



---

**Universidad de Valladolid**



TRABAJO DE FIN DE GRADO. PUBLICIDAD Y RR.PP.  
CAMPUS PÚBLICO "MARIA ZAMBRANO", SEGOVIA

**“La Publicidad Social sobre los  
Refugiados en España: Análisis del  
Discurso Publicitario”**

**(Línea 1: disertación)**

**ALEJANDRO POLO PICÓN**

Tutora Académica: Rosario Sampedro Gallego

Segovia, Julio de 2020

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>Pág.3</b>
<b>1. Introducción.</b>	<b>Pág. 4</b>
1.1 Justificación.	Pág. 5
1.2 Objetivos.	Pág. 6
1.3 Hipótesis.	Pág. 6
1.4 Metodología.	Pág. 7
<b>2. Contexto histórico y social.</b>	<b>Pág. 8</b>
2.1 El auge de la extrema derecha en Europa.	Pág. 8
2.2 La guerra civil española y el exilio.	Pág. 10
2.3 España como sociedad multicultural.	Pág. 11
2.4 La publicidad y su repercusión en la sociedad.	Pág.14
<b>3. Marco teórico.</b>	<b>Pág. 16</b>
3.1 Los Refugiados, definición y origen.	Pág. 16
3.2 Posición de España hacia los refugiados.	Pág. 20
3.3 La publicidad social.	Pág. 23
3.4 Publicidad social y refugiados.	Pág. 25
3.4.1 Publicidad social sobre minorías.	Pág. 25
3.4.2 Los principales anunciantes de la publicidad social a nivel nacional.	Pág. 29
<b>4. Análisis del discurso de las campañas de publicidad social.</b>	<b>Pág. 32</b>
- Campaña 1.	Pág. 32
- Campaña 2.	Pág. 38
- Campaña 3.	Pág. 42
- Campaña 4.	Pág. 50
- Campaña 5.	Pág. 57
- Campaña 6.	Pág. 62
<b>5. Conclusiones.</b>	<b>Pág. 68</b>
<b>6. Bibliografía.</b>	<b>Pág. 72</b>
<b>7. Anexo 1.</b>	<b>Pág. 78</b>

## RESUMEN

España es cada día una sociedad más multicultural. En los últimos años la inmigración ha sido un tema de suma importancia en toda Europa. En 2015 Europa vivió la llamada “Crisis de los refugiados”. La llegada de los refugiados ha provocado mucha polémica en debido al auge de los movimientos políticos de extrema derecha, que están extendiendo en Europa el racismo y la xenofobia. Ahora más que nunca, es necesaria la publicidad social sobre refugiados para concienciar a la sociedad sobre el apoyo a este colectivo, pero ¿transmiten el mensaje adecuado las campañas? En este Trabajo de Fin de Grado propongo un breve análisis de campañas nacionales para averiguar si el mensaje de estas campañas está a la altura del contexto político y social que está viviendo la sociedad europea. La conclusión es que los mensajes son mejorables, ya que se sigue presentando a los refugiados como víctimas, sin darles voz ni plantear soluciones a sus problemas.

- **Palabras clave:** Sociedad multicultural, refugiados, xenofobia, publicidad social, publicidad inclusiva.

## ABSTRACT

Spain is becoming a more multicultural society. In recent years, immigration has been a very important issue throughout Europe. In 2015 Europe witnessed the so called “Refugee crisis”. The arrival of refugees has been involved in much controversy due to the rise of extreme right-wing political movements, which are spreading racism and xenophobia in Europe. Now more than ever, social advertising on refugees is necessary to raise awareness about this people, but do social campaigns convey the right message? In this Final Degree Project, I propose a brief analysis of national campaigns to find out if the message of these campaigns is up to the political and social context that European society is experiencing. The conclusion is that these messages may be improved as they keep on showing refugees as victims, they do not give them the opportunity to express by themselves and they do not present real solutions to their problems.

**Keywords:** Multicultural society, refugees, xenophobia, social advertising, inclusive advertising.

# 1.Introducción

Este trabajo tiene como objetivo analizar la situación de uno de los colectivos de los que más se ha hablado en los últimos años, los refugiados, en nuestro país, y la publicidad social realizada sobre ellos.

Aunque a priori nos puede parecer que el tema de refugiados es un tema que no tiene que ver con nuestro país, gracias al análisis del origen de la palabra refugiado, vamos a descubrir en que no es un tema que nos resulte tan distante, ni geográfica, ni históricamente. Para esto realizaré un viaje por la historia, haciendo ver que los refugiados no son personas distintas a nosotros ni que estén pasando por una situación por la que no haya pasado este país anteriormente.

Aunque en los últimos años estamos viviendo en una situación de bienestar en comparación con la época de la dictadura, la sociedad española también se está viendo afectada por las crisis laborales y financieras que han aparecido en los últimos años. Como veremos en este trabajo, parece que la población española tiene una actitud negativa hacia los refugiados en parte por la situación económica que estamos viviendo, puesto que últimamente el sentimiento racista por parte de la población española ha crecido notablemente (Caro, Fernández, Valbuena, 2019). Esto se puede deber a la connotación negativa de la “inmigración” en las últimas décadas, puesto que a este término se le ha dado un significado peyorativo hoy en día en la sociedad.

Otra de las causas del rechazo a los refugiados es la islamofobia que ha aparecido en los últimos años por la guerra contra el ISIS, debido al impacto del terrorismo y la lejanía social hacia la religión musulmana. Esto pasa porque hoy en día, la mayor parte de los refugiados provienen de Siria debido a la guerra en ese país, y se ha creado una relación en la mente de la sociedad entre el concepto refugiado y musulmán, cuando no tienen nada que ver. Todo esto también puede deberse al auge que están teniendo hoy en día los movimientos políticos de extrema derecha en el mundo, y también a los mensajes lanzados por los medios de comunicación, ya que estos tienen un gran poder a la hora de influir en la sociedad y pueden cambiar totalmente la percepción social de colectivos como los refugiados.

Por último, gracias a distintas ONGs e instituciones públicas que buscan la concienciación social sobre estos temas, existe una publicidad social que intenta impulsar el apoyo y la solidaridad de la población para con este colectivo. En este trabajo vamos a poner ejemplos de distintas campañas sobre los refugiados, analizarlos e intentar entender su forma de comunicar y ver si puede ser adecuada o no.

## **1.1 Justificación**

He elegido este tema porque personalmente considero que nuestro país ha avanzado mucho en la integración de minorías sociales y que nuestra sociedad está bastante concienciada sobre estos temas. Aun así, la intolerancia y el rechazo parece que está en auge en España debido a la creación de nuevos partidos políticos de ultraderecha que están alcanzando una notoriedad importante en el sector político.

De entre todos los colectivos que podría hacer analizado, he escogido a los refugiados porque es un tema de gran actualidad debido a la guerra de Siria. Personalmente creo que se está haciendo muy poco por ayudarles cuando es bien conocida su situación, que no son refugiados por gusto, sino porque no tienen otro remedio si quieren sobrevivir. Además de que se puede hablar (y analizaremos en el trabajo) sobre una fuerte incoherencia en la sociedad, puesto que muchos españoles también fueron parte de este colectivo durante la guerra civil española, y es difícil entender que nos preocupemos tan poco por el prójimo cuando hace menos de 100 años gran parte de la sociedad española estaba en su misma situación, pero que por el bienestar económico y el individualismo que caracteriza al primer mundo hoy en día estemos dispuestos a tomar el asunto de los refugiados como ajeno a nosotros.

