacia ellos, por el hecho de ser inmigrantes y trabajar en la calle.

10. La marca menciona dos aspectos fundamentales que han contribuido a su éxito, por un lado hablan de que con la creación de la marca han obtenido la visibilidad para ser vistos como ciudadanos, como personas con oficios, ideas e historias no solo inmigrantes. Y además con la creación de las líneas de ropa han empezado a hablar el mismo lenguaje que el capitalismo. ¿Qué elementos consideras que han sido relevantes en el éxito de la campaña de comunicación?

Han sido campañas muy potentes, en las que se ha tejido una red muy fuerte entre el colectivo y personas tanto de la comunicación, de la cultura, de la política, y han conseguido llamar la atención, supongo que justamente por eso, por hablar el mismo lenguaje que el capitalismo, que de repente un colectivo que se gana la vida vendiendo copias de marcas en la calle cree una marca propia y con el nombre “callejero” que les otorgaron, me parece una obra maestra.

11. Una tendencia vigente en la publicidad es usar las emociones para impactar al público en detrimento de lo informativo, hablar de las cualidades del producto ¿qué estrategia crees que siguen las campañas? ¿Crees que es creativa? ¿Qué aspectos crees que la hacen creativa o suscitan el interés del receptor?

Creo que justamente ha llegado al público, porque no juega con las emociones, son campañas irónicas, divertidas, modernas, que huyen de sentimentalismo y del paternalismo con el que normalmente se habla de colectivos como el suyo.

12. El medio utilizado para difundir sus mensajes ha sido internet, más concretamente las plataformas online como: instagram, facebook, Youtube, Vimeo.. ¿El uso de este medio para su distribución crees que es eficiente o que únicamente puede llegar a personas afines a su marca e identidad, por lo que no contribuyen a ese cambio de percepción errónea? Y necesitando de los medios de comunicación convencionales para que su alcance llegue a la población global. ¿Crees que estos medios pueden favorecer o desfavorecer a marcas que buscan concienciación social?

Bueno, creo que evidentemente al final usando internet, se llega a un público que seguramente es afín a las campañas, pero la repercusión que ha tenido en redes ha ayudado que se habla de ellas en medios de comunicación generalistas y la difusión finalmente creo que ha sido super potente.

Creo que se hable de marca como esta en medios convencionales les favorece, es necesario visibilizarles y darles voz para que lleguen a cuanta más gente mejor.

13. ¿Crees que la comunicación publicitaria y la creatividad son herramientas lo suficientemente eficaces para acabar con los prejuicios o se necesita que se involucren otros organismos o instituciones?

No son suficientes, evidentemente. Creo que es necesario que gobiernos, instituciones, apliquen muchos más esfuerzos en integrar a colectivos marginados, dándoles soporte, no criminalizándoles, sino ofreciendo ayudas para que puedan integrarse en la sociedad.

14. Desde la comunicación publicitaria sabemos la importancia de un buen naming, ¿Te parece acertado que se utilice ese nombre para designar a la marca? O por el contrario, tiene unas connotaciones negativas asociadas, etiquetas lingüísticas, que contribuyen a categorizar esos rasgos distintivos y a servir de justificación ante los prejuiciosos.

Creo que el hecho de que usen ese nombre, que en principio tenía connotaciones negativas, los hace presentarse de una manera moderna, irónica y madura.

15 Hay una teoría que afirma que las campañas de concienciación solo son asimiladas por personas afines a esas ideas, que por lo contrario son fáciles de ser evadidas por aquellas que carecen de interés. Por ejemplo, en el caso de la campaña de lotería de navidad ¿crees que las personas participaron movidos por la causa o por los diseños de los ilustradores? ¿Cómo definirías el público al que va dirigido la campaña? (edad, sexo, clase social, valores...)

Supongo que con esta campaña, el público debía ser mayoritariamente joven, de clase social media y ya debidamente concienciados. Creo que la campaña se explicó y se promovió muy bien, y que la gente colaboró por la causa y no los diseños. Puede que no participase gente a la que carece interés en la causa, pero creo que al final lo que es importante es que la campaña funcione tanto que se hable de ella en medios convencionales, y llegue de esta manera a personas no afines. Al final de lo que se

trata es de generar ruido, para que la gente pueda descubrir al colectivo, entender su situación y romper con los prejuicios que tenían respecto a ellos

16. ¿Cuál fue el proceso creativo en el diseño, en que te inspirastes para realizarlo?

