



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

¿ES LA PUBLICIDAD SOCIAL ÉTICAMENTE CORRECTA?

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL DE LA ONG UNHCR/ACNUR

(Fotografía Publicitaria / Comunicación con Fines Sociales)

BELÉN BARGE ESTÉVEZ

María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, Julio de 2019

Agradecimientos

A mis padres, a mis hermanos y, en general, a toda mi familia por haber hecho que esté hoy donde estoy. Por el apoyo incondicional y la fuerza que me han dado estos cuatro años.

A mis amigos, que con su cariño y consejos me han dado la fuerza necesaria para perseguir mis sueños.

A mis chicles, sin ellos los cuatro años en Segovia habrían sido muy diferentes. Gracias a ellos he crecido como persona y como estudiante.

A mis amigos del Erasmus, que han tenido que aguantar todos los ataques de ansiedad y momentos de tristeza en los que quería darme por vencida, y me han ayudado a levantarme en todo momento. Esos que me han presionado a acabar este trabajo.

Y a mi tutora de TFG y coordinadora del Erasmus, Begoña Sánchez, muchas gracias por estar siempre pendiente de mí y ayudándome con todo lo que necesitaba.

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE.....	1
Resumen y palabras clave.....	3
Capítulo 1: PRESENTACIÓN.....	7
1.1. Introducción.....	7
1.2. Objetivos.....	9
1.3. Metodología.....	9
Capítulo 2: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Conceptos a tener en cuenta.....	13
2.2. Publicidad social y publicidad comercial.....	14
2.3. ONG's (concepto y objetivos).....	14
2.4. Ejemplo de una ONG con éxito.....	16
2.5. Estereotipos y prejuicios.....	17
2.6. Neuromarketing (razón vs emoción).....	19
2.7. UNHCR/ACNUR y la crisis de los refugiados.....	21
Capítulo 3: ANÁLISIS.....	25
3.1. Refugees would like to have the same problems you have - 2009.....	27
3.1.1. Actualidad de la campaña.....	29
3.1.2. Tono de la campaña.....	29
3.1.3. Estereotipos.....	29
3.2. Soon the weather will be our biggest oppressor – 2010.....	30
3.2.1. Actualidad de la campaña.....	31
3.2.2. Tono de la campaña.....	32
3.2.3. Estereotipos.....	32
3.3. What would you do? – 2012.....	33
3.3.1. Actualidad de la campaña.....	36
3.3.2. Tono de la campaña.....	36
3.3.3. Estereotipos.....	37
3.4. One more day of life – 2014.....	37

3.4.1. Actualidad de la campaña	38
3.4.2. Tono de la campaña	38
3.4.3. Estereotipos	39
3.5. Life of Hannah – 2015	39
3.5.1. Actualidad de la campaña	41
3.5.2. Tono de la campaña	41
3.5.3. Estereotipos	41
3.6. We were the refugees once – 2016.....	42
3.6.1. Actualidad de la campaña	44
3.6.2. Tono de la campaña	44
3.6.3. Estereotipos	44
3.7. Not all the selfies are the same, but they shouldn't be that different – 2016....	45
3.7.1. Actualidad de la campaña	45
3.7.2. Tono de la campaña	46
3.7.3. Estereotipos	46
Capítulo 4: RESULTADOS	49
4.1. Resultados de la actualidad	49
4.2. Resultados del tono	50
4.3. Resultados de los estereotipos	52
Capítulo 5: CONCLUSIONES	57
Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES.....	63
Anexo I: FOTOGRAFÍAS ANALIZADAS	69

Resumen y palabras clave

RESUMEN:

Hoy en día, toda publicidad comercial es sometida a un escrutinio social. Se juzga una campaña publicitaria en base a si es moral o no, si lo que promueve es socialmente aceptable. Sin embargo, la publicidad social no tiene este problema porque el objetivo que persigue no es económico. A lo largo de este trabajo de fin de grado, se analizan 14 fotografías de siete campañas publicitarias de la organización UNHCR/ACNUR basándose en la actualidad de la campaña, el tono o tonos que utiliza para captar la atención del público y los estereotipos que promueven. Con todo esto, veremos cómo, aunque el objetivo sea bien intencionado, sigue creando una imagen en la mente del público que no siempre es acorde a la realidad. La imagen que se utiliza de los refugiados y de las personas de color en cuanto a la publicidad social sigue presentando estereotipos que no son del todo aceptables.

PALABRAS CLAVE:

Publicidad Social. ONG's. ACNUR. Ética. Moral. Raza. Refugiados.

ABSTRACT:

Nowadays, all advertisement is subject to social scrutiny. An advertising campaign is judged on the basis of whether it is moral or not, if what it promotes is socially acceptable. However, social advertising does not have this problem because the goal that it pursues is not based in economic gain. Throughout this thesis project, 14 photographs from seven advertising campaigns of the NGO UNHCR/ACNUR are analyzed, based on the relevance of the campaign, the tone or tones used to grab the attention of the public and the stereotypes that they promote. With all of this in mind, we will see how, even though the goal is well intentioned, it continues to create an image in the public's mind that is not always in accordance with reality. The image that is used of refugees and people of color in terms of social advertising is still pity.

KEY WORDS:

Social advertisement. NGO's. ACNUR. Ethics. Morality. Race. Refugees.

Capítulo 1: **PRESENTACIÓN**

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1.1. Introducción

La publicidad en los últimos años está cambiando a gran velocidad. La saturación de la misma obliga a buscar el shock, causar el mayor impacto posible en la audiencia para que se quede en su mente el mayor tiempo posible. Pero esto no sólo ocurre en la publicidad.

Gracias a internet y al fácil acceso a la información que conlleva, el periodismo tiene que buscar la forma de impactar y captar la atención del público, llegando a veces a cruzar las líneas de lo moral. Un ejemplo claro de este límite ocurrió en 2015 cuando Nilufer Demir sacó una fotografía del cuerpo sin vida de Alan, un niño sirio de tres años que había fallecido ahogado frente a las costas de Turquía.



Ilustración 1. Fotografía sacada por Nilufer Demir.

<https://www.latercera.com/mundo/noticia/la-triste-historia-detras-del-nino-sirio-ahogado-una-playa-turquia/138608/#>

La fotografía no dejó a nadie impasible, y rápidamente se crearon dos grupos de opinión, aquellos que creían que la fotografía no debía haber sido publicada, y los que creían que el mundo debía saber lo que estaba pasando en Siria.

Esto nos lleva a pensar en cómo se utiliza la fotografía, tanto en el periodismo como en la publicidad, si fotografías como estas hacen bien o mal. Este tipo de historias, que ocurren más a menudo de lo que parece, como por ejemplo el vídeo de Omran Daqneesh, el niño sirio que fue grabado en una ambulancia en Alepo tras un ataque aéreo, lleva siempre a un debate de si son necesarias o no.

Por otra parte, en 2018 salió un artículo del New York Times donde se hablaba del pasado racista de la revista *National Geographic*

La revista *National Geographic*, que cuenta con 130 años de historia, quería publicar un número dedicado a lo que significaba la raza en el s. XXI por el 50 aniversario del asesinato de Martin Luther King, Jr. Sin embargo, antes de llevarlo a cabo, decidieron que deberían explorar la historia de la revista como una autocrítica para ver como ellos habían representado la raza en la revista a lo largo de sus 130 años. La actual jefa de redacción, Susan Goldberg, explica en un artículo la importancia de cómo se representan las diferentes razas, especialmente en una revista como la *National Geographic* que cuenta con un elevado prestigio (Goldberg, 2018).

Tras una primera consulta, se le pidió a John Edwin Mason que examinara los archivos para ver la cobertura de personas de color tanto en Estados Unidos como fuera del país. John Edwin Mason es un profesor de la Universidad de Virginia que se especializa en la historia de la fotografía y la historia de África, algo que choca bastante en la *National Geographic*.

Mason descubrió que hasta los años 70, la revista ignoró por completo a las personas de color que vivían en Estados Unidos y cuando los reconocía era como trabajadores domésticos. Lo que sí que aparecían eran “nativos”, pero siempre representados como exóticos, salvajes, la mayoría de las veces sin ropa, etc., cualquier tipo de cliché.

Pero no sólo se queda ahí, en una entrevista que dio el 13 de marzo, Mason explicó que la revista *National Geographic* había construido una jerarquía racial, colocando a las personas de color en la parte inferior de las páginas y las personas blancas en la superior (Victor, 2018).

Otro de los descubrimientos de Mason fue que, en la revista, había una ausencia casi total de africanos educados en la revista. Los africanos eran representados como personas primitivas, ajenas a la tecnología, desvestidos. En general, los mostraban como salvajes. Esto siguió ocurriendo hasta los años 70, pero ya se había creado en la mente de las personas que leían la revista (blancas y de clase media) un estereotipo sobre la gente de color (Victor, 2018).

PRESENTACIÓN.

Con todo esto, me pareció adecuado analizar las fotografías publicitarias de las ONG's, especialmente la ONG UNHCR/ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) en algunas campañas entre 2009 y 2016 mirando si realmente su objetivo está bien planteado o promueven estereotipos de los que nos estamos intentando deshacer.

ACNUR es un organismo de las Naciones Unidas que se encarga de la protección de refugiados o desplazados por persecuciones y/o conflictos. Lo que busca es promover soluciones duraderas a su situación.

He elegido esta organización no sólo por el hecho de que es una de las más importantes y está reconocida a nivel global, sino por el tipo de publicidad que hacen.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es analizar la publicidad social de la ONG UNHCR/ACNUR desde un punto de vista objetivo para ver si realmente la publicidad que hace se encuentra dentro de los límites de la ética.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Reconocer los diferentes estilos de publicidad utilizados por la ONG para captar la atención de su público.
- Analizar si la representación de las personas que aparecen en las campañas promueve estereotipos con las personas de color y los refugiados.
- Buscar una solución más positiva a la hora de plantear un estilo de fotografía social.

1.3. Metodología

La metodología que he seguido para conseguir los objetivos arriba expresados se realizó con la ayuda de varias fuentes documentales publicadas en los últimos años, en especial, otros trabajos de Fin de Grado que hablan de temas como la publicidad social o las ONG's.