## **1.2 Objetivos y preguntas de investigación**

Este trabajo tiene varios objetivos:

- Analizar la realidad de los refugiados en el mundo y la situación actual en España en relación con el apoyo y la solidaridad ante este colectivo.
- Analizar campañas de publicidad social sobre los refugiados realizadas en España para ver si su manera de comunicar se ajusta a las características de una publicidad inclusiva (Alvarado, de Andrés y Collado, 2017) o si por el contrario se contribuye a ocultar o victimizar a los refugiados, sin aportar soluciones a su situación.

Las preguntas que surgen al iniciar esta investigación son las siguientes:

- ¿Es lo mismo ser refugiado que inmigrante? ¿Este colectivo solo proviene de Siria? ¿Dejan claras estas dudas las campañas de publicidad social?
- ¿Hemos sido los españoles alguna vez refugiados? Si fuese así, ¿Se utiliza este insight en las campañas de publicidad social para intentar calar más en la población?
- A la hora de analizar el discurso publicitario existente en dichas campañas ¿Podríamos decir que el mensaje utilizado se ajusta a lo que sería una publicidad inclusiva, o mantiene a los refugiados en una posición de inferioridad?

## **1.3 Hipótesis**

La hipótesis de la que partimos en este trabajo es la siguiente:

Aunque haya publicidad social sobre el tema refugiados en las cuales se nos muestra su precaria y pobre forma de vida, no dejan claro el por qué de la existencia de este colectivo, cómo ayudarlos, qué soluciones dar a este problema, ni se les diferencia de otro tipo de migrantes. También se trata a los refugiados como víctimas sin darles voz ni protagonismo. Por otra parte consideramos que no se utiliza un insight retrospectivo de cuando los españoles fuimos refugiados como ayuda para la

concienciación de la sociedad, teniendo una hemeroteca de imágenes impactantes de cuando la población huía del país por la guerra civil, una relación que probablemente calaría más en la población a la que están dirigidas dichas campañas debido a su proximidad con la sociedad adulta española en el tiempo.

## **1.4 Metodología**

La metodología que se va a utilizar en este trabajo para alcanzar los objetivos planteados tiene dos vertientes:

- a) Análisis bibliográfico y documental para conocer la realidad de los refugiados a nivel internacional, la política de nuestro país sobre los refugiados, la percepción de la población española sobre este colectivo, y la historia de los españoles como refugiados en épocas anteriores.
- b) El análisis de una muestra de 6 campañas publicitarias de carácter social a nivel nacional sobre los refugiados.

Para el análisis de estas campañas se utilizará una metodología cualitativa, basándose en el trabajo realizado por Alvarado, de Andrés y Collado (2017). Se trata de analizar el discurso que transmiten estas campañas, teniendo en cuenta ciertas variables como: si se da voz o no a los refugiados; si se les victimiza; si se culpabiliza a los receptores del mensaje; si se explica suficientemente el porqué de su situación; si se aportan soluciones, etc.

Este análisis se basa en la idea de que los mensajes (discursos) transmitidos por las instituciones sociales tienen una relación con la reproducción de la realidad social. El análisis crítico del discurso se basa en la teorización de Van Dijk (2002) que señala que la comunicación no es algo neutro sino que tiene una carga ideológica determinada y puede contribuir al sometimiento de ciertos grupos sociales. El discurso publicitario también puede ser analizado de esta manera.

## **2.Contexto histórico y social**

Antes de empezar el análisis, es preciso entender el contexto histórico, social y cultural existente, ya que necesitamos entender cómo es la percepción del público de las campañas que vamos a analizar, todo lo que les rodea y condiciona. Por ello vamos a analizar el auge de la extrema derecha en Europa, movimiento que influye bastante en la percepción de la inmigración; España como sociedad multicultural, analizando su diversidad y sociedad, un poco de nuestra historia centrándonos sobre todo en la época franquista y los índices de racismo existentes hoy en día; y para terminar, analizaremos como pueden las campañas de publicidad repercutir en la percepción de la sociedad sobre diversos conceptos.

### **2.1 El auge de la extrema derecha en Europa**

Desde finales del siglo XX y principios de siglo XXI, en distintos países europeos han ido apareciendo nuevos partidos políticos y movimientos. En un comienzo estos partidos no tenían fuerza política para poder gobernar, puesto que más bien eran partidos marginales, y esto era porque se les relacionaba directamente con la extrema derecha calificada de fascista o nacional socialista. Pero conforme se iban erosionando los pilares del sistema socioeconómico europeo, estos movimientos fueron cobrando fuerza hasta convertirse, hoy en día, en un elemento fundamental del espectro político. (Hortal, 2019, pág. 10)

Estos partidos se deben diferenciar de los anteriores movimientos de extrema derecha fascistas o nacional socialistas, ya que, aunque compartan ciertas características ideológicas con dichos partidos, no buscan un régimen totalitario o dictatorial como modelo de estado, y deben ser incluidos dentro del ámbito democrático. Esto lo podemos comprobar por lo que se ha podido observar cuando alguno de ellos ha llegado a gobernar, como en Polonia y en Hungría.

Estos partidos se rigen por unas bases y claves políticas comunes: conservadurismo (valores de familia tradicional, religiosidad, en contra de algunas políticas liberales y del progresismo); nacionalismo (fomento de lo nativo y posicionar lo no-nativo como peligroso para el Estado); xenofobia (mensaje de odio al inmigrante, sobre todo a los

de origen musulmán); y populismo (aprovechar en su discurso el odio existente por parte de la sociedad que culpa los anteriores gobiernos de la crisis económica y social) (Hortal, 2019).

Tras esta enumeración de las bases políticas de la extrema derecha europea, debemos destacar el tema de la inmigración, puesto que este tipo de partidos se aprovecha de la percepción social negativa hacia los inmigrantes y transmiten un mensaje de odio con el argumento de que la diversidad se ha convertido en un peligro para la cultura, costumbres sociales y religiosas, y la economía del país. Muchos votantes de las clases populares echan la culpa de su pobreza a la inmigración, y su sentimiento de abandono por parte del Estado acaba generando xenofobia (Hortal, 2019).

Además, teniendo en cuenta las bases culturales cristianas de la Unión Europea, los diferentes enfrentamientos bélicos dados en Europa entre cristianos y musulmanes a lo largo de la historia, y la aparición a comienzos del siglo XXI de diversos grupos extremistas religiosos islámicos, junto con la inseguridad que estos provocan, hacen que el discurso islamóforo de los grupos políticos de extrema derecha sea mucho más eficaz, ya que aunque están en contra de la inmigración en general, hacen bastante hincapié en la inmigración musulmana, englobándola dentro del concepto de la religión islámica (Hortal, 2019).

Tras la explicación de estos hechos, podemos afirmar dos cosas: lo primero es que si la concepción de la inmigración ya podía ser negativa por parte de la sociedad, con la aparición y auge de los partidos políticos de extrema derecha, esta concepción va a ser mucho más negativa por la influencia de sus mensajes. Lo segundo es que por culpa de estos partidos políticos, el recelo hacia la inmigración musulmana se ha vuelto mayor que el que existe hacia otros países o continentes, lo cual, como veremos más tarde, va a ser de gran importancia para nuestra investigación y análisis. Y por último, que en los discursos de la extrema derecha se engloba la inmigración y los refugiados en un mismo saco, sin dar pie a la distinción de los distintos motivos que llevan a una persona a abandonar su país, dando igual si estos son por motivos económicos, políticos o bélicos.