Me inspiré en el colectivo “Black Panther”, una organización nacionalista negra, socialista y revolucionaria que estuvo activa en Estados Unidos entre 1966 y 1982.

Me pareció que podía ser bonito hacer el juego de palabras con “Black Manters”, y ilustré una pantera sobre un fondo fucsia, acompañada de las letras de reproducían el nombre, un poco como reproduciendo las típicas cazadoras de bandas callejeras, con tal de crear una pieza emblemática para el colectivo.

18. Como creador de contenido y de diseño que opinas que los productos de los manteros sean en su mayoría falsificaciones de productos o marcas?

Pues evidentemente no es una situación ideal, pero comprendiendo sus circunstancias entiendo que deban recurrir a esto para poder subsistir, de todos modos, Top Manta, como marca y como colectivo, luchan por poder dejar de vender en la calle y poder acceder a trabajos legales y poder dejar de vender estas falsificaciones.

### **Anexo 3.2: Entrevista 2**

1. Nombre completo. Y actividad que ha desarrollado en el proyecto:

Mi nombre es Chamo San y he customizado (pintado) una de las chaquetas para la Lotería Montera.

2. Los conceptos de prejuicio y de estereotipo tienden a confundirse con asiduidad e incluso en algunos casos a usarse ambos términos como sinónimos para un mismo significado. ¿Puede expresar a su parecer qué diferencia existe entre ambos conceptos? Si le sirve de utilidad puede ejemplarizar a través de un caso real o cotidiano.

A mi parecer un estereotipo tiene que ver con la representación de un colectivo y no tiene porqué tener una connotación negativa. Por ejemplo, usamos estereotipos para caracterizar personajes sin tener que explicar demasiado: si lleva una pata de palo lo identificamos rápidamente como un pirata.

Los estereotipos pueden llegar a crear ciertos prejuicios pues se trata de usarlos para encasillar caracteres o conductas.

Creo que un prejuicio tiene más que ver con una lectura personal que hace cada individuo. Vemos a un personaje con una cicatriz e inmediatamente lo identificamos como el malo de la película (pues hemos consumido esos estereotipos anteriormente). De hecho, la academia británica de cine ha decidido retirar las subvenciones a películas en las que aparezca “el malo” con cicatrices para no seguir alimentando prejuicios hacia la gente con cicatrices.

Digamos que los estereotipos nos sirven para “escribir” rápidamente un personaje, y los prejuicios son una “lectura” apresurada sobre un personaje. En el día a día, la escritura y lectura de todo nuestro entorno es constante y a gran velocidad, por lo que a veces podemos confundir ambos conceptos.

3. ¿Qué valores y creencias crees que rigen la sociedad actual? ¿Crees que España es un país racista? ¿Deberían las personas inmigrantes ser las que se adapten a la cultura y costumbre del país donde se establecen, o por el contrario, todos los países deberían ser núcleos multiculturales donde se integran todas las culturas y se les da visibilidad y reconocimiento a todas ellas? ¿Esto puede suponer la pérdida de la cultura, costumbre y tradiciones que caracterizan a al país?

En la sociedad actual se existen una gran diversidad de valores y creencias. Las hay más extendidas que otras y las hay más mediatizadas que otras. Es imposible responder a esta pregunta sin acotarla más.

España es un país racista, evidentemente. A nivel individual tenemos muchos comportamientos racistas. A nivel político quizá lo veamos más en la gestión de fronteras y la regulación de la situación de la población extranjera, que en el día a día, pero también lo es. Quizá no tengamos un racismo institucional tan evidenciado como el que sufren nuestros vecinos franceses (donde hay una población racializada mucho más numerosa que en España, y en una situación de exclusión social que sufren ya varias generaciones), pero, sin ninguna duda, España es un país racista con actitudes colonialistas como lo son todos los países occidentales.

Entendiendo cultura y costumbres como un conjunto de conocimientos y tradiciones, la cuestión está en si es una adquisición por adición o por reemplazamiento.

Obviamente hay una parte de practicidad: si procedes de un país caluroso y emigras a un país frío, tendrás que adaptarte para no pasar frío, o si necesitas comunicarte tendrás que aprender el idioma para facilitar esa comunicación. Pero si utilizamos la vestimenta y el idioma como elementos culturales es donde creamos un choque. Y el choque resulta problemático si creamos barreras con

esos elementos culturales, si no ponemos facilidades para su aprendizaje y, sobretodo, si se crea una exclusión a aquella persona que, de algún modo, haga muestra de una cultura o costumbres diferentes. Y aquí entraríamos a hablar de la uniformización de la educación que, de algún modo, sufrimos todos y que también se debería revisar.