Para ello, he elegido 14 fotografías publicitarias de 7 campañas de la asociación, entre 2009 y 2016. Estas fotografías han sido elegidas por el tema de la campaña y la imagen

que representan. Todas las fotografías están sacadas de la página web “adsoftheworld” donde se encuentra así mismo mucha de la información sobre las mismas.

Una vez contamos con todas las fotografías, llevamos a cabo un análisis basado en los siguientes aspectos:

1. La situación a la que se refiere la fotografía. En este caso se hará un análisis de la situación del país o países a los que haga referencia.
2. El tono de la campaña y si busca captar la atención a través de la razón o de la emoción.
3. Estereotipos que pueda promover. Tanto con las personas de color como con los refugiados.

Primeramente, he creado una diferenciación entre las fotografías en base al tema de la campaña y el tono de la misma, si son positivas o negativas. Tras una primera clasificación, he analizado la fotografía en base a la importancia que tenía en el año en que fue publicada, es decir, la actualidad de la campaña en ese momento.

Una vez realizado ese análisis, he hecho otra clasificación en base a las personas que aparecen en las fotografías (cuántas personas blancas, cuántas personas negras, cuántas personas árabes, etc.) y una vez organizados en torno a estos grupos, he realiza una nueva clasificación en función de los estereotipos que promueven.

Por ejemplo, cuántas personas árabes que aparecen en las fotografías son terroristas, cuántas personas de color son pobres o no tienen educación, etc.

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

Capítulo 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Conceptos a tener en cuenta

Para empezar a hablar de publicidad social y las ONG's, así como la ética y la moral, lo primero que debemos tener claro son las definiciones de cada uno de estos términos:

La **publicidad social** es “la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.” (Alvarado, 2005)

Por otra parte, la **ONG**, según la RAE, se define como una *“organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.”*

La RAE define la **ética** como el *“conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.”*

De todos los términos, se puede decir que el más difícil de explicar es la **moral**, que es definida por la RAE como *“lo perteneciente o relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva.”*

Uno de los problemas que surgen con respecto a lo moral es crear una línea entre lo que está bien y lo que está mal, dado que no viene de una ley sino de los valores de cada uno.

Según el libro *Business Ethics* de Crane y Matter (2015), la ética se refiere al estudio de la moralidad y la aplicación de la razón para explicar las reglas y los principios que determinan el bien y el mal en cualquier situación.

Por otra parte, la moral son las normas, valores y creencias de los procesos sociales que definen el bien y el mal para cada individuo o comunidad.

Estas reglas y principios se llaman “teorías de la Ética”. Existen dos tipos de teorías de la Ética (Crane & Matter, 2015):

1. Teorías normativas: Intentan mostrar la forma de actuar moralmente
2. Teorías descriptivas: Describen como se toman decisiones éticas en los negocios.

2.2. Publicidad social y publicidad comercial

Cuando hablamos de publicidad social, hay que tener clara la diferencia entre esta y la publicidad comercial. Los objetivos de la publicidad comercial son, como regla general, obtener un beneficio de la empresa, ya sea incrementando el consumo de un producto o servicio, promocionando una nueva marca o mejorar la imagen de una marca ya establecida. Sin embargo, lo que caracteriza a la publicidad social es que (Alvarado, 2005):

- Sirve a causas de interés social
- Se plantea objetivos no comerciales
- Busca contribuir al desarrollo social.

Ambas son totalmente diferentes y es por ello que, en muchas ocasiones, el uso de estereotipos en las campañas sociales de publicidad se pasa por alto, dado que se presupone que lo hacen por el bien de las personas y no para sacar beneficio económico.

2.3. ONG's (concepto y objetivos)

Aunque ya hemos mencionado anteriormente el concepto de ONG u Organización No Gubernamental, en este apartado nos vamos a centrar más en los objetivos de la misma y en hablar de otros autores.

Según Peter Willets (2009), el término de organización no gubernamental apareció por primera vez en 1945 por la necesidad de las Naciones Unidas de diferenciar de otras agencias que abogaban por los derechos. Willets dice que las estructuras de las ONG's pueden variar considerablemente dependiendo de cada una, pueden tener una jerarquía global con un sistema autoritario central o con un arreglo federal más libre. Algunas organizaciones tienen base en un solo país y operan de manera transnacional.

Aunque para Willets (2009) no hay una definición concreta de lo que es una ONG, sí que admite que estas tienen una serie de características en común, siendo la primera y la

más importante que las ONG's tienen que ser independientes de cualquier tipo de control gubernamental. Por otro lado, Willets menciona tres características comunes a las ONG's que son las siguientes:

1. No pueden estar constituidas por un partido político.
2. No pueden tener ánimo de lucro.
3. No puede ser un grupo criminal y, en particular, no puede ser violento.

Estas tres características, dice Willets (2009), son de uso general y son las que reconoce las Naciones Unidas. Pero hay algunos límites que no son tan estrictos, por ejemplo: algunas ONG's pueden estar identificadas con un partido político, muchas ONG's generan beneficios a través de actividades comerciales y muy pocas están asociadas con protestas políticas violentas. Sin embargo, ninguna de ellas está constituida por un gobierno burocrático, un partido político, una empresa, una organización criminal o un grupo de guerrilla.

Según el blog de ACNUR¹, las ONG's en general tienen unos objetivos que las caracterizan, siendo estos objetivos los siguientes:

1. Prestan servicios de utilidad pública. Suscitan un interés y unos beneficios que involucran a los distintos miembros de una comunidad o grupo.
2. No intentan suplantar la labor del gobierno.
3. Persiguen el beneficio o la utilidad común. Todos los beneficios son para las propias comunidades en las que se llevan a cabo los proyectos.
4. Promueven la participación y la autogestión. En general, las ONG's no quieren que las comunidades sean dependientes de las ayudas, sino que fomentan la participación y la autogestión como motores de desarrollo.

¹ <https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>

2.4. Ejemplo de una ONG con éxito

En esta sección vamos a hablar de una ONG llamada ICBL (International Campaign to Ban Landmines), cuyo líder consiguió el Premio Nobel de la Paz en 1997 y lo compartió con la asociación.

ICBL es una red global de organizaciones no-gubernamentales, activa en 100 países, y cuyo trabajo se enfoca en que no haya minas terrestres antipersonales y quiere crear un mundo donde los supervivientes de dichas minas puedan vivir pacíficamente (ICBL, n.d.). Actualmente siguen utilizando campañas de publicidad social para crear conciencia y llamar la atención del público para que se unan a la causa.

A continuación, vemos un ejemplo de una campaña de 2011, creada por la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, de Cape Town, cuyo lema es “in 66 countries landmines are a part of everyday life” (en 66 países las minas terrestres son parte de la vida cotidiana).

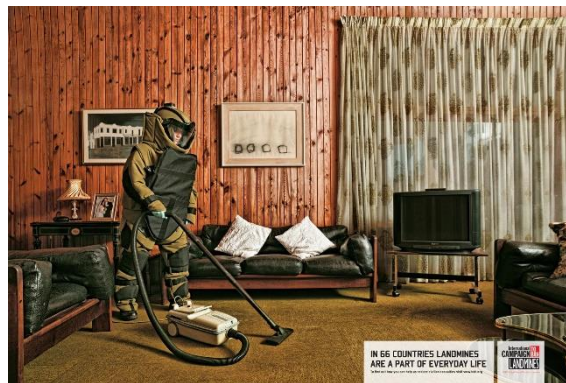


Ilustración 2. Campaña de ICBL de 2011.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/international_campaign_to_ban_landmines_daily_chores_vacuum_cleaner

Esta organización lleva siendo la voz de la sociedad civil en el área de las minas terrestres desde 1992, intentando promover cambios en las políticas y las prácticas de los países. Buscan prevenir el uso, la producción y el comercio de las minas terrestres, y asegurar que todas aquellas que existan sean destruidas (ICBL, n.d.).

La ICBL crea conciencia y aboga a nivel nacional, regional e internacional. A través de sus miembros en todo el mundo, consiguen llevar la realidad de las comunidades afectadas al ámbito diplomático (ICBL, n.d.).

La red con la que cuentan incluye a grupos de derechos humanos, humanitarios, médicos, minería, desarrollo, control de armamentos, medioambientales, etc. Aunque estos miembros también tengan otras actividades, comparten estrategias políticas, actividades de campaña, logros e ideas sobre cómo abordar los desafíos. El impulso de la ICBL viene dado del intercambio de información entre países y el trabajo de campañas nacionales para prohibir las minas terrestres.

Las minas terrestres son el flagelo de los países pobres. Aún hay más de 100 millones de minas sin detonar en 60 países debido a las guerras y los conflictos y cada año 25.000 personas resultan heridas. La ICBL comenzó su tarea de lograr la prohibición de las minas en 1991. Se instó a los gobiernos a que financiaran la retirada de minas. En 1997, la ICBL contó con el apoyo de más de 1,000 organizaciones en 60 países y ese mismo año, 120 países firmaron la Convención de Ottawa que prohíbe las minas terrestres (The Nobel Prize, n.d.)

2.5. Estereotipos y prejuicios

Las definiciones de estereotipos y prejuicios han cambiado con los años. Charles Stangor (2000) decía que los estereotipos eran las creencias sobre las características de un grupo de individuos y que estereotipar era la aplicación de esos estereotipos cuando interactuamos con gente que pertenece a ese grupo (Stangor, 2000).

Sin embargo, en 2009, Stangor dice que “los estereotipos son estructuras de conocimiento conformadas por los rasgos y atributos que observamos como característicos de grupos sociales o de individuos pertenecientes a dichos grupos” (Stangor, 2009). Estos estereotipos, como regla general, se fundamentan en la realidad, por lo que son funcionales a la hora de organizar información sobre diversos grupos (Stangor, 2000). No obstante, cuando el contenido de estos estereotipos es negativo o no son precisos acerca de los individuos o los grupos que representan, se pueden crear problemas (Moghaddam, 1998).