## **2.2 La guerra civil española y el exilio.**

A la hora de hablar de España y la sociedad actual, quiero hacer un inciso en un periodo de la historia española del cual no han pasado aun 100 años, la guerra civil española y el régimen franquista.

Es bien conocido que España sufrió una guerra civil entre los años 1936 y 1939, cuyos bandos enfrentados eran el republicano y el franquista. Durante este conflicto bélico interno se produjeron movimientos migratorios al extranjero por parte de miles de españoles que huían de la guerra. En el año 1939, el bando franquista ganó la guerra, y empezó una dictadura militar con el general Francisco Franco Bahamonde al mando, y a partir de este momento es cuando empezó también la represión franquista.

El motivo de la emigración de los españoles durante la guerra es obvio, pero durante el régimen franquista también hubo muchísimos casos de emigración por parte de los españoles del bando republicano debido a la represión franquista. Esta represión se caracterizaba principalmente por el maltrato a los ciudadanos del bando republicano, a los cuales se les encarcelaba, se les recluía en campos de concentración e incluso se les ejecutaba. El bando franquista aprendió varias técnicas del fascismo alemán nazi que existía en Alemania en aquel momento, una de ellas fue la construcción de los antes mencionados campos de concentración. Las cárceles en aquel momento no solo eran centros de privación de libertad, sino también de aniquilación física y mental, y en las cuales las tasas de mortalidad llegaron a cotas de exterminio debido a las altas masificaciones, la falta de higiene y la mala o total falta de alimentación. Se ejecutó a opositores políticos desde el inicio de la dictadura hasta pocos meses antes de la muerte del dictador en noviembre de 1975. Además de todo lo que hacían sufrir a los adultos republicanos, también se maltrato a los hijos de estos culpabilizándoles y matándoles por ser los hijos de los vencidos (Álvarez, 2007).

Estos emigrantes, también llamados los “exiliados”, se repartieron por diversos países, entre los que se encontraban México, la Unión Soviética, Francia, Inglaterra y

Bélgica. Estos tres últimos facilitaron las repatriaciones de los exiliados a España, ya que comprendieron su estancia como algo temporal mientras la guerra durase. México y la Unión Soviética estuvieron menos predispuestos a repatriar a los españoles, ya que sabían las consecuencias que estos sufrirían al volver, además de que estos países no reconocieron al gobierno de Franco. Solo tras la muerte de Stalin, en 1953, se empezaron a repatriar españoles no sin antes negociar las condiciones, y entre los puntos de negociación se encontraba el hecho de que no se les considerase por el gobierno de Franco como exiliados políticos puesto que eran personas que no participaron en la guerra. Aun así hubo personas que se quedaron a vivir en el país de acogida y tanto ellos como sus descendientes siguen viviendo allí (Alted, 1996).

Aun con todo lo descrito, y aun pareciendo que la situación y acogida de los españoles en el exilio fue favorable, la realidad es que el trato no fue tan bueno. Esto se debe a que incluso en los países que acogieron de forma más favorable a los exiliados como México y la Unión Soviética, se produjeron dicotomías entre las políticas oficiales de los gobiernos y las actitudes de los ciudadanos hacia los refugiados españoles (Alted, 1996, pág. 220).

Esta breve indagación por la época de la guerra civil, la postguerra y régimen franquista, nos servirá más adelante para hacer una comparación entre los exiliados españoles y los refugiados de hoy en día, ver si hay alguna diferencia entre ellos o si en verdad a los exiliados encajarían dentro del término “refugiados”.

### **2.3 España como sociedad multicultural**

Tras el breve recorrido por la historia española de la guerra y el franquismo, vamos a detenernos en la España postfranquista, una España que podríamos considerar como una sociedad con una importante diversidad étnica y cultural, ya que, aunque han existido siempre minorías étnicas (como la gitana), desde la primera década del siglo XXI hemos podido observar un gran movimiento migratorio desde países de América Latina, el norte de África, Asia y el este europeo hacia nuestro país.

Para entender la multiculturalidad, hay que tomar como base la definición de cultura: *es un conjunto de elementos simbólicos, económicos, materiales, que marcan las actuaciones sociales y familiares del individuo; sin olvidar que se ve influida por el desarrollo histórico y por la educación recibida a lo largo de la vida: a través de ella el ser humano toma conciencia de sí mismo y se reconoce como algo en constante construcción* (Bernabé, 2012, pág. 68). A partir de esta definición, Bernabé (2012), explica el desarrollo de tres conceptos principales relacionados con la diversidad cultural, y son los siguientes:

- Pluriculturalidad: presencia simultánea de dos o más culturas en un territorio y su posible interrelación. El pluralismo cultural debe defenderse como categoría de toda sociedad democrática, como existencia de muchas culturas en un mismo territorio, defendiéndose el reconocimiento del otro y la igualdad.
- Multiculturalidad: presencia simultánea de dos o más culturas en un mismo territorio que se limitan a coexistir pero no a convivir.
- Interculturalidad: puede considerarse el estado ideal de convivencia de toda sociedad pluricultural caracterizada por relaciones interpersonales basadas en el conocimiento y el reconocimiento, ya que hay respeto hacia la pluralidad cultural y estimula las relaciones entre culturas.

La diferencia entre una sociedad pluricultural y una sociedad multicultural es que en este caso no tiene por qué darse situaciones de intercambio, es un concepto estático que lleva a una situación de segregación y de negación de la convivencia y la transformación social debido a la adopción de posturas paternalistas hacía las minorías culturales presentes. En resumen, supone la existencia de muchas culturas unidas en lo espacial pero no en lo social, de modo que no supone un enriquecimiento cultural o personal porque no implica contacto social entre culturas. (Bernabé, 2012, pág. 69)

Tras este análisis, podemos afirmar que toda sociedad multicultural es potencialmente conflictiva. No debería ser así, pero es un hecho que todo ser humano tiene la tendencia de identificarse con sus semejantes y a recelar con los que considera diferentes. (Robles, 2003, pág. 132). Este tipo de tendencias conlleva al racismo, y hoy en España existe. Lo podemos comprobar mirando los informes sobre el racismo que publica cada año el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia, que está adscrito

al Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. En el último informe publicado, que trata sobre el racismo de 2017, ya en este año se observa un crecimiento del comportamiento racista por parte de la población respecto a años anteriores, y que además los más afectados por el racismo son los inmigrantes de origen musulmán y los que menos los inmigrantes provenientes de Europa del Este. (Caro, Fernández, Balbuena, 2019). Esto se puede deber al conflicto por la religión, puesto que España es un país que pertenece a la civilización occidental, de raíz cristiana y con tradiciones católicas (Robles, 2003, pág. 133).

En España viven aproximadamente cuarenta y siete millones de personas, de las cuales cinco millones son inmigrantes según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2020), que es más del 10% de la población. De estos, casi 880.000 son de origen musulmán (UCIDE, 2020, pág. 6) casi un 2% de la población nacional. Aunque leyendo estos datos pueda parecer mentira que se tenga rechazo hacia un colectivo, que no es poco numeroso, de nuestra sociedad, hay que sumarle al choque entre culturas y religiones el auge de la extrema derecha en la política española, representada por el partido político Vox. Presidido por su líder, Santiago Abascal, este partido político ha ido aumentando su popularidad en los últimos años, hasta el punto de que hoy en día tiene ni más ni menos que 52 de los 350 diputados que forman hoy el Congreso de los Diputados, órgano constitucional que representa al pueblo español. Viendo la influencia política tan grande de este partido en nuestro país, y tras haber analizado anteriormente el auge de la extrema derecha política en Europa, no podemos negar que existe la posibilidad de que el aumento de comportamientos y pensamientos racistas y xenófobos en España tiene relación con la presencia de Vox, su discurso y su auge en la política española desde hace unos años.