Tan solo en una sociedad que racanea con la educación y la cultura, se puede ver con de forma despectiva que exista más de una cultura y su convivencia con las otras.

4. ¿Crees que existen personas con prejuicios? En el caso de que tu respuesta sea afirmativa, ¿consideras que se debe a un proceso cognitivo (carencias intelectuales, traumas de la infancia, una enfermedad de la personalidad como puede ser: el narcisismo o la esquizofrenia.), emocional (miedos, inseguridades...) o social (garantía de respeto, búsqueda de integración... ).

Obviamente existimos personas con prejuicios (de hecho, no creo que existan personas sin prejuicios).

Y no creo que los procesos cognitivos, emocionales o sociales sean excluyentes entre sí. Supongo que son una combinación de todas ellas en diferentes proporciones según la persona. De hecho, incluiría el proceso “cultural”, que evidentemente tiene mucho que ver con las preguntas anteriores.

5. ¿Crees que los medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa.. transmiten de manera objetiva la información? ¿Existe una incitación al odio por parte de los medios? Incitación al odio entendida como, quienes fomentan, promueven o incitan directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violación contra un grupo, una parte del mismo o una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otras referentes a la ideología, la religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

Rotundamente: no. Los medios no transmiten la información de forma objetiva.

Y rotundamente sí. Existe una incitación al odio de forma más implícita o explícita según el medio.

Poniendo como ejemplo la situación de los manteros en Barcelona, ya que hemos podido conocer su situación de primera mano, lo primero que necesitan que cambie es la visión que se da de ellos desde los medios y que se dejen de alimentar bulos sobre ellos como colectivo. En los medios se sigue hablando de productos ilegales, de mafias, de personas violentas, de subvenciones que reciben, etc,

etc. Tan solo conociendo su situación real y derribando unos estigmas creados principalmente por los medios de comunicación, se podrá comenzar a revertir su situación.

Como todos los avances sociales, es necesario de una presión popular para que se lleven a cabo y los medios juegan un papel esencial en este punto. El sistema es reactivo a los cambios y si no hay ningún tipo de presión siempre se irá hacia la pérdida de derechos, nunca hacia una mejora de derechos.

Y a veces es tan simple (en la teoría) como mediatizar un problema. Pasó con el #MeToo, se expuso una situación que una parte del mundo sufre y la otra ni reparaba en ello, y de golpe gran parte de una sociedad masculina que jamás se había hecho ciertas preguntas empezamos a hacernoslas e implementar cambios de conducta.

6. En caso de que la información que transmiten los medios no la consideres objetiva, ¿qué factor o agente social crees que determina qué contenidos y en qué tono se transmiten? Esta información de estereotipia puede venir condicionada por los anunciantes, son los que ponen la financiación, la presión social, imponiendo que valores y costumbre deben ser los aptos. Organismo como políticos, accionistas, jefes de los propios medios..

Todos ellos. Teniendo en cuenta que accionistas, jefes de medios, lobbies y políticos están en constante renovación endogámica vía “puertas giratorias”, esos intereses recaen en el mismo grupo de personas.

7. ¿Cuánta o qué tipo de responsabilidad tienen los medios de comunicación en hacer perdurar esos prejuicios raciales que rigen la sociedad, y qué responsabilidad crees a su vez que tiene el receptor que se expone pasivo ante estos mensajes?.

Los medios tienen una gran responsabilidad y es por ello que existen códigos en el periodismo (aunque se los obvian constantemente). Son los medios los que deberían tener la obligación de destapar los bulos y no expandirlos.

Que el receptor tenga la responsabilidad de hacer una lectura crítica de los mensajes de los medios, dice más de la falta de honestidad y profesionalidad de los medios que del civismo del receptor.

8. ¿Cuál crees que es la mejor manera de erradicar el problema del racismo? (terapias psicológicas, talleres educaciones, concienciar a los más pequeños, penalizar más estrictamente las conductas racistas... ) Desde el punto de vista del grupo perjudicado, ¿Que enunciado crees se corresponde más a la realidad y porqué?

“Las minorías no pueden hacer nada, ya que todo lo que hagan será visto de manera negativa... no importa lo que se haga o se sea, al negro se le condena igual.”

“Las minorías pueden contribuir con hechos y verdades a acabar con el prejuicio.”

Se deben cambiar leyes, se deben penalizar las conductas racistas (sobre todo de los medios de comunicación) y se debe concienciar a los más pequeños y no tan pequeños.