Por otro lado, el prejuicio se define como la actitud negativa hacia un grupo o hacia sus miembros (Stangor, 2009). El prejuicio, junto con los estereotipos, se vuelven visibles gracias a comportamientos discriminatorios que ejercen las personas. No sólo eso, sino que también son avalados por las estructuras sociales, así como las normas sociales,

políticas y culturales que refuerzan la idea de poder y las jerarquías. (Pratto, Sidanius, Stallworth & Malle, 1994)

A lo largo de los años se ha descubierto, gracias a la psicología, que tanto los estereotipos como el prejuicio y la discriminación, tienen una base en tres características (Fiske, 1998): edad, sexo y raza.

Si lo miramos desde el punto de vista psicológico, los estereotipos son generalizaciones, cuya principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano (Tajfel, 1984). Para Tajfel es más importante la estructura general del estereotipo, así como la función del mismo y no tanto el contenido. La estructura del estereotipo se centra en tres procesos básicos de carácter cognitivo (Tajfel, 1984):

1. Categorización: Segmentar el todo en partes más pequeñas que sean definidas y estables.
2. Comparación social: Diferencias entre los diversos grupos.
3. Atribución de características: Asignar los contenidos estables que justifican la previa categorización y comparación.

Otros autores dicen que el estereotipo es “una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres” (Quin & McMahon, 1997).

El problema surge cuando se utilizan los estereotipos para resaltar rasgos característicos de un grupo ya que surge una opinión que puede ser positiva o negativa. Hay que aclarar que los estereotipos pueden ser de distintas clases: nacionalidades, razas, sexo, etc. (Galán, 2006)

Quin y McMahon (1997) dicen que no todos los grupos sociales tienen estereotipos y que no todos los estereotipos tienen el mismo peso. A su vez, reconocen una serie de características:

- Conceptos compartidos por grupos acerca de otros grupos. Por ejemplo, personas de raza blanca tienen estereotipos sobre personas de otras razas y viceversa.
- Utilizan símbolos para transmitir valoraciones.

ANÁLISIS

- No afecta a todos por igual. Existen grupos donde se aplican los estereotipos más que a otros.
- Es complicado modificar los estereotipos, pero no imposible.

Estos mismos autores también determinan las circunstancias por las que aceptamos y utilizamos los estereotipos (Quin & McMahon, 1997):

1. Parecen naturales y por ello los utilizamos sin pensar.
2. Distorsionan las verdades de tal forma que siguen pareciendo como verdaderas.
3. Hay acuerdo sobre su uso y significado.
4. Son simplificaciones del pensamiento que nos evitan pensar de manera crítica.

2.6. Neuromarketing (razón vs emoción)

En este apartado, vamos a hablar del neuromarketing y de la importancia de la razón y la emoción como factores dentro de la publicidad. Esto es relevante porque nos ayuda a entender como las personas y, en particular, los consumidores reaccionan ante las campañas a las que están expuestos y como el uso de la razón o la emoción puede llevar a que el público objetivo actúe acorde a lo que se busca.

Dentro de la neurociencia, existen la irracionalidad o racionalidad y la consciencia e inconsciencia, que son vínculos muy importantes a la hora de explicar cómo funciona el cerebro. A Keith Stanovich y Richard West (2000) se les ocurrieron dos términos; “sistema 1” para la mente no consciente y “sistema 2” para la mente consciente. También se les conoce como “implícito” al “sistema 1” y “explícito” al “sistema 2”.

En su libro *Thinking Fast and Slow* Kahneman (2011) dice que el sistema 1 “opera de forma automática y rápida, sin esfuerzo y no tiene una sensación de control voluntario” (Kahneman, 2011). Esto quiere decir que el sistema 1 siempre trabaja de forma rápida, analiza el ambiente y nos prepara para estar listos. Pero esto tiene una desventaja y es que, al pensar rápido, no usamos la lógica. Bridger (2015) asocia el sistema 1 con el instinto, las emociones o las ideas que tenemos de algo antes de conocer los hechos.

Sin embargo, el sistema 2 es totalmente opuesto al sistema 1 ya que “presta más atención a las actividades mentales que requieren un esfuerzo, incluidos los cálculos más complejos” (Kahneman, 2011). Es decir, el sistema 2 es el lento pero el que más

energía requiere dado que es un pensamiento más exhausto. Algunos ejemplos son identificar un sonido específico, darle el número de teléfono a alguien, rellenar un cuestionario, etc. (Kahneman, 2011).

Los dos sistemas se complementan a la perfección y se alimentan el uno del otro con información, algo que ocurre constantemente. Estos dos términos son muy importantes para el neuromarketing.

El neuromarketing es la combinación de la neurociencia y los métodos de investigación psicológicos para conseguir que los insights lleguen al consumidor y así afectar su toma de decisiones y sus preferencias (Stanton et al, 2016). El neuromarketing lo que busca es anticiparse a las necesidades de los consumidores y así predecir sus preferencias.

Lo que hace el neuromarketing es usar estrategias que penetran en los pilares básicos del marketing. Estas estrategias pueden ir desde el diseño de productos de comida, técnicas de venta que consigan ciertas emociones, hasta como las tiendas están estructuradas.

Las emociones son lo que mueve al ser humano, lo que hace que presten atención a ciertas cosas y lo que crea un recuerdo en la memoria. Es por esto por lo que la publicidad se centra mucho en las emociones para captar la atención del consumidor y hacer que este actúe de manera irracional (Bridger, 2015). Las emociones no son simples y van acompañadas de cambios fisiológicos como sudor, tensión muscular o aceleración del pulso. El neuromarketing lo que hace es, a través de ciertos dispositivos, calcular lo que emociona y lo que no al consumidor para después adaptarse al mismo.

En publicidad se utiliza la emoción para que los consumidores compren más o persuadirlos a que compren cierta marca. En la publicidad social, sin embargo, como no tiene un fin lucrativo, se utiliza la emoción para que el público se quiera involucrar con la ONG, institución, etc. También se utiliza para crear un recuerdo en la mente que dure más que lo que pueda durar un anuncio.

Al hablar de emociones, en especial en la publicidad, uno puede pensar que un anuncio debe hacerte llorar para que lo recuerdes, pero esto no es así. Un anuncio puede hacerte reír, enfadar, generar empatía, cualquier estímulo que active el sistema 1 de tu cerebro puede crear un vínculo.

Dependiendo del tipo de publicidad y de lo que anuncie, puede que quiera apelar más a la razón que a la emoción.

2.7. UNHCR/ACNUR y la crisis de los refugiados

Como se ha mencionado previamente en la introducción, UNHCR/ACNUR es una organización sin ánimo de lucro de las Naciones Unidas, encargada de la protección de refugiados y desplazados por persecuciones y/o conflictos.

Es la única organización global que se dedica a la protección de los refugiados y a buscar solución a sus problemas, sin embargo, no lo hace de forma independiente (Loescher, Betts & Milner, 2008). UNHCR está vinculada estructural y operacionalmente a otros organismos en el sistema internacional, entre los que hay donantes y estados que acogen refugiados, otras agencias de las Naciones Unidas, ONG's internacionales, nacionales y locales; y otros muchos. También depende de la contribución de voluntarios que puedan hacer su trabajo, y el interés y las prioridades de estados donantes juegan un papel muy importante en la organización (Loescher, Betts & Milner, 2008).

Cuando hablamos de refugiados, primeramente, hay que saber la definición de esta palabra. Según la RAE, **refugiado** es aquella *persona que, a consecuencia de guerras, revoluciones o persecuciones políticas, se ve obligada a buscar refugio fuera de su país.*

En 2015, en Europa, la llegada de refugiados e inmigrantes alcanzaba límites que no se habían visto antes. Anteriormente, estos refugiados llegaban a las costas europeas a través del Mediterráneo hasta Italia, pero ahora lo hacen desde Turquía hasta las islas griegas, una ruta aún más mortal que la anterior. (Splinder, 2015)

Hasta el 7 de diciembre de 2015, más de 900.000 refugiados e inmigrantes llegaron a las costas europeas. Sin embargo, no todos consiguieron llegar, unas 3.550 personas perdieron la vida antes de llegar al destino. Más del 75% de los que escapan a Europa lo hacen para huir de la persecución y los conflictos en Siria, Afganistán o Irak (Splinder, 2015).

[CAPÍTULO 2]

Actualmente, según el blog de ACNUR² hay 70'8 millones de personas desplazadas siendo 25'6 millones de ellas refugiados y más de la mitad de ellas son menores de 18 años. Este es el mayor número de desplazados hasta a fecha. La mayoría, un 80%, se desplaza a países vecinos para escapar de la situación en la que se encuentran. Los países con mayor número de refugiados son Siria, Afganistán y Sudán del Sur.

² <https://www.acnur.org/datos-basicos.html>

Capítulo 3:

ANÁLISIS



UNHCR
ACNUR
La Agencia de la ONU
para los Refugiados

Capítulo 3: ANÁLISIS

Con todo lo mencionado en el marco teórico tenemos una idea de lo que es la publicidad social, qué son los estereotipos y cómo se utiliza la razón y la emoción para captar al público. A raíz de esta teoría, vamos a analizar la asociación UNHCR/ACNUR, en particular 14 fotografías de 7 campañas publicitarias. Todas las fotografías que vamos a analizar se encuentran en el Anexo I, ordenadas por el año en el que fueron publicadas y acompañadas de una ficha técnica que contiene la siguiente información:

- Nombre de la campaña
- Descripción
- Anunciante
- Año
- Agencia

Todas las fotografías han salido de la base de datos “adsoftheworld”³, una base de datos profesional que recoge creatividades de todo el mundo para su archivo y consulta.

Para llevar a cabo este análisis, los parámetros de la actualidad y del tono de la campaña son de elaboración propia. He explicado lo que entiendo por cada tono del que se habla a lo largo del análisis porque divergen de otras definiciones académicas.

En el apartado de estereotipos me he basado en los aspectos mencionados en el artículo del New York Times sobre la *National Geographic* sobre como el uso de la vestimenta, la imagen de opresión o el nivel de pobreza puede crear estereotipos (Victor, 2018).

Este capítulo está estructurado en diferentes apartados, cada campaña tiene su apartado y todos ellos tendrán la misma estructura:

1. La actualidad de la campaña en el momento de su lanzamiento. En este apartado me he centrado en buscar la situación del país o de los refugiados en el momento que salió la campaña para intentar explicar la historia de las fotografías.
A partir de esta búsqueda, le he dado una puntuación del 1 al 5, en base a lo actual que sea.