## **2.4 La publicidad y su repercusión en la sociedad.**

Tal y como indica Alvarado, “es un principio ya aceptado que la publicidad y la sociedad (al menos la que domina en los entornos occidentales, sociedades desarrolladas y opulentas) forman un binomio inseparable, una simbiosis perfecta de la que ambas son interdependientes y mutuamente necesarias para subsistir” (Alvarado, 2009, pág. 126). Pero, ¿por qué están estos dos conceptos tan relacionados?

Para intentar comprender la relación entre sociedad y publicidad, vamos a definir esta última:

“La publicidad es una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultura, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean estas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social” (Alvarado, 2009, pág. 129).

Por lo que podemos deducir por la definición que nos da Alvarado, la publicidad está relacionada con la sociedad porque necesita basarse en el contexto social que le rodea para crear su discurso y poder llegar de forma eficiente a su público objetivo.

Al final, para entender cómo influye la publicidad en la sociedad hay que tener en cuenta que desde que esta apareció, ha jugado un papel fundamental en la evolución de la humanidad. Como publicidad y sociedad están en constante conexión, la publicidad ha contribuido a elaborar discursos con los cuales la población se identifica, no solo para cuestiones relativas al consumo y la moda, sino que también es responsable de tendencias sociales, de modificar pautas de comportamiento, e intensificar o disminuir valores sociales, puesto que, como ya hemos comentado, la publicidad estudia la sociedad que le rodea y a su público objetivo y utiliza los valores que más puedan impactar a su público. Por otra parte, como publicidad también utiliza

unos valores en sus discursos que otros medios de comunicación sociales no muestran, y que tienen como finalidad persuadir a su público objetivo para la compra de sus productos, lo que a veces no es del todo positivo (Nuñez, Olarte, Reinares, 2008).

Un ejemplo de esto último es como la publicidad, a la hora de crear tendencias y necesidades, consolida unos cánones de belleza que utiliza para atraer la atención de su público objetivo, pero que, como contraparte, puede producir en la gente trastornos alimentarios por la obsesión con la belleza personal y con ser iguales que los modelos de los anuncios, y los más afectados por ser un público muy influenciado son los adolescentes (Carrillo, 2001).

Como conclusión tras lo expuesto, podemos afirmar que publicidad y sociedad están estrechamente conectadas, puesto que gracias al intercambio que se produce entre ambas, estas van evolucionando. Tal y como explica Alvarado, sin esta conexión latente entre la sociedad y la publicidad, ésta no se habría convertido en la herramienta comunicacional que es hoy, al servicio de las necesidades no sólo del mercado, sino del estado, la cultura y la sociedad misma (Alvarado, 2009, pág.134).

## 3.Marco Teórico

### 3.1 Los refugiados, definición y origen

A la hora de definir a los refugiados, vamos a tomar la definición que nos propone ACNUR, que es la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados. Esta organización, desde que fue fundada en 1950, se ha encargado de gestionar varias crisis y de proporcionar asistencia vital a personas refugiadas, solicitantes de asilo, desplazados internos, apátridas y retornados. Por este motivo, se ha escogido esta definición, puesto que es una organización que lleva trabajando 70 años con el colectivo del cual queremos hablar, además de con otros muchos colectivos migratorios los cuales definiremos más adelante.

En 2017, ACNUR publicó de modo informativo un artículo de preguntas y respuestas, donde explica diferentes terminologías sobre los distintos tipos de inmigrantes que hay, y las cuales vamos a ver a continuación, todas definidas y recogidas por la CERNU. La Convención sobre el Estatuto de los Refugiados de las Naciones Unidas (1951) define refugiado a la persona que:

“Debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentre fuera del país de su nacionalidad y no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera acogerse a la protección de tal país; o que, careciendo de nacionalidad y hallándose, a consecuencia de tales acontecimientos, fuera del país donde antes tuviera su residencia habitual, no pueda o, a causa de dichos temores, no quiera regresar a él.” (p. 6)

Por lo cual, para la correcta elaboración del trabajo debemos saber distinguir a los refugiados de las personas apátridas, las desplazadas internas, solicitantes de asilo, retornados y de los inmigrantes económicos. ACNUR en su mayoría provee las definiciones sobre estos colectivos en el artículo antes mencionado, en diversas actas de las Naciones Unidas o incluso en su página web. He escogido en cada definición la que me parecía más completa y explicativa de las que he leído, de donde destacamos:

- Apátridas: persona que no es reconocida por ningún país como ciudadano conforme a su legislación. Hay personas que nacen sin estado y otras directamente se convierten por varias razones, como la discriminación contra determinados grupos étnicos o religiosos, por motivos de género, por la aparición de nuevos Estados y las transferencias de territorio entre los Estados existentes, y por vacíos en las leyes de nacionalidad (ACNUR, 2020).
- Desplazados internos: Personas o grupos de personas que se han visto forzadas u obligadas a escapar o huir de su hogar o de su lugar de residencia habitual, en particular como resultado o para evitar los efectos de un conflicto armado, de situaciones de violencia generalizada, de violaciones de los derechos humanos o de catástrofes naturales provocadas por el ser humano, y que no han cruzado una frontera estatal internacionalmente reconocida. (Naciones Unidas, 1998)
- Solicitantes de asilo: Es quién solicita el reconocimiento de la condición de refugiado y cuya solicitud no ha sido evaluada en forma definitiva (ACNUR, 2020).
- Retornados: Refugiados que se encuentran en el proceso de regreso a sus hogares (ACNUR, 2020).

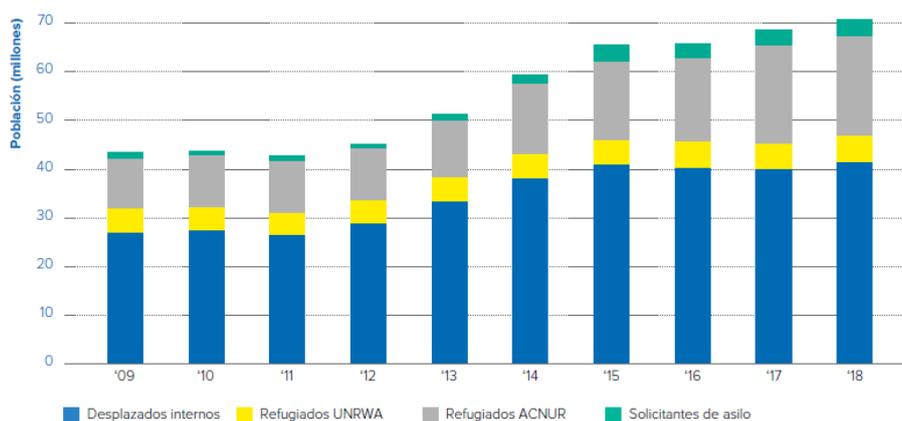
Pero el término con el que más se confunde el término refugiado es con el de inmigrante económico: “Un inmigrante por motivos económicos suele abandonar su país de manera voluntaria para buscar una vida mejor. Si decide regresar a su país de origen, seguirá gozando de la protección de su gobierno. Un refugiado abandona su país por la amenaza de persecución y no puede regresar en condiciones de seguridad, a menos que se dé un cambio fundamental en la situación existente (por ejemplo, un acuerdo de paz duradero, o un cambio de gobierno).” (ACNUR, 2007, p.11).