9. Tras la participación y exposición en el proyecto. ¿Ha cambiado tu percepción hacia el colectivo mantero? ¿Podrías mencionar algún o alguno de los aspectos que les identifican como colectivo?

Sí. Sobre todo en relación a desmentir ciertos bulos que tenemos muy asimilados. Aunque la finalidad real es regularizar su situación, es cierto que con anterioridad me resistí a comprar a los manteros por esa idea popular de que existen mafias que los explotan. De saber que son ellos los que se organizan y se ayudan habría sido diferente. Pero insisto en que la finalidad no es comprar a los manteros, sino que dejen de necesitar la manta y la calle para sobrevivir y puedan vivir en mejores condiciones.

10. La marca menciona dos aspectos fundamentales que han contribuido a su éxito, por un lado hablan de que con la creación de la marca han obtenido la visibilidad para ser vistos como ciudadanos, como personas con oficios, ideas e historias no solo inmigrantes. Y además con la creación de las líneas de ropa han empezado a hablar el mismo lenguaje que el capitalismo. ¿Qué elementos consideras que han sido relevantes en el éxito de la campaña de comunicación?

Una idea que explican y que tiene mucha fuerza es el hecho de que si ellos no tienen voz no pueden desmentir los bulos contra ellos. Si hay una voz que está acallada, solo se escucha a los mismos siempre. Tener visibilidad es esencial para poder poner sobre la mesa otro punto de vista. Luego cada uno será libre de elegir u opinar, pero es evidente que sin voz son víctimas de cualquier discurso adverso.

Básicamente todo esto ayuda a poder empatizar y ponernos en su lugar.

Es cierto que el uso de la marca, funciona del mismo modo que cualquier otra y eso, de algún modo, también les hace más cercanos, ya que chupamos de esas campañas y estrategias de marketing constantemente. Pero la diferencia es que ellos no quieren enriquecerse con la marca (obviamente consiguen recursos para el sindicato), es sobre todo una campaña de visibilización y concienciación.

Un elemento importante en las campañas ha sido que hablen los propios manteros. Como artistas más o menos mediáticos podemos acercar su discurso a nuestro público, pero es importante que sean ellos quienes hablen y que no lo hagamos en su lugar.

11. Una tendencia vigente en la publicidad es usar las emociones para impactar al público en detrimento de lo informativo, hablar de las cualidades del producto ¿que estrategia crees que siguen las campañas? ¿Crees que es creativa? ¿Qué aspectos crees que la hacen creativa o suscitan el interés del receptor?

La diferencia de estas campañas con cualquiera de la publicidad común es que no se publicita un producto y sus cualidades. Dan igual las cazadoras de la lotería mantera o las camisetas de TopManta. Lo que se busca es visibilizar la situación de los manteros. No creo que se caiga en ninguna trampa emocional para llegar a este fin.

12. El medio utilizado para difundir sus mensajes ha sido internet, más concretamente las plataformas online como: instagram, facebook, Youtube, Vimeo.. ¿Crees que el uso de este medio para su distribución es eficiente o que únicamente puede llegar a personas afines a su marca e identidad, por lo que no contribuyen a ese cambio de percepción errónea? Y necesitando de los medios de comunicación convencionales para que su alcance llegue a la población global, ¿crees que estos medios pueden favorecer o desfavorecer a marcas que buscan concienciación social?

En primer lugar, internet es un medio al que todo el mundo tiene acceso para producir y consumir contenido. No es una elección por encima de otras. Es la elección a la que estamos limitados el 99,9% de la población que vivimos en occidente.

Por otro lado, el hecho de que gente como nosotros, los artistas que hemos colaborado en la campaña de la Lotería Mantera, demos difusión ayuda a que el mensaje llegue a un público más amplio.

Los medios de comunicación hablan de lo que hable la gente. Si algo se viraliza lo acaban publicando. Desde hace unos años, seguramente debido a que muchas personalidades públicas se han posicionado al respecto, hay una predisposición en los medios catalanes a apoyar este tipo de iniciativas sociales. Pasó con la gran manifestación a favor de la acogida de refugiados y también pasó con esta campaña. Favorecer o desfavorecer la marca da igual. De nuevo, la finalidad no es que una marca venda más, sino mejorar la situación de un colectivo de personas.

13. ¿Crees que la comunicación publicitaria y la creatividad son herramientas lo suficientemente eficaces para acabar con los prejuicios o se necesita que se involucren otros organismos o instituciones?