³ <https://www.adsoftheworld.com/>

2. El tono de la campaña y si busca captar la atención a través de la razón o de la emoción. Los tonos de campaña son los siguientes:
 - a) Corporativo: Lo que busca el tono corporativo es hablar de la empresa como tal o la organización.
 - b) Informal: Este tono se basa en el lenguaje informal y un tono que no es tan serio como el resto de ellos, a excepción del humorístico.
 - c) Cercano: El objetivo de este tono es buscar la empatía y que el público objetivo se pueda sentir identificado con la campaña.
 - d) Humorístico: Utiliza el humor para captar la atención del público.
 - e) Demostrativo: A través de las imágenes representa el mensaje, de forma que sin el copy se pueda seguir entendiendo la campaña.
 - f) Testimonial: Utiliza el testimonio, ya sea sobre el producto, o en este caso sobre las historias de los protagonistas, para explicar la importancia de la campaña.
 - g) Informativo: Como dice el nombre, este tono explica la situación de la campaña en pocas palabras, a través del copy.
3. Estereotipos que pueda promover. Tanto con las personas de color como con los refugiados. Dentro de estos estereotipos haremos hincapié en los siguientes aspectos:
 - a) Vestimenta.
 - b) Nivel económico.
 - c) Opresor y oprimidos.
 - d) El nivel de educación que muestran (Esto hace referencia cuantas de las personas representan de forma explícita una educación mayor a la primaria).

Para ello he utilizado tablas que recojan la información en base a dos aspectos:

- a) Color de piel (raza).
- b) Cultura a la que pertenecen.

3.1. Refugees would like to have the same problems you have - 2009

En esta campaña del 2009 nos encontramos con tres fotografías, cada una representa un problema que está asociado a países “primermundistas”. Todas las campañas tienen el lema “A los refugiados les gustaría tener los mismos problemas que tienes tú”.

Lo primero que llama la atención de las fotografías es que casi parece que podemos ver dos imágenes en una. La primera es el fondo y la segunda los personajes. En la ilustración 3 y 4, el fondo es una ciudad o pueblo destruido y podemos suponer que es a causa de una guerra. Debido al tipo de personas que aparecen en las fotografías y el tipo de arquitectura, se puede asumir que ambas hacen referencia a países de Oriente Medio. ACNUR actúa en diferentes países de Oriente Medio por lo que es complicado saber exactamente a que país se refiere.



Ilustración 3. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2009.



Ilustración 4. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2009.

No obstante, en la ilustración 5, que tiene el mismo lema que las dos anteriores, la imagen es muy diferente. El entorno y la mujer que aparecen nos recuerdan a un país africano, aunque al igual que las dos anteriores fotografías, no hay ningún indicio que nos indique a cuál de los 54 países se refiere.



Ilustración 5. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2009.

3.1.1. Actualidad de la campaña

En 2009 la cifra de personas en todo el mundo que eran víctimas de desplazamiento forzado por conflictos o por persecuciones era de 43,3 millones de personas, de las cuales 15,2 millones eran refugiados. De estos 15 millones, 10,4 millones se encontraban bajo la responsabilidad de ACNUR (ACNUR/UNHCR, 2010).

En la región de Oriente Medio y del Norte de África (zonas que podemos asumir están representadas en las fotografías), el número de refugiados descendió un 15% respecto al año anterior, aunque según el informe "Tendencias Globales 2009" de ACNUR (2010) esta disminución no se debe tanto a los movimientos en la población como a una revisión del cálculo de refugiados palestinos en Arabia Saudí.

3.1.2. Tono de la campaña

De los diferentes tonos expuestos anteriormente, esta campaña utiliza el **cercano** y el **demostrativo** puesto que, por una parte, busca la empatía comparando situaciones en las que se encuentran los refugiados y situaciones que reconoce perfectamente el público objetivo.

Por otra parte, el tono demostrativo se ve en el estilo de fotografía. El copy nos ayuda a entender mejor el concepto que quieren representar, pero sin este, también se podría llegar a la misma conclusión.

Utiliza una mezcla entre la emoción y la razón ya que con el tono cercano apela a la emoción para capturar al público y a través del copy y el tono demostrativo, utiliza la razón para explicar la situación y, de este modo, explicar porque deberíamos apoyar la causa.

3.1.3. Estereotipos

En esta campaña aparecen 5 personas en las 3 fotografías. Las ilustraciones 3 y 4, como hemos mencionado antes, se presupone que hacen referencia a países de Oriente Medio.

En la primera fotografía, donde aparece el hombre apoyado en el coche mirando hacia arriba, este va vestido con ropa que parece ser vieja, se puede apreciar que lleva puestas unas sandalias y en la cabeza lleva una especie de turbante. Todo esto son rasgos que se asocian a un hombre árabe.

En la ilustración 4 no aparecen indicios de estereotipos ligados a ninguna raza o cultura. La mujer, que asumimos es la madre, lleva puesto un vestido, una chaqueta y unas bailarinas mientras que el adolescente lleva un pantalón de chándal, una camisa que no se aprecia del todo y unos zapatos que tampoco está claro a que estilo pertenecen. Con esto, junto a unos rasgos faciales que no son característicos de ninguna cultura o raza, no parece que haya estereotipos en esta fotografía. Sin el fondo derruido y el copy de la campaña, esta fotografía publicitaria podría ser utilizada para una campaña de prevención de tabaco.

Por último, en la ilustración 5, aparece una persona de raza negra que, por la vestimenta y el entorno que la rodea, parece pertenecer a una cultura africana. El atuendo es típico de las culturas del continente africano. La mujer se encuentra lavando la ropa con dos barreños de agua y el problema con el que se encuentra es que la ropa ha desteñido. Por el trabajo que está haciendo no parece tener una educación y refleja un cliché de las culturas africanas.

3.2. Soon the weather will be our biggest oppressor – 2010

Esta campaña de 2010 cuenta con dos fotografías, dos polos opuestos resultado de un mismo problema, el cambio climático. La pirámide representa el poder que tienen los diferentes niveles, estando arriba de toda una inundación (ilustración 6) y una sequía (ilustración 7). Como veremos en el siguiente apartado ambas situaciones suponen un problema muy grave que provoca la migración de muchas personas, en especial personas que viven del medio rural.



Ilustración 6. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2010.



Ilustración 7. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2010.

En ambas imágenes hay cuatro niveles, siendo el lema que “pronto el cambio climático será nuestro mayor opresor”. Las imágenes representan este lema de forma que debajo del cambio climático se encuentran situaciones de opresión

3.2.1. Actualidad de la campaña

El cambio climático lleva siendo una de las mayores preocupaciones a nivel global desde que salieron los primeros estudios hablando del tema, aunque sigue existiendo un gran

debate entre si es real o no, lo cierto es que un tema que afecta a todo el mundo, no sólo por factores del bienestar humano (agricultura, agua, etc.) sino también por cómo el cambio climático puede afectar a la población en cuanto a migración y refugiados (Naciones Unidas, 2009).

Y esto es a lo que se refiere la campaña. El cambio climático puede afectar en cuanto a la migración y los refugiados, debido a que lleva a la escasez de recursos. Aunque los factores económicos y políticos son los principales causantes de la migración y los refugiados, el cambio climático está provocando efectos graves.

Como se ha mencionado anteriormente, en esta campaña se dice que en 2050 habrá 200 millones de refugiados debido al cambio climático. Aunque esta cifra no es totalmente precisa debido a que las estimaciones son inciertas. Se predice que para 2050 “el cambio climático y la degradación del medio ambiente haga que tengan que migrar entre 50 millones y 350 millones de personas” (Naciones Unidas, 2009).

3.2.2. Tono de la campaña

En este caso, el tono de la campaña es tanto **demostrativo** como **informativo**. Demostrativo porque en forma de pirámide demuestra cómo el cambio climático va a ser uno de los problemas más graves que tendremos en un futuro cercano. A su vez es informativo porque explica, en pocas palabras, la gravedad de la situación en la que nos encontramos.

Para esta campaña, ACNUR se centra más en la razón y a través de la información que proporciona al público espera que estos entiendan porque tenemos que actuar contra el cambio climático, dando a entender que todo el mundo puede llegar a ser un refugiado en un futuro cercano.

3.2.3. Estereotipos

Dentro de esta campaña nos encontramos con muchas personas. En los diferentes niveles de la pirámide hay diferentes ejemplos de opresión que pueden caer en los estereotipos.

En la ilustración 6, en el segundo nivel de la pirámide nos encontramos con lo que suponemos es un dictador y en el tercer nivel a su ejército. Aunque, a priori, la fotografía que muestra al “dictador” no representa ninguna raza o conjunto, la imagen conjunta del dictador y su ejército totalmente ordenado recuerda a ejércitos de Corea del Norte.

En la ilustración 7 se representan más estereotipos que pueden dañar la campaña. En el cuarto nivel aparece una mujer cubriéndose la cara y, debido al turbante que lleva en la cabeza cabe decir que es una mujer de raza árabe o que, al menos, pertenece a la religión del islam. En el tercer aparecen 6 hombres, uno ellos en el suelo tumbado con apariencia de no tener vida. El resto de los hombres están representados en el borde de la pirámide arrojando piedras a la mujer que está más abajo en la pirámide. La práctica de la lapidación se suele asumir a culturas árabes y los hombres que lanzan las piedras llevan vestimentas que se asocian a los árabes (ropa holgada, cara tapada con turbantes, etc.) y, sobre todo, con terroristas.

Por otra parte, en el segundo nivel de la pirámide de la ilustración 7 nos encontramos con 8 hombres vestidos con ropa militar (chalecos antibalas, cascos militares, etc.) disparando a los árabes. Si no nos muestran el país del que proceden, se asume de primeras que estas personas son de alguna cultura occidental.

Una de las cosas que hace ACNUR es intentar no mostrar color en la piel y si lo hace, lo esconde tras el uso de sombras, por lo que no se puede deducir el color de piel de las personas que aparecen en estas fotografías.