Una vez tenemos clara la definición de refugiado, y sabemos distinguirla del resto de colectivos migratorios existentes con las que se le suele confundir, podemos dejar en claro que el término refugiado no distingue de género, edad, nacionalidad, religión, etc... En definitiva, no provienen de un solo país o región. Tampoco es un término que sea reciente, puesto que la Convención sobre el Estatuto de los Refugiados de las Naciones Unidas ya recogía este término en 1951, y aun así podría aplicarse a la

situación de muchas personas de antes de 1951, ya que porque algo no tenga nombre o término en un determinado momento, no significa que no exista.

Aunque ese es un tema que trataremos más adelante, ahora vamos a analizar de donde provienen los refugiados en los últimos años. Para ello, ACNUR recoge datos cada año, utilizando los informes de los movimientos y desplazamientos migratorios del año anterior. Puesto que estos informes son publicados en junio, y tratan del movimiento del año anterior, en vez de los movimientos del año 2019 vamos a basarnos en los datos del año 2018, puesto que son los datos más recientes que ha publicado ACNUR. En el artículo “Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2018” (2019) se recogen los siguientes datos y gráficos:

Gráfico 1 | Desplazamiento forzado global | 2009-2018



ACNUR > TENDENCIAS GLOBALES 2018

5

Gráfica obtenida de “Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2018”

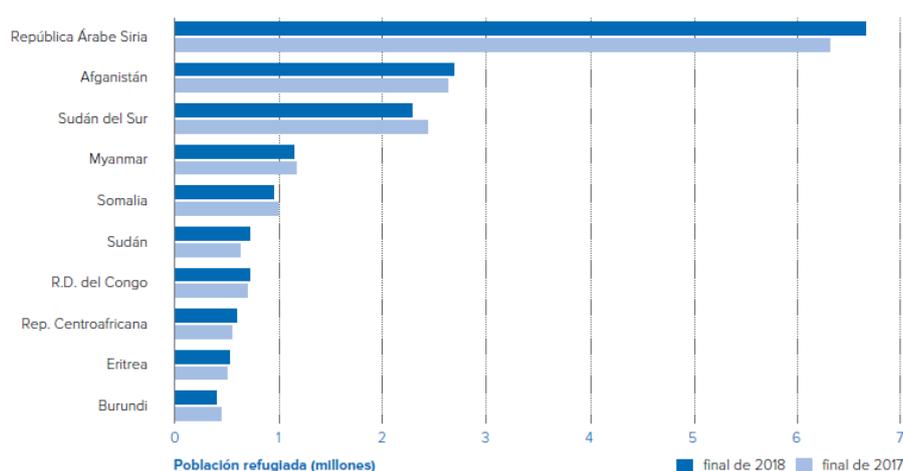
(ACNUR, 2019). Pág. 5.

Como vemos en este gráfico, el mayor número de desplazamientos al cabo del año está compuesto por desplazados internos, pero puesto que no es el objeto de nuestro estudio vamos a centrarnos en los datos de refugiados, los cuales están representados en este gráfico de color gris (refugiados acogidos por ACNUR), y el amarillo (refugiados UNRWA, que son los refugiados acogidos por la Agencia de la ONU para Refugiados Palestinos).

En conjunto, los refugiados de 10 países sumaron el 82% del total de refugiados (16,6 millones) en 2018....Tal como en 2017, dos terceras partes del total provienen de

solo 5 países: Siria, Afganistán, Sudan del Sur, Myanmar y Somalia. (ACNUR, 2018, pág. 14) Con estos datos podemos ver que los refugiados provienen de un heterogéneo grupo de países. Uno de los aspectos que tienen estos refugiados en común, aparte de su condición de refugiados, es su religión. La mayor parte de los refugiados mundiales de hoy en día provienen de la cultura musulmana.

Gráfico 5 | Principales países de origen de refugiados | final de 2017 a final de 2018



Gráfica obtenida de “Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2018”

(ACNUR 2019). Pág. 15.

De todo este conjunto, como ha sido el caso desde 2014, el principal país de origen de los refugiados en 2018 fue Siria, con 6,7 millones al cabo del año, un aumento respecto a los 6,3 millones del año anterior (ACNUR, 2017, pág. 14).

Tras analizar estos datos, podemos asumir que debido a la actual guerra de Siria, y que el número de refugiados sirios es el más importante y notorio desde hace 6 años, se ha creado una visión social errónea del término refugiados. Esto se debe a que socialmente, simplemente se usa este término para referirse a las personas de origen sirio y/o musulmán, cuando hemos visto que este concepto no distingue de nacionalidades ni religiones.

Por último mencionar, que con esta descripción de la palabra refugiados otorgada por las Naciones Unidas, podemos afirmar que todos los españoles que huyeron del país durante la guerra civil y durante el régimen franquista, no eran exiliados, sino refugiados. Huyeron porque temían por su vida, no se les exilió de su país.

### 3.2 Posición de España frente a los refugiados

Como hemos recalcado en el punto de contexto histórico, España es un país que tras muchos años de régimen fascista, pudo abrir sus fronteras a partir de la época de transición a la democracia. Aun así, aunque el fenómeno migratorio en España es mucho más reciente que en otros países de nuestro entorno, el rápido aumento del volumen de llegada de inmigrantes de diferentes nacionalidades en distintas olas migratorias ha hecho que, en muy poco tiempo, llegase a alcanzar niveles de población inmigrante equivalentes a los países con una larga tradición de flujos de inmigración (Frades, 2018, pág. 406).

Para entender la situación de los refugiados en España, tenemos que remontarnos a un hecho acaecido entre los años 2015 y 2016, años en los que hubo el mayor flujo de refugiados hacia Europa. Joaquín Arango, Ramón Mahía, David Moya y Elena Sanchez-Montijano (2016) lo resumen de la siguiente manera:

*“Desde hace ya bastantes años, la inmigración se ha situado en el centro de la atención pública y de la arena política en Europa. Pero nunca lo había hecho con tanta intensidad como en 2015 y 2016. En estos dos años la gran protagonista, a su pesar, fue la inmigración forzada, personificada en el millón muy largo de refugiados que, principalmente a través del Mediterráneo, han entrado en Europa procedentes de Siria, Afganistán, Irak Somalia, y otros países que atraviesan circunstancias trágicas. Ello ha dado lugar a la mal llamada “crisis de los refugiados”, en su doble vertiente de masiva catástrofe humanitaria y gravísima crisis para la Unión Europea [...] Esta crisis está suponiendo un colapso del sistema europeo de asilo y refugio; una falla sistémica de la solidaridad hacia los migrantes forzosos y entre los estados miembros; reiteradas vulneraciones de la legislación comunitaria e internacional; una peligrosa erosión de la autoridad de las instituciones comunitarias; una amenaza para la libre circulación en el espacio Schengen; una agudización de las fracturas Norte-Sur y Este-Oeste en la UE; y una inyección de combustible para el ascenso de la xenofobia, los sentimientos antiinmigración y el euroescepticismo.”* (Arango, Mahía, Moya, Sanchez-Montijano, 2016, pág. 13).

Este movimiento también afecta a España, obviamente. Nuestro país es una de las principales entradas de inmigrantes por su situación geográfica, al igual que Italia y Grecia, pero con la diferencia de que nosotros tenemos una proximidad mayor con el continente africano que estos dos. Entre 1999 y 2016, la cifra total de refugiados procedentes de África que han recibido algún tipo de protección por parte del Estado español es 3.124, entre los que se destacan tres nacionalidades: somalíes, argelinos y marfileños. Aun así, si comparamos esta cifra con la cantidad de solicitantes de asilo, veremos que la acogida no es proporcional, puesto que se cifran más de 30000 solicitudes entre esos años. (Frades, 2018, pág. 410) El resto de solicitudes se resolverían de forma desfavorable, por lo que el Estado no acogería al resto de refugiados.