Se necesita que involucren otros organismos e instituciones. Lo otro solo sirve para poner atención en un problema que permanecía invisibilizado (y aún lo está en gran medida) y que todavía espera de soluciones.

14. Desde la comunicación publicitaria sabemos la importancia de un buen naming, ¿Te parece acertado que se utilice ese nombre para designar a la marca? O por el contrario, tiene unas connotaciones negativas asociadas, etiquetas lingüísticas, que contribuyen a categorizar esos rasgos distintivos y a servir de justificación ante los prejuiciosos.

¿Te refieres a “TopManta”? Ya era su nombre. Si tiene connotaciones negativas lo máximo que puede pasar es que desaparezcan por tener un nuevo uso.

15. Hay una teoría que afirma que las campañas de concienciación solo son asimiladas por personas afines a esas ideas, que por lo contrario son fáciles de ser evadidas por aquellas que carecen de interés. Por ejemplo, en el caso de la campaña de lotería de navidad ¿crees que las personas participaron movidos por la causa o por los diseños de los ilustradores? ¿Cómo definirías el público al que va dirigido la campaña? (edad, sexo, clase social, valores... )

La finalidad es sobretodo informativa. No puedes ser afín o no, no si no conoces nada. En ese sentido creo que ha sido muy beneficioso para el sindicato de manteros.

Creo que muchísima gente participó a sabiendas de que las probabilidades de ganar eran muy pequeñas. Participaron como un acto de solidaridad.

16. ¿Cuál fue el proceso creativo en el diseño, en que te inspirastes para realizarlo?

Visibilizar la persona, su recorrido y el lema “Ninguna persona es ilegal”.

17. Como creador de contenido y de diseño, ¿qué opinas de que los productos de los manteros sean en su mayoría falsificaciones de productos o marcas?

Aquí hay que diferenciar sobre los productos de las mantas y de la marca TopManta. Pero me parece perfecto que vendan esas falsificaciones. Las marcas que venden son marcas cuyos beneficios anuales son insultantemente gigantescos, así que no resulta ningún tipo de pérdida relevante. En cambio el beneficio que sacan de la manta es ínfimo, rondando quizá los 50€ a la semana (en una ciudad como Bcn eso es casi igual a nada). Y además, ellos no son los que fabrican esas falsificaciones. Esos productos llegan a Barcelona a través del puerto, y los manteros lo compran en almacenes abiertos a todo el mundo. Así que los culpables de que esas falsificaciones lleguen a la calle mancharan mucho antes a otras muchas personas e incluso autoridades locales.

Quien me jodería mucho que vendiese productos con falsificaciones o uso indebido de mis diseños sería marcas locales como Zara o InSide, y lamentablemente eso ha ocurrido y ocurre.

### **Anexo3.3: Entrevista 3**

1. Nombre completo. Y actividad que ha desarrollado en el proyecto:

Me llamo Javier Arroyo sou ilustrador y he participado en la creación de una de las chaquetas customizadas de la marcaTop manta para la campaña de Lotería mantera.

2. Los conceptos de prejuicio y de estereotipo tienden a confundirse con asiduidad e incluso en algunos casos a usarse ambos términos como sinónimos para un mismo significado. ¿Puede expresar a su parecer qué diferencia existe entre ambos conceptos? Si le sirve de utilidad puede ejemplarizar a través de un caso real o cotidiano.

No sé muy bien que decir respecto a esta pregunta.. puede ser que un prejuicio sea algo previo, sin conocimiento y el estereotipo venga a posterior.

3.¿Qué valores y creencias crees que rigen la sociedad actual?¿Crees que españa es un país racista? ¿ Deberían las personas inmigrantes ser la que se adaptan a la cultura y costumbre del país donde se establecen, o por el contrario, todos los países deberían ser núcleos multiculturales donde se integran todas las culturas y se les da visibilidad y reconocimiento a todas ellas. O esto puede suponer la pérdida de la cultura, costumbre y tradiciones que caracterizan a al país?

Si que creo que España es una sociedad racista. No soy partidario de banderas, símbolos o fronteras. Ejemplos son ciudades como Berlín y Nueva York núcleos de muchísima mezcla de culturas que conviven y creo que eso aporta una riqueza por la fuerza y trabajo que en la mayoría de casos son los inmigrantes los que lo realizan

4. ¿crees que existen personas con prejuicios? En el caso de que tu respuesta es afirmativa, consideras que se debe a un proceso cognitivo (carencias intelectuales, traumas de la infancia, una enfermedad de la personalidad como puede ser: el narcisismo o la esquizofrenia.), emocional (miedos, inseguridades...) o social (garantía de respeto, búsqueda de integración...).