3.3. What would you do? – 2012

Esta campaña de 2012 se encuentra en 3 idiomas diferentes: español, inglés y francés; pero todos tienen el mismo lema “¿qué harías tú?”. En las tres fotografías se presentan dilemas a los que el público objetivo de ACNUR no se enfrenta al día a día, sin embargo, la gente que representa en las fotografías sí. Al pie de la fotografía aparece un texto que explica la temática de la campaña, este texto aparece en los tres idiomas, pero sigue siendo el mismo. “Muchos refugiados tienen que elegir entre algo horrible y algo aún peor. Nadie elige convertirse en refugiado.”

La ilustración 8, en español, plantea dos preguntas. “¿Verte obligado a unirme a un grupo armado que está matando a tu gente? ¿Arriesgarte a morir tratando de escapar?”. Aquí se puede apreciar como hay una persona medio escondida viendo como un grupo armado cruza un puente con dos personas como prisioneros.



Ilustración 8. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2012.

En la siguiente fotografía (ilustración 9), aparecen dos preguntas nuevas dado que la situación que muestra es totalmente diferente. Las preguntas son “¿Enfrentar a la muerte en una zona de guerra? ¿Escapar, pero dejar atrás a tus seres queridos?”. De nuevo, es un dilema al que los refugiados se tienen que enfrentar a menudo mientras que el resto de las personas no. En esta fotografía aparecen seis personas en un barco, dos de ellas mirando hacia adelante mientras el resto mira a los otros barcos y al humo.



Ilustración 9. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2012.

Por último, en esta campaña, en la ilustración 10 (en francés) aparecen otras dos preguntas que suponen un dilema para aquellas personas en esa situación “¿quedarte y arriesgar tu vida en el conflicto? ¿Escapar y correr el riesgo de secuestro, violación, torturas o peor? En este caso aparecen tres personas de color, una madre con sus dos hijos abrazados a ella.



Ilustración 10. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2012.

3.3.1. Actualidad de la campaña

En esta campaña hay que hablar de tres situaciones diferentes. En la ilustración 8, por el lema de la misma, asumimos que la fotografía se refiere a una situación que ocurre en Sudamérica y como veremos de forma más exhaustiva en el apartado 3.7.1., es muy probable que hable de Colombia ya que menciona los grupos armados y en este país todavía sigue habiendo problemas por culpa de las guerrillas.

La segunda fotografía de la campaña, la ilustración 9, representa una situación que ocurre a menudo, especialmente en las costas del Mediterráneo donde miles de refugiados se ven obligados a cruzar el mar en pateras dejando a sus familiares y seres queridos atrás para escapar de sus hogares, que se han convertido en zonas de guerra. Según el blog de ACNUR⁴, en 2018 al menos 1600 personas murieron o desaparecieron en el mar Mediterráneo al tratar de llegar a Europa, una cifra que va aumentando con los años.

En la ilustración 10, se muestra una situación de guerra en un país africano. África es el continente donde más violencia y conflictos existen. No sólo la pobreza es la que causa que haya tantos civiles huyendo de sus ciudades sino también el número de conflictos armados. De todas las zonas de África, las más afectadas en los últimos años son el desierto del Sáhara, el Lago Chad, Nigeria, Somalia o la República Democrática del Congo, entre otros.

3.3.2. Tono de la campaña

El tono de esta campaña es **cercano** ya que muestra situaciones desde el punto de vista de las personas que aparecen en las fotografías. Nos muestran una realidad que reconocemos de forma fácil ya que aparece muchas veces en las noticias. El copy de la campaña llama a aquellos que la leen a ponerse en el lugar de los refugiados. A su vez, también utiliza el tono **demostrativo** porque la forma en que lo hace es mostrando la situación a la que se enfrentan sus protagonistas.

⁴ <https://www.acnur.org/noticias/press/2018/9/5b88181d4/cruzar-el-mediterraneo-es-mas-mortifero-que-nunca-tres-anos-despues-de.html>

En este caso y al igual que en la primera campaña analizada, se juntan la razón y la emoción.

3.3.3. Estereotipos

Los estereotipos que nos encontramos en esta campaña son diferentes en las tres fotografías. En la ilustración 8, el entorno en el que se presenta es una selva, el puente que cruzan el grupo armado y los prisioneros es de madera y tiene un aspecto antiguo. El líder del grupo armado, el que va delante, tiene un pasamontañas que le cubre la cabeza y no se ve el color de piel.

En la ilustración 9, salvo dos personas, una mujer y un niño, al resto no les vemos la cara ya que están mirando hacia el mar. Sin embargo, por las piernas y los brazos vemos que todos son personas de color y son de corta edad. La vestimenta que llevan todos son de colores apagados, salvo la mujer que lleva amarillo, y van descalzos o con chanclas. El aspecto de la mujer y del niño es de desnutrición ya que en la mujer se aprecian perfectamente los huesos de la cara. Aparte de esto, la lancha en la que van y la situación en la que se encuentran dan a entender que se encuentran en una situación de pobreza.

Las tres personas que aparecen en la ilustración 10 son todas de raza negra y la casa en la que viven tiene una apariencia de ser vieja, algo que se ve en los muebles antiguos y rotos. La imagen no muestra el nivel de educación de los protagonistas por lo que no se puede asumir la educación que tienen.

3.4. One more day of life – 2014

Esta campaña de ACNUR del 2014 muestra la imagen de un niño pequeño para buscar la ayuda económica de aquellas personas expuestas a la fotografía. Una de las cosas que más llama la atención son los colores utilizados puesto que tiene tonos amarillos. En la publicidad el color amarillo suele representar optimismo, felicidad o alegría y en este caso la imagen no representa una situación de felicidad, pero este color es muy eficaz a la hora de llamar la atención



Ilustración 11. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2014.

3.4.1. Actualidad de la campaña

En el África subsahariana, 23 millones de niños africanos van a clase con hambre, según el blog de ACNUR⁵. Miles de niños se enfrentan a la malnutrición debido a sequías o a conflictos armados como los que ocurren en Somalia o Sudán y muchos de ellos son niños menores de cinco años que viven en campos de refugiados.

Este es un tema del que se ha hablado con frecuencia en campañas de publicidad social porque lleva siendo relevante durante años y afecta a muchos niños y niñas de países tercermundistas. La realidad de estas personas es que la pobreza, la desigualdad, las guerras y sequías son las causas de la desnutrición; problemas que son ajenos a ellos mismos.

3.4.2. Tono de la campaña

Al igual que la campaña del cambio climático de 2010, esta fotografía utiliza un tono **cercano e informativo**. Por un lado, busca la empatía para llevar al público a ayudar a la causa que publicita, es decir, a luchar contra el hambre. Y por eso utiliza la imagen de un bebé mirando a la cámara, como si estuviese mirando directamente a los ojos del espectador.

⁵ <https://eacnur.org/es/hambre-africa-tu-ayuda-alimenta-a-muchos-ninos-refugiados>

Por otro lado, es informativo debido a que, a diferencia de las otras campañas, no aparece un lema explicativo, sino que el copy explica la necesidad de donaciones para acabar con un problema como es el hambre. Lo hace de forma directa, sobre todo en la segunda parte del copy “1€ = 1 día más de vida”.

En esta ocasión, la campaña se centra más en la razón, aunque no deja de lado la emoción, algo que busca con la mirada del niño. Con el copy de la campaña explica la importancia de las donaciones para ayudar a aquellas personas que se encuentran en una situación de pobreza.

3.4.3. Estereotipos

Las únicas personas que aparecen en esta campaña son el niño pequeño y la persona que lo está sujetando, aunque esta última no sale completamente en la fotografía. Como muchas otras organizaciones, en esta ocasión ACNUR utiliza la imagen de un niño de color enfermo para llamar la atención del público.

La vestimenta de la otra persona que aparece en la fotografía es poco apreciable, pero lo que se puede ver es típica de la cultura africana. Al igual que una de las fotografías de la campaña de 2010, representa una idea de las personas de raza negra que siguen siendo un estereotipo. La pobreza o la no educación son aspectos que asociamos con países tercermundistas, un cliché que proyecta una imagen que no siempre se acerca a la realidad.

3.5. Life of Hannah – 2015

La campaña de 2015 de ACNUR muestra la imagen de una mujer árabe mirando a la cámara y un copy que explica la historia de esta. Aunque lo primero que notamos es la imagen de la mujer, si prestamos más atención podemos apreciar que el traje que lleva puesto, así como el pelo, se compone de imágenes que parecen contar una historia sobre Bulgaria, puesto que aparece una señal que dice “Republic of Bulgaria”.

El copy que aparece dice lo siguiente:

“This is Hannah. (Esta es Hannah)

She has seen her house blow up. (Ha visto como su casa explotaba)

[CAPÍTULO 3]

Her parents slaughtered. (Sus padres asesinados salvajemente)

She was 14 years old then. (Tenía 14 años)

Later, she lost her job and witnessed the brutal murder of her husband. (Más tarde, perdió su trabajo y fue testigo del brutal asesinato de su marido)

She fled and carried her children on a thousand-mile trek through an active war zone. (Escapó y cargó con sus hijos durante una caminata de mil millas a través de una zona de guerra)

But you know what's the most horrific part of her story? (Pero ¿sabéis qué es lo peor de su historia?)

Most of you want to send her back. (La mayoría de vosotros la quiere mandar de vuelta a casa)."

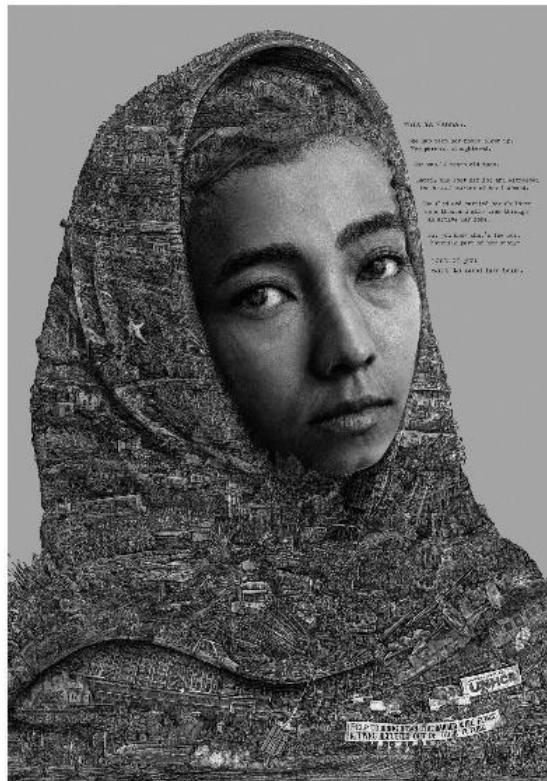


Ilustración 12. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2015.