También hay que destacar que gracias a la Convención sobre el Estatuto de los Refugiados de 1951, de la cual ya hemos hablado anteriormente, existen dos pilares en materia de asilo: el derecho por parte del refugiado a solicitar asilo y el principio non-refoulement, según el cual no está permitido por parte de ningún Estado perteneciente de dicha Convención deportar a ningún refugiado a su país de origen antes de resolver su solicitud. Para intentar eludir el cumplimiento de estos dos derechos fundamentales, los países de destino, entre ellos España, han creado “estrategias de contención de migrantes” que tienen por objeto el control de los migrantes y refugiados en los países de tránsito de manera que no consigan acceder al territorio, y un ejemplo de ello es la creación de vallas fronterizas (Frades, 2018, pág. 415).

La sociedad española tampoco tiene una buena percepción de los refugiados en general. Como hemos mencionado antes, el índice de racismo en España va en aumento en los últimos años y además las muestras de racismo se muestran más con inmigrantes de origen musulmán, grupo en el que entran los refugiados. Además, sobre las estrategias de contención de inmigrantes, Frades (2018) comenta lo siguiente:

*“Tienen una doble cara: por un lado, podría argumentarse que tratan de reducir los flujos de inmigración irregular, luchar contra el tráfico de personas y reducir las muertes de migrantes en las rutas peligrosas a las que se someten. Sin embargo,*

*muchos autores, ONG y otros defensores de derechos humanos, denuncian que en realidad lo que se trata de evitar es la entrada de migrantes en nuestro país y, con ella, la reacción de la sociedad española, en otras palabras, trasladar el problema a otro.*" (Frades, 2018, pág. 415)

De esta declaración, hay que sacar en claro que hay gran parte de la sociedad española que no está a favor de la acogida de refugiados, hasta tal punto de que la presión social puede modificar las decisiones del gobierno acerca de este tema, como ocurrió con el barco Aquarius, el 28 de septiembre de 2019: el gobierno (formado por el PSOE desde 2018 hasta la actualidad) deniega el desembarco y asilo de los refugiados de dicho buque, aunque llevasen varios meses de ofrecimientos e intentos de cooperación (Sánchez, 2019, pág.12).

Tampoco hay que olvidar las intervenciones del partido político Vox y su líder, Santiago Abascal en este tema. Tras el aprendizaje de la extrema derecha europea, y copiando los lemas y eslóganes como "America First" o "Make America Great Again" de Trump, "España primero" y "hacer a España grande otra vez" es el mensaje de Vox a los españoles durante campañas electorales, insistiendo en que los españoles deben estar primero que los inmigrantes y para ellos deben ser en primer lugar el empleo y todos los beneficios y ayudas sociales. Este es el mensaje que utiliza Vox para redirigir el resentimiento de la ciudadanía hacia el enemigo que elaboran en sus discursos (sobre todo hacia el movimiento progresista) (Hortal, 2019).

Un ejemplo de esto es la opinión de Santiago Abascal en el Congreso de los Diputados en relación al buque Open Arms (barco de la ONG Proactiva Open Arms que fundamentalmente se dedica al rescate de migrantes que intentan llegar a España a través del mar): *"Es una miseria moral jugar con los sentimientos de los españoles. No son naufragos, ni refugiados, son inmigrantes ilegales a los que les damos un hogar"* (Sánchez, 2019, pág. 11). Como hemos analizado anteriormente, si juntamos este tipo de discursos y comparamos los índices de crecimiento del racismo y la xenofobia en España, podemos ver que hay una correlación entre el discurso de Vox y el creciente sentimiento racista en la sociedad española.

### 3.3 La publicidad social

Antes ya hemos analizado cuán importante es la publicidad a la hora de influir en la perspectiva de las personas. La publicidad cuya finalidad es la concienciación social, sin ánimo de lucro, lleva el nombre de “Publicidad social” o “Publicidad de carácter social”. Puesto que en este trabajo vamos a analizar ciertas campañas publicitarias sobre los refugiados, vamos a hacer una definición de este tipo de publicidad para poder comprenderla antes de seguir avanzando hacia el análisis. Para ello, vamos a utilizar las definiciones que nos proporcionan diversos estudios.

Vamos a utilizar la definición de esta que da Mari Cruz Alvarado (2010). Ella define la publicidad social como:

*“Aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales”* (Alvarado, 2010, pág.78).

Es necesario distinguir la publicidad social de otro tipo de publicidad que se le parece mucho que es la “publicidad comercial de apelación socioconsciente”. Este tipo de publicidad procede de empresas y entidades, ya sean del sector público o privado, que van a recurrir en sus campañas a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales. Tratan, así, de hacernos ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan, pero su objetivo prioritario es empresarial (Alvarado, 2009, pág. 139, 140).

Alvarado también nos da, en otro de sus trabajos, un desglose un poco más amplio del objeto y los objetivos de las campañas de la publicidad social (Alvarado, 2005), los cuales necesitamos identificar para elaborar un correcto análisis de las campañas escogidas en el trabajo y ver si dichas campañas seleccionadas para analizar los cumplen todos, algunos o ninguno.

A la hora de definir el objeto de la publicidad social, Alvarado se pregunta ¿Qué vende? Al final llega a la conclusión de que lo que vende la publicidad social pueden ser dos cosas, una idea o una práctica social. Alvarado (2005, pág. 275) las distingue de la siguiente forma:

- El producto es una idea cuando se trata de promover un concepto relacionado con una creencia (concepción que se tiene respecto a un tema, sin otorgarle una valoración personal); una actitud (predisposición a favor o en contra de algo, la cual implica un comportamiento del mismo signo y una posición sobre el objeto de la actitud); o un valor (actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto y muy difícil de cambiar).
- El producto es una práctica cuando implica que el sujeto tenga que realizar algún tipo de acción, que suele ir encaminada a que el sujeto lleve a cabo una conducta que puede ser aislada y puntal (como donar dinero) o regular/definitiva (cambiar hábitos personales).

Alvarado también recalca que estos son objetos intangibles, ya que es muy difícil que el objeto de una campaña de publicidad social sea un producto físico, pero que estos se pueden usar en dichas campañas como medio de aumentar la eficacia de estas.

Por otra parte, el objetivo general de la publicidad social es estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas (Alvarado, 2005, pág. 278). Pero siendo un poco más específico, los objetivos de la publicidad social son los siguientes (Alvarado, 2005, pág. 279):

- Denunciar la existencia de ciertos problemas, pretendiendo que la población disponga de un nivel crítico de conocimiento.
- Sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan más que un simple conocimiento.
- Inducir a una acción de los receptores, que sea inmediata o a largo plazo.

Tras observar y conocer los posibles objetos y objetivos de la publicidad social, podemos empezar a analizar un poco más en detalle cómo son las campañas sociales sobre los refugiados, cuál es su objeto y el/los objetivo/s en cada caso, ya que debemos partir de la base de que aunque dos campañas sociales distintas traten del mismo tema, el objeto y objetivos pueden ser distintos en cada caso, ya que puede haber campañas cuyo fin sea la concienciación, otras cuyo fin sea la recaudación de fondos, etc.