Si, creo que es una cuestión de cultura, de conciencia... por ejemplo gente que viaja suele aunque no tiene porqué ser más abiertos y tolerantes. Creo que evidentemente existe un miedo claro a que esas personas vengan a quitarnos el trabajo, pero principalmente es una cuestión cultural.

5. ¿Crees que los medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa.. transmiten de manera objetiva la información? ¿Existe una incitación al odio por parte de los medios? Incitación al odio entendida como, quienes fomentan, promueven o incitan directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violación contra un grupo, una parte del mismo o una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otras referentes a la ideología, la religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

Si, aunque en la actualidad hay una gran variedad de medios que tratan diferentes temáticas, el otro día hubo un programa de Jordi Évole sobre los que recogen fresas que fue muy interesante. Pero por lo general sí que los medios suelen tener mensajes muy simples sobre el racismo.

6. En caso de que la información que transmiten los medios no la consideres objetiva, ¿qué factor o agente social crees que determina qué contenidos y en qué tono se transmiten? Esta información de estereotipia puede venir condicionada por los anunciantes, son los que ponen la financiación, la presión social, imponiendo que valores y costumbres deben ser los aptos. Organismo como políticos, accionistas, jefes de los propios medios..

no se quien se encuentra detrás sin embargo, es consciente que el que pone el dinero manda y esto pasa claramente en los medios.

7. ¿Cuánta o qué tipo de responsabilidad tiene los medios de comunicación en hacer perdurar esos prejuicios raciales que rigen la sociedad, y qué responsabilidad crees a su vez que tiene el receptor que se expone pasivo ante estos mensajes?.

Ya te he contestado antes creo que todos tenemos la responsabilidad. de dejarnos concienciar por información que difieren de las tradicionales es más la intención que tengas de ello.

8. ¿Cuál crees que es la mejor manera de erradicar el problema del racismo? (terapias psicológicas, talleres educaciones, concienciar a los más pequeños, penalizar más estrictamente las conductas racistas... ) Desde el punto de vista del grupo perjudicado, ¿Que enunciado crees se corresponde más a la realidad y porqué?

9. “Las minorías no pueden hacer nada, ya que todo lo que hagan será visto de manera negativa... no importa lo que se haga o se sea, al negro se le condena igual.

“Las minorías pueden contribuir con hechos y verdades a acabar con el prejuicio.”

Desde los niños se puede concienciar, algo similar pasó con el reciclaje, los niños fueron quienes lo integraron en las familias, hay mucho trabajo con el racismo al igual que con el machismo.

Y evidentemente top manta es un claro ejemplo de que las minorías si que pueden hacer algo al respecto. A mi de dice más que los manteros realicen actividades como esta pasando ahora con el coronavirus que ello sin apenas recursos están poniendo su tiempo y sus manos a la labora.

10. Tras la participación y exposición en el proyecto. ¿ Ha cambiado tu percepción hacia el colectivo mantero? ¿Podrías mencionar algún o alguno de los aspectos que les identifican como colectivo?

La verdad es que no, yo ya estoy muy concienciado con el tema ya que trabajo con una asociación cerca de Senegal el la creacion de una escuela. Es más tenía en mente un proyecto de crear un cómic que trate el tema de los manteros.

11. La marca menciona dos aspectos fundamentales que han contribuido a su éxito, por un lado hablan de que con la creación de la marca han obtenido la visibilidad para ser vistos como ciudadanos, como personas con oficios, ideas e historias no solo inmigrantes. Y además con la creación de las líneas de ropa han empezado a hablar el mismo lenguaje que el capitalismo. ¿Qué elementos consideras que han sido relevantes en el éxito de la campaña de comunicación?

Si evidentemente ellos han hecho una campaña de guerrillas muy interesante. Un poco eso la visibilización que está llevando a cabo.

12. Una tendencia vigente en la publicidad es usar las emociones para impactar al público en detrimento de lo informativo, hablar de las cualidades del producto ¿que estrategia crees que siguen las campañas? ¿Crees que es creativa? ¿Qué aspectos crees que la hacen creativa o suscitan el interés del receptor?

13. El medio utilizado para difundir sus mensajes ha sido internet, más concretamente las plataformas online como: instagram, facebook, Youtube, Vimeo.. ¿El uso de este medio para su distribución crees que es eficiente o que únicamente puede llegar a personas afines a su marca e identidad, por lo que no contribuyen a ese cambio de percepción errónea? Y necesitando de los medios de comunicación convencionales para que su alcance llegue a la población global. ¿crees que estos medio pueden favorecer o desfavorecer a marcas que buscan concienciación social?