3.5.1. Actualidad de la campaña

El año 2015 fue, hasta esa fecha, un año récord en cuanto a refugiados y desplazados, siendo estos casi 60 millones. Sólo durante los tres primeros meses de 2015 casi un millón de personas pidieron asilo.

Siria, uno de los países que pueden ser representados a través de la mujer, tuvo una crisis que causó más de 6'5 millones de desplazados internos y 13'5 millones de personas que necesitaban ayuda humanitaria. Las condiciones de los refugiados sirios en 2015 iban de mal en peor una vez que salen del país porque caen en la pobreza y una vez que llegan a los países que los acogen se encuentra con problemas económicos y de seguridad.

3.5.2. Tono de la campaña

Esta campaña utiliza el testimonio para informar de una situación que es frecuente en la vida de personas que viven en zonas donde existe un conflicto por lo que el tono es **informativo y testimonial**.

En este caso, ACNUR se centra en la emoción y la razón. Con las últimas palabras del copy "lo peor de todo es que la mayoría quiere que vuelva a su casa" busca que las personas que lo leen se den cuenta de el gran error que es no ayudar y acoger a los refugiados. Con esto busca la empatía, pero haciendo que aquellos que leen la campaña razonen sobre porqué es importante colaborar.

3.5.3. Estereotipos

Lo primero que llama la atención de esta fotografía y de la persona que aparece en ella es el hiyab que lleva puesto. Esta prenda es utilizada por las culturas islámicas y se asocia de forma errónea a una represión contra las mujeres de dicha cultura, aunque ellas lo ven como una forma de modestia.

Las prácticas islámicas como la representada en la imagen están asociadas a países árabes o del Oriente Medio, sin embargo, como he mencionado anteriormente, las letras que aparecen en el hiyab dan a entender que la mujer es de Bulgaria o que tiene que ver algo con ese país. Bulgaria es un país cuya religión es mayoritariamente el

cristianismo ortodoxo por lo que no hay una correlación entre la joven y el texto que aparece en el hiyab.

3.6. We were the refugees once – 2016

La siguiente campana de ACNUR a analizar es del 2016 tiene como lema “Todos fuimos refugiados en algún momento”. Contiene tres fotografías que representan tres situaciones del pasado que demuestran que las historias de los refugiados de hoy en día no son tan diferentes a testimonios de refugiados checoslovacos que escapaban del comunismo. Esta es una campaña de la agencia Y&R de Praga, en la República Checa.

La primera fotografía de la campaña dice “Rudy Krejci viajó hacia la libertad en un ataúd de madera en un vagón de carbón. Se embadurnó de sal, pimienta y vinagre para confundir a los perros de seguridad. Sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero.”



Ilustración 13. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2016.

La ilustración 14 sigue cuenta la historia de Robert Ospald y dice “Robert Ospald cruzó la frontera en un hilo de alto voltaje. Cuando miró hacia abajo, pensó en aquellas personas que habían sido fusiladas. Él sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero.”. En la imagen se puede ver una representación del protagonista agarrado al hilo de alto voltaje mencionado en el copy.



Ilustración 14. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2016.

Por último, la siguiente ilustración muestra a un padre con su hijo en brazos escapando de su situación. El texto dice “Josef Havatý voló sobre la Cortina de Hierro en un ala delta con su hijo de tres años. Se dijo a sí mismo que si morían, morirían juntos. Sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero.”



Ilustración 15. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2016.

3.6.1. Actualidad de la campaña

Esta campaña habla de historias de éxito de checoslovacos que lograron escapar del comunismo. No habla de una situación actual, sino que enseña la realidad que se vivía en Checoslovaquia hace años. La Cortina de Hierro era una frontera política que separó la Europa capitalista y la Europa comunista durante 50 años. Fue uno de los momentos más importantes de Europa en el siglo XX⁶.

La frontera afectó la vida de miles de personas que intentaban cruzar la barrera para escapar del comunismo de Checoslovaquia, a muchos de ellos los desahuciaron de sus casas por vivir cerca de la frontera y otros creían que la representaba el fin del mundo como lo conocían.

3.6.2. Tono de la campaña

El tono de la campaña es **cercano** ya que busca la emoción a través del recuerdo. Debido a que esta es una campaña de la República Checa, el público objetivo se siente más identificado con las fotografías ya que es una historia que para ellos era una realidad no hace mucho.

Por otro lado, el tono **demostrativo** también aparece reflejado en la campaña debido a las imágenes que representan las situaciones que cuenta el copy. Por esto también utiliza la razón.

3.6.3. Estereotipos

Esta campaña es una excepción al resto de campañas analizadas en este trabajo ya que no muestra imágenes de pobreza o situaciones en las que los refugiados son personas que necesitan ayuda. En este caso, las historias relatan como estos checoslovacos consiguieron salir de su país, cruzando la frontera y acaban diciendo que todos sobrevivieron. Con esto representa que no todos los casos de refugiados acaban mal, sino que también hay historias que acaban bien.

⁶ <http://www.ironcurtainstories.eu/static.php?lc=en&id=info>

No aparecen personas de color y no nos encontramos con ninguna situación de pobreza o no educación. La vestimenta que llevan los protagonistas no da respuestas a la situación económica de los mismos.

3.7. Not all the selfies are the same, but they shouldn't be that different – 2016

Por último, nos encontramos con otra campaña de 2016 que muestra una situación totalmente diferente a la anterior, del mismo año. Se trata de una fotografía que muestra a un niño, Pedro, de entre cinco y diez años sacándose una selfie para Instagram y en el que se ve que detrás un grupo armado está fusilando a personas con la cara vendada. Rodeando el cuello del niño aparece una venda como la que llevan las personas que están siendo asesinadas, dando a entender que al niño también le espera el mismo destino.



Ilustración 16. Campaña de ACNUR/UNHCR de 2016.

3.7.1. Actualidad de la campaña

En este caso, gracias a la fotografía, sabemos que la campaña hace referencia a Colombia, en especial a Chocó, uno de los departamentos en los que se divide Colombia.

En Colombia, durante más de 50 años ha habido un conflicto entre el gobierno y las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia que puso fin en 2016 con un alto el fuego que se dialogó desde 2012).

Sin embargo, existen otras guerrillas que también son muy fuertes en el país como el Ejército de Liberación Nacional (ELN) o el Ejército Popular de Liberación (EPL). Estos grupos armados y su presencia están ligados al control de economías ilícitas, violencia contra líderes sociales, defensores de derechos humanos y más. Aunque se ha empezado el proceso de paz, todavía no se ha firmado un acuerdo entre estas dos guerrillas y el gobierno colombiano.

3.7.2. Tono de la campaña

El tono de esta campaña es **cercano**, irónico, y utiliza un tema que la mayoría de gente conoce como son las redes sociales para llamar la atención. Utiliza una herramienta que en general se utiliza para mostrar lo mejor de cada uno y muestra una realidad para muchas personas en países donde hay presencia de grupos armados.

Por otra parte, utiliza un tono **demostrativo** ya que la imagen representa la situación que se vive en Colombia con los grupos armados de una forma directa y explícita. Esto implica que ACNUR utiliza la emoción y la razón para captar al espectador y hacer que se unan a la causa.

3.7.3. Estereotipos

En este caso los estereotipos que se promueven se ven en el niño pequeño que se está sacando el selfie y en el grupo armado que aparece detrás. Primero de todo, el entorno en el que se encuentran es rural, se muestra mucha naturaleza. Por otro lado, Pedro, el nombre de este, tiene rasgos característicos de una persona latina y aparece con la cara sucia, aunque no se sabe el motivo. Los miembros del grupo militar son todos varones y se muestran impasibles a los actos que están cometiendo.

Capítulo 4: **RESULTADOS**

Capítulo 4: RESULTADOS

En este capítulo, a través de tablas vamos a hablar de los resultados recogidos a través del análisis de las fotografías. Las siguientes tablas son de elaboración propia, aunque en el apartado 4.3 me he basado en lo leído sobre la *National Geographic* y los parámetros utilizados por John Edwin Mason para analizar la revista (Victor, 2018).

4.1. Resultados de la actualidad

Dentro de la actualidad de la campaña y basándonos en la situación de los países a los que hace referencia y el mensaje mostrados en las fotografías, he puntuado del 1 al 5 la actualidad de estas campañas en el momento de su publicación, siendo el 1 poco actual y el 5 muy actual.

Campaña	1	2	3	4	5
Refugees would like to have the same problems you have - 2009			X		
Soon the weather will be our biggest oppressor - 2010			X		
What would you do? - 2012				X	
One more day of Like - 2014					X
Life of Hannah - 2015			X		
We were the refugees once - 2016		X			
Not all selfies are the same - 2016				X	

Tabla 1. Resumen resultados sobre la actualidad.

Como podemos observar en la tabla anterior, tres de las campañas (2009, 2010 y 2015) tienen una puntuación de tres, es decir, son actuales, pero la situación del país en ese momento o de la región no suponía uno de los mayores problemas de ese año.

La campaña checoslovaca de 2016 tiene una puntuación de un dos debido a que la República Checa y Eslovaquia no se encuentran en la situación que recogen las imágenes.

Las campañas de 2012 y 2016 tienen ambas una puntuación de un cuatro en cuanto a lo actuales que fueron en el momento de su publicación ya que, en ambos años, las situaciones representadas suponían un problema muy grave dentro del país.

Y, por último, la única campaña con una actualidad máxima, con una puntuación de un cinco es la campaña de 2014 sobre el hambre. En este caso, esta campaña tiene una alta puntuación debido a que el hambre y la desnutrición es uno de los problemas más graves a los que se enfrenta el continente africano, siendo el más pobre de todos.

4.2. Resultados del tono

En este apartado vamos a hablar de los tonos más utilizados en las campañas analizadas, así como de si apelan a la razón o la emoción para captar la atención del público. A través de las tablas, he marcado los tonos utilizados en cada una de ellas.