### **3.4 Publicidad social y refugiados**

Tras desarrollar ambos puntos anteriores, podemos sacar en claro unas cuantas ideas. Lo primero es que debido al creciente índice de racismo que hay en España, alentado por el partido ultraderechista Vox, es más necesaria que nunca la publicidad social sobre la situación actual de los refugiados. Además de que como hemos podido comprobar, hay una gran incoherencia entre el rechazo de la sociedad española a los refugiados sin recordar que a lo largo del último siglo uno de los principales focos de emigración de refugiados fuimos nosotros, el pueblo español. Aun así, la publicidad social no siempre transmite sus mensajes de la manera más adecuada, por lo que vamos a ahondar en el tema y además conocer quiénes están detrás de este tipo de publicidad.

#### **3.4.1 La publicidad social sobre personas desfavorecidas**

La publicidad social abarca muchos y diversos temas sociales, siempre con la premisa de intentar informar a la población y esperar una reacción sobre ellos. Algunos ejemplos son: la publicidad sobre los accidentes de tráfico, la publicidad sobre la transmisión de ETS, la publicidad social sobre el medio ambiente..., y por tanto también existe la publicidad social sobre personas desfavorecidas, en la cual este nuestro colectivo, el de los refugiados. Al existir tantos temas tan diversos, se han realizado estudios sobre la eficacia a la hora de comunicar de la mayoría de ellos.

Se supone que, según lo descrito antes sobre la publicidad social general, para que esta sea efectiva debe concienciar a su público sobre un tema, pero según Mari Cruz Alvarado, Susana de Andrés y Rocío Collado (2017) esto no siempre es así. Ellas realizan un estudio sobre la inclusión-exclusión social en 91 anuncios gráficos de interés público y sin ánimo de lucro, en las cuales destacan ciertos aspectos de la publicidad social sobre personas desfavorecidas que no son buenos métodos de concienciación (Alvarado, de Andrés, Collado, 2017, pág. 121):

- En muchas campañas, a las personas desfavorecidas se les aplica un rol/papel de “víctima” sin voz.
- En algunas campañas las personas desfavorecidas o grupos a los que se supone que quiere defender la campaña de publicidad social apenas son dotados de voz y visibilidad en el mensaje.
- En muchas ocasiones, la otra estrategia dominante es la dialéctica del fantasma del problema que invisibiliza el eje de soluciones, ya que receptor, emisor y solución no adquieren protagonismo en los mensajes.
- Se utiliza un mensaje de culpa hacia el receptor.

El modelo discursivo de las campañas solidarias que presentan estas características no fomenta la creación de un imaginario acorde con los principios de participación de la comunicación para el cambio social en el que las comunidades sean participes y agentes de su desarrollo, más bien se construye un sistema de ayuda distorsionado y opresivo que buscan lanzar un mensaje de culpa para recaudar fondos y el cual pertenece más al discurso de la caridad que a un modelo de solidaridad (Alvarado, de Andrés, Collado, 2017, pág. 121). Este tipo de publicidad no puede ser entendida como publicidad verdaderamente inclusiva.

A la hora de analizar las campañas elegidas, se tendrá bastante en cuenta esta cuestión. Se valorará si los mensajes de las campañas están más dirigidos a la recaudación que a la concienciación por parte de la sociedad de la situación y problemas de los refugiados, si a estos se les da voz, y si se plantea una solución, aunque sea mínima, al problema, y si se utiliza el recurso a culpabilizar a los receptores del mensaje.

Para analizar las campañas, estas tres autoras crearon una tabla de 42 variables que aplicaron en cada caso de estudio. La tabla es la siguiente:

Variables	Etiqueta	Valores
Número de piezas	FT.NP	Piezas que tiene la campaña gráfica
País de producción	FT.PP	Nombre del país
Premios en concursos internacionales de carácter mundial	FT.PIM	Nombre del concurso
Premios en concursos internacionales de carácter continental	FT.PIC	Nombre del concurso
Premios en concursos nacionales	FT.PN	Nombre del concurso
Año del premio	FT.A	Año
Agencia de publicidad	FT.AP	Nombre de la agencia
Tema social tratado	FT.TS	Salud y bienestar social, Integración, medio ambiente, cooperación, catástrofes
Problema social que plantea	FT.PS	"Libre"
Emisor	FT.E	Nombres de los emisores
Tipo de emisor	FT.ET	Público, privado, mixto
Entidad del emisor	FT.EE	ONG o similar, institución pública, empresa
Quién habla a quién	AR.QHQ	Nosotros, vosotros, ellos
A quién se da voz	AR.V	Beneficiario, emisor, receptor, realidad
Direccionalidad de la comunicación	AR.DC	Unidireccional, bidireccional
Elemento de mayor presencia	AR.MP	Emisor, receptor, beneficiario, problema, solución, otros, varios
Presencia del emisor	AR.EP	Verbal, visual, ambos
Frecuencia de presencia del emisor	AR.EF	Número de veces que aparece el emisor
Posición del emisor	AR.EP	Autoridad, experto, mediador, otra
Autocita del emisor	AR.EA	Sí, no
Presencia del receptor	AR.RP	Verbal, visual, ambos
Diálogo con el receptor	AR.RD	Sí, no
Petición al receptor	AR.RP	Conocer el problema, consumir, ayudar, reflexión, toma de conciencia, empatizar, compromiso, otra acción puntual
Forma de inducir a la acción	AR.RF	Sentimental o emocional, moral o racional
Culpabilización del receptor	AR.RC	Sí, no
Actitud hacia la acción solicitada	AR.RA	Egoísta, altruista
Rol atribuido al receptor	AR.RR	Experto-desconocedor, activo-pasivo, donante-ciudadano, imparcial-comprometido, responsable-no responsable
Beneficiarios de la acción social	AR.B	"Libre"
Presentación de los beneficiarios	AR.BP	Verbal, visual, ambos, no
Se da voz a los beneficiarios	AR.BV	Sí, no
Discurso de los beneficiarios	AR.BD	De sí mismos, de su problema, piden ayuda, de otros

Variables	Etiqueta	Valores
Tipo de beneficiarios	AR.BT	"Libre"
Actitud mostrada por los beneficiarios	AR.BA	"Libre"
Gestualidad de los beneficiarios-mirada	AR.BGM	Mirada hacia observador, mirada desviada
Gestualidad de los beneficiarios-expresión	AR.BGE	Felicidad, sorpresa, miedo, disgusto, ira, tristeza, otra
Gestualidad de los beneficiarios-posición corporal	AR.BGC	De frente, de perfil, de espaldas
Gestualidad de los beneficiarios-otros gestos	AR.BGO	Manos tendidas, abrazo, otros
Carácter dependiente de los beneficiarios	AR.BD	Sí, no
Protagonismo de los beneficiarios	AR.BP	Sí, no
Integración de los beneficiarios en el mensaje	AR.BI	De manera natural, forzada
Rol de los beneficiarios	AR.BR	Activo-pasivo, responsable-no responsable, víctima-verdugo, capaz-incapaz de resolverlo, objeto-sujeto, dependientes-autónomos, tristes-felices
Representación estereotipada de los beneficiarios	AR.BE	Niños, mujeres, lugares desolados, descontextualizados, otros

Tabla obtenida de "Alvarado, M., De Andrés, S. y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. Págs. 115-116".