14. ¿Crees que la comunicación publicitaria y la creatividad son herramientas lo suficientemente eficaces para acabar con los prejuicios o se necesita que se involucren otros organismo o instituciones?

15. Desde la comunicación publicitaria sabemos la importancia de un buen naming, ¿Te parece acertado que se utilice ese nombre para designar a la marca? O por el contrario, tiene unas connotaciones negativas asociadas, etiquetas lingüísticas, que contribuyen a categorizar esos rasgos distintivos y a servir de justificación ante los prejuiciosos.

Es una estrategia muy interesante porque precisamente quieren eso

16. Hay una teoría que afirma que las campañas de concienciación solo son asimiladas por personas afines a esas ideas, que por lo contrario son fáciles de ser evadidas por aquellas que carecen de interés. Por ejemplo, en el caso de la campaña de lotería de navidad ¿crees que las personas participaron movidos por la causa o por los diseños de los ilustradores? ¿Cómo definirías el público al que va dirigido la campaña? (edad, sexo, clase social, valores... )

17. ¿Cuál fue el proceso creativo en el diseño, en que te inspirastes para realizarlo?

Pues elegí una imagen que ya había realizando. Trata sobre el cementerio en el mediterráneo es uno de los mares donde más personas mueren. Quería transmitir eso la dura travesía que quieren hacer para llegar aquí.

18. como creador de contenido y de diseño que opinas que los productos de los manteros sean en su mayoría falsificaciones de productos o marcas?

Evidentemente no está bien, el problema está en que no tienen elección se debería ver cuantas personas de verdad comprar esas falsificaciones por la marca en sí. Creo que son más beneficiados los distribuidores..

#### **Anexo 3.4 Entrevista 4**

1 Nombre completo. Y actividad que ha desarrollado en el proyecto:

María Prado Raposeiras

2. ¿Qué valores y creencias crees que rigen la sociedad actual?¿Crees que España es un país racista? ¿Deberían las personas inmigrantes ser la que se adaptan a la cultura y costumbre del país donde se establecen, o por el contrario, todos los países deberían ser núcleos multiculturales donde se integran todas las culturas y se les da visibilidad y reconocimiento a todas ellas. O esto puede suponer la pérdida de la cultura, costumbre y tradiciones que caracterizan a al país?

Considero que hay una gran parte de la población con conductas racistas tanto conscientes o inconscientes.

Para mí la perfección sería la segunda opción, una comunidad multicultural con el respeto por bandera, pero quizás es muy utópico por ahora. No considero que el hecho de acoger nuevas culturas invisibilice la cultura propia del país, sino que la enriquece. No hay nada más que mirar atrás en la historia y cultura española, es una mezcla de influencias de muy diferentes pueblos que influenciaron en nosotros hasta llegar a lo que somos ahora; pero parece que eso se les olvida a muchos.

3. ¿crees que existen personas con prejuicios? En el caso de que tu respuesta es afirmativa, consideras que se debe a un proceso cognitivo (carencias intelectuales, traumas de la infancia, una enfermedad de la personalidad como puede ser: el narcisismo o la esquizofrenia.), emocional ( miedos, inseguridades...) o social (garantía de respeto, búsqueda de integración... ).

Hay muchísimas personas prejuiciosas en este país y creo que son muy numerosas las causas de dicha actitud. Sin embargo, creo que la causa principal es la ignorancia: ignorancia de la historia, ignorancia de los pueblos, diferentes países, culturas, ignorancia política...

También las causas sociales me parecen importantes, la falta de respeto hacia otros, cómo y con quién te relacionas

Por último, aunque no sé en qué aspecto englobarlo, la generalización. Mucha gente generaliza sobre todo un colectivo, raza, nacionalidad... en base a una experiencia específica, tanto suya como de alguien cercano.

4. ¿Crees que los medios de comunicación convencionales: televisión, radio, prensa.. transmiten de manera objetiva la información? ¿Existe una incitación al odio por parte de los medios?

Incitación al odio entendida como, quienes fomentan, promueven o incitan directa o indirectamente al odio, hostilidad, discriminación o violación contra un grupo, una parte del mismo o una persona determinada por razón de su pertenencia a aquél, por motivos racistas, antisemitas u otras referentes a la ideología, la religión o creencias, situación familiar, la pertenencia de sus miembros a una etnia, raza o nación, su origen nacional, su sexo, orientación o identidad sexual, por razones de género, enfermedad o discapacidad.