Campaña	Corporativo	Informal	Cercano	Humorístico	Demostrativo	Testimonial	Informativo
Refugees would like to have the same problems you have - 2009			X		X		
Soon the weather will be our biggest oppressor - 2010					X		X
What would you do? - 2012			X		X		
One more day of Like - 2014			X				X
Life of Hannah - 2015						X	X
We were the refugees once - 2016			X		X		
Not all selfies are the same - 2016			X		X		

Tabla 2. Resumen resultados sobre los tonos utilizados.

RESULTADOS

Como podemos observar en la tabla anterior, dos de los tonos son los que más ha utilizado ACNUR para cautivar al público. Estos tonos son el cercano y el demostrativo. El tono cercano se utiliza en cinco de las siete campañas (2009, 2012, 2014 y las dos de 2016) y el tono demostrativo también se utiliza en cinco campañas (2009, 2010, 2012 y las dos de 2016).

El tono testimonial se utiliza en la campaña de 2015, “Life of Hannah” y el tono informativo se utiliza en tres de las campañas (2010, 2014 y 2015).

Campaña	Emoción	Razón
Refugees would like to have the same problems you have - 2009	X	X
Soon the weather will be our biggest oppressor - 2010		X
What would you do? - 2012	X	X
One more day of Like - 2014	X	X
Life of Hannah - 2015	X	X
We were the refugees once - 2016	X	X
Not all selfies are the same - 2016	X	X

Tabla 3. Resumen resultados sobre la razón y la emoción.

Por otra parte, en la tabla 3 se muestra como todas las campañas salvo la que habla del cambio climático del 2010 utilizan tanto la razón como la emoción. Esto se corresponde con los tonos utilizados expuestos en la tabla 2.

4.3. Resultados de los estereotipos

En este apartado, vamos a ver los estereotipos que se me promueven en cuanto a las diferentes personas que aparecen en las fotografías. A continuación, aparecen dos tablas, en una de ellas se divide a las personas por el color de piel y en la otra se divide a las personas por la cultura a la que pertenecen.

Una de las cosas que se ven en las tablas es que en ningún momento se ve el nivel de educación de ninguno de los protagonistas por lo que es algo que no se puede analizar si promueven estereotipos en este ámbito.

Color de piel	Oprimidas	Opresores	Pobres	Educación
Personas blancas	3	13	0	0
Personas de color	33	15	23	0
Asiáticos	2	154 (+/-)	-	0
Total	36	182	23	0

Tabla 4. Resumen resultados sobre los estereotipos en cuanto al color de piel.

En la tabla anterior se ve que 13 de las personas blancas que aparecen en las fotografías aparecen como opresoras y tres son oprimidas. En ninguna de las fotografías hay indicios de que las personas blancas estén en situación de pobreza.

Por otro lado, de las 48 personas de color que aparecen, 33 de ellas son oprimidas mientras que 15 son opresores. 23 de ellas son personas representadas como pobres.

Los asiáticos son un caso diferente ya que la mayoría de los representados pertenecen a un ejército así que aproximadamente 154 de ellos son opresores mientras que sólo dos de ellos son oprimidos.

RESULTADOS

Cultural	Oprimidos	Opresores	Pobres	Educación
Árabes	20	6	10	0
Africanos	6	0	6	0
Latinos	7	9	7	0
Asiáticos	2	154 (+/-)	-	0
Occidentales	3	13	0	0
Total	36	182	23	0

Tabla 5. Resumen resultados sobre los estereotipos en cuanto a lo cultural.

Por último, tenemos el resultado de los estereotipos en base a la cultura de la que proceden. De 20 personas árabes, 20 de ellas son oprimidas mientras que seis son las opresoras, esto se debe a que los opresores son, a su vez, oprimidos por personas de una cultura occidental en la campaña sobre el cambio climático. De estas 26, 10 aparecen en una situación de clara pobreza.

En cuanto a la cultura africana nos encontramos que todos son oprimidos y todos muestran signos de pobreza. Los latinos, que son 16, se reparten de forma que siete de ellos son oprimidos y nueve son opresores. Los siete que aparecen representados como oprimidos también manifiestan indicios de pobreza.

Por otro lado, y como he dicho anteriormente, los asiáticos aparecen en forma de ejército dictatorial y por lo tanto alrededor de 154 de ellos se muestran como opresores mientras que sólo dos de ellos aparecen como oprimidos.

La cultura occidental se compone de tres personas oprimidas y 13 opresoras mientras que no hay ningún tipo de indicio que nos revele una situación de clase baja.

Capítulo 5: CONCLUSIONES

Capítulo 5: CONCLUSIONES

Durante los capítulos tres y cuatro, he analizado la publicidad de la ONG UNHCR/ACNUR en profundidad, viendo la actualidad de la campaña en el momento de su lanzamiento, pasando por el tono con el que buscan captar la atención del hasta llegar a los estereotipos que promueven.

Principalmente hay que tener en cuenta que la publicidad social, como hemos visto en el marco teórico, no busca un beneficio económico y es por ello que no se califica tanto la representación cultural y la representación racial, pero esto no implica que no promueven estereotipos, aunque el objetivo sea caritativo.

A lo largo del análisis y de los resultados, vemos que la actualidad de las campañas en cuanto a la situación del país o a la gravedad del problema en ese momento es bastante alta. ACNUR hace un balance muy bueno entre mostrar problemas que la gente conoce y descubrir situaciones que pueden ser desconocidas para muchos, pero que siguen siendo relevantes.

En general, los tonos más utilizados en las campañas de ACNUR son el cercano y el demostrativo, buscando la empatía en el público a través de mostrar las diferentes situaciones a las que se enfrentan las personas que aparecen en las fotografías. Este tipo de tonos se utilizan mucho en la publicidad social ya que se centra en la emoción más que en la razón.

Como se dice en la introducción, en el apartado de neuromarketing, la emoción es lo que mueve al ser humano y lo que consigue que el consumidor actúe de manera irracional. En este caso, sin embargo, busca esa acción a través de ambos factores, emoción y razón, la emoción se utiliza para captar la atención y atrapar al cliente y la razón sirve para que la decisión de apoyar la causa sea racional y no sólo por impulso del momento. Esto se debe a que la organización no busca un consumidor a corto plazo, no quiere que compren un producto, busca socios y gente que apoye la causa a largo plazo.

En ninguna de las campañas se utiliza el tono corporativo, informal o humorístico ya que son campañas que tratan temas serios que no buscan hacer reír y no son una empresa, por lo que el tono corporativo no es necesario. Aunque el tono informal podría ser

utilizado, la organización prefiere mostrar datos e historias que cuenten de manera formal lo que viven los refugiados.

Si volvemos a la introducción vemos que, aunque la revista *National Geographic* no pretendía promover estereotipos, lo hacía de forma inconsciente y a lo largo del análisis realizado previamente, podemos observar algunos rasgos similares en ACNUR. No pretende promover estereotipos puesto que lo que busca es ayudar a refugiados, sin importar el país de procedencia. Sin embargo, sigue mostrando la imagen de que deberíamos sentir lástima de los refugiados, mostrándolos en situaciones casi inhumanas. Aunque quieran mostrar la realidad de muchas personas, también crean estereotipos sobre cómo debemos verlas.

Se sigue teniendo el estereotipo de que las personas de color y los refugiados son personas pobres, que viven oprimidas y que no tienen educación. A lo largo de este trabajo vemos que, aunque ACNUR no lo haga de forma intencionada, sigue proyectando estas ideas a aquellos que están expuestos a las campañas.

Como se ha dicho en los resultados, las personas blancas u occidentales suelen estar en una posición de opresores, mientras que los árabes o las personas de color son oprimidas. Cuando son opresores, sigue habiendo estereotipos, como por ejemplo los árabes que aparecen en la campaña de 2010 sobre el cambio climático, aparecen representados como terroristas, y el ejército de personas blancas aparece como la solución a este problema.

Los asiáticos están representados en la campaña de forma dictatorial, haciendo referencia a Corea del Norte, sin embargo, Asia es un continente formado por muchos países que tienen historias y culturas diferentes, pero si pensamos en asiáticos sólo pensamos en coreanos, japoneses o chinos.

En general ACNUR hace una buena labor a la hora de exponer los problemas a los que se enfrentan los refugiados, pero lo hace utilizando una imagen contra la que se está intentando luchar.

Una de las soluciones a los estereotipos que promueve de forma involuntaria ACNUR es mostrar más casos de refugiados y personas de color que han tenido éxito. Mostrar a través de las campañas, y no sólo en las tendencias globales anuales, como la

CONCLUSIONES

organización ayuda a los refugiados y la labor que se consigue gracias a los socios y a las donaciones.

No sólo buscar lástima, sino que el público objetivo se sienta orgulloso de colaborar con ACNUR, hacer pensar a las personas “yo también puedo ayudar a conseguir esto”. Sigue apelando a la emoción, pero busca una diferente,

Evidentemente, sólo analizando la publicidad social de ACNUR durante siete años, no se puede hacer una generalización sobre todas las campañas de publicidad social, pero sí que nos hacemos una idea del tipo de tono y los estereotipos involuntarios que pueden promover las organizaciones.

Hablar de la ética y la moral en un tema como este es muy complicado ya que son temas muy amplios y que no son blanco o negro. ACNUR hace una labor muy buena a la hora de captar en las fotografías una realidad de muchos, aunque lo haga promoviendo estereotipos.

Para finalizar este trabajo de fin de grado volvemos a la portada donde aparece una pregunta que dice “¿es la publicidad social éticamente correcta?”. Personalmente, tras este análisis no me veo en una situación en la que pueda contestar a esta pregunta de forma rotunda y con total confianza. El trabajo que hacen es totalmente correcto desde el punto de vista de la ética, aunque las organizaciones, o al menos ACNUR, podrían hacer un esfuerzo un poco mayor a la hora de representar esa ética en la publicidad.

Capítulo 6:

FUENTES

DOCUMENTALES

Capítulo 6: FUENTES DOCUMENTALES

Libros.

Allport, G. (1954). *The Nature of Prejudice*. Boston: Addison-Wesley

Bridger, D. (2015) *Decoding the Irrational Consumer. How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research*. Kogan Page Ltd. Pages

Crane, A. & Matten, D. (2015). *Business ethics*. Oxford University Press.