Obviamente depende del medio, pero como norma general sí. Los colectivos discriminados o minoritarios son continuamente ignorados por los medios. Y cuando se mencionan explícitamente, suele ser de forma negativa o estereotipada.

5. ¿Cuál crees que es la mejor manera de erradicar el problema del racismo? (terapias psicológicas, talleres educaciones, concienciar a los más pequeños, penalizar más estrictamente las conductas racistas... ) Desde el punto de vista del grupo perjudicado, ¿Que enunciado crees se corresponde más a la realidad y porqué?

“Las minorías no pueden hacer nada, ya que todo lo que hagan será visto de manera negativa... no importa lo que se haga o se sea, al negro se le condena igual.

“Las minorías pueden contribuir con hechos y verdades a acabar con el prejuicio.”

Ante todo, educación. Educación desde la infancia pero también en la edad adulta, ya sea de forma directa con talleres, cursos.. o de forma indirecta (más efectiva, a mi parecer) fomentando y

normalizando la aparición de grupos discriminados en medios de comunicación, de entretenimiento (series, películas...) y no solo como un estereotipo que exige el guión, sino como un personaje igual que el prototipo “normativo” que sí está en todas las producciones audiovisuales.

Me inclino por la segunda afirmación. La sociedad evoluciona y no importa lo pequeño que sea tu colectivo, siempre puedes luchar por él y siempre hay alguien que va a querer luchar a tu lado.

6. La marca menciona dos aspectos fundamentales que han contribuido a su éxito, por un lado hablan de que con la creación de la marca han obtenido la visibilidad para ser vistos como ciudadanos, como personas con oficios, ideas e historias no solo inmigrantes. Y además con la creación de las líneas de ropa han empezado a hablar el mismo lenguaje que el capitalismo. ¿Qué elementos consideras que han sido relevantes en el éxito de la campaña de comunicación?

Principalmente creo que el éxito de la campaña es una contraposición entre humor y seriedad:

Es gracioso porque algo que hemos visto toda la vida, algo que conocemos de primera mano como el top manta y que sabemos que es ilegal le echa cara al sistema, se burla de él de alguna manera. Y lo hace de forma seria, profesionalizándose, creando su propia marca, con su logo, con su imagen, con todo lo que reconocemos en un negocio clásico. En una palabra, es un gran “zasca”.

7 El medio utilizado para difundir sus mensajes ha sido internet, más concretamente las plataformas online como: instagram, facebook, Youtube, Vimeo.. ¿El uso de este medio para su distribución crees que es eficiente o que únicamente puede llegar a personas afines a su marca e identidad, por lo que no contribuyen a ese cambio de percepción errónea? Y necesitando de los medios de comunicación convencionales para que su alcance llegue a la población global. ¿crees que estos medio pueden favorecer o desfavorecer a marcas que buscan concienciación social?

Creo que a pesar de que se centraron en redes sociales, la noticia llegó mucho más allá, llegó a la prensa, llegó al telediario... medios más mainstream. Cuando haces las cosas bien, vas a llegar a todo el mundo y todos van a acabar hablando de ti.

8. ¿Crees que la comunicación publicitaria y la creatividad son herramientas lo suficientemente eficaces para acabar con los prejuicios o se necesita que se involucren otros organismos o instituciones?

La publicidad de retroalimenta de la sociedad y viceversa, reproducirá los cambios y evoluciones de ésta. Por lo que es importante esta visibilización. Sin embargo, como ya dije en una pregunta anterior, son más los medios que se tienen que unir, productoras, plataformas audiovisuales, de contenido, cadena de televisión...

9. Desde la comunicación publicitaria sabemos la importancia de un buen naming, ¿Te parece acertado que se utilice ese nombre para designar a la marca? O por el contrario, tiene unas connotaciones negativas asociadas, etiquetas lingüísticas, que contribuyen a categorizar esos rasgos distintivos y a servir de justificación ante los prejuiciosos.

No me parece algo negativo. Creo que adoptaron ese nombre a modo reivindicativo: coges un concepto a priori negativo y tradicionalmente insultante con el que te designan y te apropias de él, lo haces tuyo y le das el significado que tú quieras, creo que les empodera y es fantástico.

10. ¿Algún tipo de aportación que quiera añadir?

Este TFG es muy importante, igual que lo son todos los trabajos, campañas, proyectos e iniciativas que intentan visibilizar a cualquier colectivo discriminado. Es un placer contribuir.