Carrera, S., Blockmans, S., Gros, D., & Guild, E. (2015). *The EU's Response to the Refugee Crisis: Taking Stock and Setting Policy Priorities*. Ceps Essay, (20/16)

Fiske, S. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. En: D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.) *Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol 2, pp. 357-412). Boston: The McGraw-Hill Companies.

Kahneman, D., (2011). *Thinking Fast and Slow*. Penguin. London

Loescher, G., Betts, A., & Milner, J. (2008). *The United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR): The Politics and Practice of Refugee Protection into the 21st Century*. Routledge, Taylor & Francis.

Moghaddam, F. M. (1998) *Social Psychology: Exploring Universals Across Cultures*. New York: W.H. Freeman and Company.

Pratto, J., Sidanius, J., Stallworth, L. & Mallé, B. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763

QUIN, R. y MCMAHON, B. (1997). *Historias y estereotipos*, Madrid: Ediciones de la Torre

Stangor, C. (2000). Overview. En C. Stangor (Editor), *Stereotypes and Prejudice: Key Readings in Social Psychology* (pp. 1-16). Ann Arbor: Edwards Brothers.

Stangor, C. (2009). The Study of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination Within Social Psychology. A Quick History of Theory and Research. En T. Nelson (Editor), *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 1-22). New York: Psychology Press.

Stanovich, K E.; West, R F. (2000). "Individual difference in reasoning: implications for the rationality debate?". *Behavioural and Brain Sciences*. 23: 645–726

Stanton et.al. (2016). *Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse*. Springer Science+Business Media Dordrecht

TAJFEL, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona: Editorial Herder

Willems, P. (2009). Nongovernmental Organization. In *Conventions, Treaties and Other Responses to Global Issues. Volume II* (pp. 229 - 248). Oxford, United Kingdom: Gabriela Kutting.

Artículos Académicos.

Alvarado, M.C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, Nº 2, 266 – 274.

Espinosa, A. & Cueto, R.M. (2014). Estereotipos raciales, racismo y discriminación en América Latina. En: E. Zubieta, J.F. Valencia & Delfino, G. (Coords). *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 431-442). Buenos Aires:

EUDEBA

Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva.

Webs.

ACNUR/UNHCR. (2010). *Tendencias Globales 2009. Refugiados, solicitantes de asilo, retornados, desplazados internos y personas apátridas* [Ebook]. Ginebra, Suiza: Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados. Retrieved from <https://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=4ccac6f42>

BrandMedia. *La publicidad social, directa al corazón*. - *BrandMedia*. [online] Disponible en: <https://brandmedia.es/la-publicidad-social-directa-al-corazon/> [Accessed 17 May 2019].

Goldberg, S. (2018). *For Decades, Our Coverage Was Racist. To Rise Above Our Past, We Must Acknowledge It*. [online] Nationalgeographic.com. Disponible en:

FUENTES DOCUMENTALES.

<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2018/04/from-the-editor-race-racism-history/> [Accessed 17 Apr. 2019].

Naciones Unidas. (2009). *El cambio climático y sus posibles repercusiones para la seguridad. Informe del Secretario General*. [Ebook] (pp. 18 - 23). Retrieved from <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2009/7257.pdf>

The International Campaign to Ban Landmines. (n.d.). About Us. Disponible en <http://www.icbl.org/en-gb/about-us.aspx>

The International Campaign to Ban Landmines. (n.d.). What We Do. Disponible en <http://www.icbl.org/en-gb/about-us.aspx>

The Prize Nobel. (n.d.). Facts. Disponible en <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1997/icbl/facts/>

Splinder, W. (2015). 2015: El año de la crisis de refugiados en Europa. [online] UNHCR. Available at: <https://www.acnur.org/noticias/stories/2015/12/5af94adf1a/2353-2015-12-30-16-24-16.html> [Accessed 23 May 2019].

Victor, D. (2018). *National Geographic reconoce su pasado racista y busca cambiar su futuro*. [online] Nytimes.com. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/03/14/national-geographic-racista-racismo/> [Accessed 17 Apr. 2019].

RAE (2019). *Diccionario de la lengua española*. Consultado desde abril 2019. Disponible en: <http://www.rae.es/>

Capítulo 7:

ANEXOS

Anexo I: FOTOGRAFÍAS ANALIZADAS

Nombre de la campaña: Refugees would like to have the same problems you have. (A los refugiados le gustaría tener los mismos problemas que a ti)

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2009

Agencia: Young & Rubicam, Buenos Aires, Argentina



Nombre de la campaña: Refugees would like to have the same problems you have. (A los refugiados le gustaría tener los mismos problemas que a ti)

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2009

Agencia: Young & Rubicam, Buenos Aires, Argentina



Nombre de la campaña: Refugees would like to have the same problems you have. (A los refugiados le gustaría tener los mismos problemas que a ti)


Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2009

Agencia: Young & Rubicam, Buenos Aires, Argentina



The advertisement features a woman in a yellow and red sari washing clothes in a large wooden tub in a dry, dusty landscape. The sky is overcast and grey. At the top, the text reads 'Refugees would like to have the same problems you have.' followed by the UNHCR logo and 'UNHCR ACNUR'.



The advertisement shows a pyramid with four levels, each representing a different stage of drought. The top level shows a single tree in a desert landscape with the text 'SOON THE HEAVEN WILL BE OUR BIGGEST OPPRESSOR'. The second level shows a group of people in a dry landscape. The third level shows a group of people in a dry landscape. The bottom level shows a group of people in a dry landscape. The UNHCR logo is visible in the bottom right corner.

Nombre de la campaña: Drought

Descripción: Soon the weather will be our biggest oppressor By the year 2050, there will be over 200 million refugees due to climate changes. (Dentro de poco el tiempo será nuestro mayor opresor. En el año 2050, habrá más de 200 millones de refugiados debido al cambio climático).

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2010

Agencia: DraftFCB, Lisbon, Portugal



Nombre de la campaña: Flood

Descripción: Soon the weather will be our biggest oppressor By the year 2050, there will be over 200 million refugees due to climate changes. (Dentro de poco el tiempo será nuestro mayor opresor. En el año 2050, habrá más de 200 millones de refugiados debido al cambio climático).

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2010

Agencia: DraftFCB, Lisbon, Portugal



Nombre de la campaña: ¿Tú que harías?

Descripción: ¿Verte obligado a unirse a un grupo armado que está matando a tu gente? ¿Arriesgarte a morir tratando de escapar?

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2012

Agencia: Y&R, Geneva, Switzerland



Nombre de la campaña: Et vous, que feriez-vous? (¿Tú que harías?)

Descripción: Rester au milieu d'un conflit au péril de sa vie? Fuir et risquer l'enlèvement, le viol, la torture ou pire? (¿Quedarte y arriesgar tu vida en el conflicto? ¿Escapar y correr el riesgo de secuestro, violación, torturas o peor?)

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2012

Agencia: Y&R, Geneva, Switzerland



Nombre de la campaña: What would you do? (¿Tú que harías?)

Descripción: Face death in a war zone? Escape, but leave loved ones behind? (¿Enfrentarse a la muerte en una zona de guerra? ¿Escapar, pero dejando atrás a seres queridos?)

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2012

Agencia: Y&R, Geneva, Switzerland



Nombre de la campaña: #DíasParaÁfrica

Descripción: Con tu ayuda, el hambre tiene los días contados.

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2014

Agencia: Arnold Madrid

Nombre de la campaña: Life of Hannah

Descripción: This is Hannah. She has seen her house blown up. Her parents slaughtered. She was 14 years old then. Later, she lost her job and witnessed the brutal murder of her husband. She fled and carried her children on a thousand mile trek through an active war zone. But you know what's the most horrific part of her story? Most of you want to send her back. (Esta es Hannah. Ha visto cómo explotaba su casa. Sus padres asesinados. Tenía 14 años. Más tarde, perdió su trabajo y vio cómo su marido fue asesinado brutalmente. Escapó y cargó con sus hijos durante 1000 millas a través de una zona de guerra. ¿Pero sabéis la peor parte de su historia? Que la mayoría de vosotros la quiere mandar de vuelta.)

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2015

Agencia: New Moment, Macedonia





Nombre de la campaña: We were the refugees once. (Una vez fuimos los refugiados)

Descripción: Rudy Krejčí rode to freedom in a wooden coffin on the bottom of a coal wagon. He soaked himself in salt, pepper and vinegar to confuse the security dogs. He survived. And just like the other 250.000 Czechoslovaks fleeing communism, he was welcomed abroad. (Rudy Krejčí viajó hacia la libertad en un ataúd de madera en un vagón de carbón. Se embadurnó de sal, pimienta y vinagre para confundir a los perros de seguridad. Sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero).

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2016

Agencia: Y&R, Prague, Czech Republic



Nombre de la campaña: We were the refugees once. (Una vez fuimos los refugiados)

Descripción: Robert Ospald crossed the border riding deadly high voltage, looking down, he thought of all the others that were shot there before him. He survived. And just like the other 250.000 Czechoslovaks fleeing communism, he was welcomed abroad. (Robert Ospald cruzó la frontera en un hilo de alto voltaje, cuando miró hacia abajo, pensó en aquellas personas que habían sido fusiladas. Él sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero).

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2016

Agencia: Y&R, Prague, Czech Republic



Nombre de la campaña: We were the refugees once. (Una vez fuimos los refugiados)

Descripción: Josef Havatý flew over the iron curtain on a hang glider with his three year old son. He told himself that if they die, they'll die together. He survived. And just like the other 250.000 Czechoslovaks fleeing communism, he was welcomed abroad. Josef Havatý voló sobre la Cortina de Hierro en un ala delta con su hijo de tres años. Se dijo a sí mismo que si morían, morirían juntos. Sobrevivió. Y como los otros 250.000 checoslovacos que escapaban del comunismo, fue bienvenido en el extranjero.

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2016

Agencia: Y&R, Prague, Czech Republic



Nombre de la campaña: No todos los selfies son iguales, pero no deberían ser tan diferentes

Anunciante: UNHCR/ACNUR

Año: 2016

Agencia: Sancho BBDO , Colombia