Como Alvarado, de Andrés y Collado realizaron un estudio más amplio sobre la publicidad social, que abarcaba todo tipo de problemas sociales y a nivel mundial, se entiende que necesitaran tantas variables a la hora de hacer el análisis. Pero como en este trabajo estamos estudiando un tema concreto como es el del colectivo refugiado, a nivel nacional, sabiendo que los emisores son ONGs, y sobre todo dedicado al análisis del mensaje, las variables que vamos a utilizar van a ser menos. Las variables que utilizaremos serán las siguientes:

- Emisor
- Problema social que plantea
- A quién se le da voz
- Elemento de mayor presencia
- Posición del emisor
- Petición al receptor
- Culpabilización del receptor

- Presentación de los beneficiarios
- Se da voz a los beneficiarios
- Carácter dependiente de los beneficiados
- Protagonismo de los beneficiados
- Rol de los beneficiados

### **3.4.2 Principales anunciantes de la publicidad social a nivel nacional**

Cuando hablamos de publicidad social de refugiados, los principales anunciantes son las ONGs. Inés Ortega Martín (2019), en su tesis, recoge varias definiciones de autores como María del Mar Soria Ibáñez y Fernández Torres, y propone la siguiente definición:

*“Haciendo referencia de modo genérico al término ONG, se puede definir como organizaciones no gubernamentales sin fines lucrativos, que tienen una misma misión dinamizadora del desarrollo humano con unos valores de solidaridad y compromiso social”* (Ortega, 2019, pág. 19).

Para complementar esta definición, recurriré a Hildegart González Luis (2006), la cual a la hora de hablar de las ONGs en su libro comenta, aparte de la naturaleza no gubernamental y no lucrativa de estas, que se apoyan en la acción de la sociedad civil. Trabajan simultáneamente en dos campos de acción distintos: por un lado, ejecutan prácticas de desarrollo sobre el terreno; por otro, han asumido las labores de sensibilizar, educar para el desarrollo, presionar e informar a la ciudadanía de los países desarrollados. La ciudadanía es para estos movimientos un valioso instrumento de la que obtienen, fundamentalmente, parte de su financiación, sus voluntarios, su autoridad y la capacidad de presión que pueden ejercer (González, 2006, pág. 16).

Con estas definiciones podemos tener una idea de lo que son las ONGs, a que se dedican y su finalidad, pero quiero reparar en el tema del papel que asumen sobre la concienciación social de la ciudadanía acerca de las causas sociales que intentan cambiar. Una herramienta que utilizan es la ya mencionada publicidad social, de la cual hemos hecho un análisis anteriormente. La publicidad es el medio con el que se puede

difundir un mensaje a muchas personas de diferentes localizaciones simultáneamente (es decir, con mayor facilidad de difusión), por lo que este mensaje debe ser claro y atractivo para llamar la atención del público al que se dirige.

Por último, antes de empezar el análisis de las 6 campañas de publicidad social sobre refugiados que se han escogido, vamos a hacer un pequeño resumen de las 4 ONGs responsables de dichas campañas, las cuales son CEAR, ACNUR, Save The Children, y UNICEF.

- CEAR:

La Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR) es una ONG que lleva desde 1979 defendiendo el derecho de asilo y los derechos humanos, promoviendo el desarrollo integral de las personas refugiadas que vienen huyendo de conflictos bélicos o de violación de los derechos humanos, solicitantes de asilo, apátridas y migrantes con necesidad de protección internacional y/o en riesgo de exclusión social. Su misión es defender y promover los Derechos Humanos y el desarrollo integral de aquellos a quién defiende, dándoles atención directa e integral a las personas refugiadas, desde la acogida, la inserción laboral hasta la defensa jurídica y la denuncia para avanzar en el reconocimiento de los derechos de las personas refugiadas (CEAR, 2020).

- ACNUR:

Como ya hemos mencionado anteriormente, la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, desde que fue fundada en 1950, se ha encargado de gestionar varias crisis y de proporcionar asistencia vital a personas refugiadas, solicitantes de asilo, desplazados internos, apátridas y retornados. Actuando en 134 países distintos, entre ellos en España desde finales de los 60, han velado desde entonces por el respeto y la protección internacional de estos colectivos (ACNUR, 2020).

- Save The Children:

Fundada el 19 de mayo de 1919 en un acto multitudinario en Londres por Eglantyne Jebb y Dorothy Buxton, cuya primera respuesta humanitaria fue una gran recaudación meses después de su fundación para alimentar a niños austriacos y

alemanes, principales víctimas de los efectos de la Primera Guerra Mundial. Trabajando hoy en día en más de 120 países, esta fundación lucha por los derechos de todos los niños y las niñas e cualquier parte del mundo, bajo cualquier circunstancia e independientemente de su origen o el de su familia. Su principal misión es ayudar a los niños que viven las situaciones más complicadas y a los que es más difícil llegar, como a los niños a los que les ha tocado vivir un conflicto o una guerra con el que no tienen nada que ver, los que han sido víctimas de desastres naturales, o que aquellos que además de no disponer de los recursos más esenciales, no pueden disfrutar de sus derechos como el resto.

- UNICEF:

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (United Nations Children's Fund) es una ONG que lleva más de 70 años trabajando en la defensa de los derechos de todas los niños y niñas en más de 190 países y territorios, colaborando con gobiernos, otras ONGs, todo tipo de profesionales y empresas interesadas en conseguir un mundo mejor para la infancia. Centrando sus estrategias programas y acciones en cuatro áreas clave: la supervivencia, la educación, la acción en emergencias y la protección e inclusión social, han conseguido cambiar la vida de miles de niños, ya sea luchando por su igualdad y derechos básicos, como suministrando bienes básicos como ropa y alimento y atención medica a miles de niños, hasta el punto de ser el mayor proveedor de vacunas para los países en desarrollo (UNICEF, 2020)

## 4. Análisis del discurso de las campañas de publicidad social

Tras haber ahondado en los anteriores puntos en todo lo que necesitábamos conocer para realizar el análisis, vamos a proceder a analizar el mensaje de seis campañas de publicidad social sobre los refugiados y valorar si este es adecuado o cae en los sesgos que Alvarado, De Andrés y Collado denunciaban. Algunas campañas de las que vamos a analizar constan de spots audiovisuales, los enlaces a dichos spots se reunirán en el anexo 1 ordenados por campañas.

### - Campaña 1:

- Nombre: Unforgotten Child
- Anunciante: Save the Children
- Año de lanzamiento de campaña: 2017
- Medios de la campaña: Redes sociales y Medios digitales
- Resumen de la campaña:

A principios de 2016, Europol (Oficina Europea de Policía) denunció que 10.000 niños refugiados habían desaparecido nada más llegar a Europa, lo que conlleva que cada hora desaparece un menor refugiado. A partir de este escalofriante dato, Save the Children comenzó su campaña para evitar que más niños refugiados desaparezcan y caigan en el olvido al llegar a nuestras fronteras. La estrategia de la campaña se centra en usar la herramienta Instagram Stories, cuyo contenido es efímero puesto que todo lo que se publique desaparece a las 24 horas. Empezando a publicar las imágenes de niños refugiados con su mensaje incorporado (el cual expondremos después) el 10 de enero de 2017, las imágenes empezarían a desaparecer en orden el día 11. La campaña invita al público a realizar una captura de pantalla a las imágenes y difundirlas en los Instagram Stories de sus propias cuentas bajo la etiqueta #UnforgottenChild, para que así los niños refugiados no lleguen a desaparecer en

ningún momento. Además, la campaña cuenta con 3 piezas en formato de audio emitidas por medios digitales y los canales sociales de Save the Children. La finalidad de la campaña es recoger firmas a través de su página web, cuya dirección facilitan en las campañas, de todas las personas que quieran mostrar su apoyo frente a esta situación para pedirle al Gobierno de España que impulse medidas para solucionar este gran problema (ReasonWhy, 2017).

- Análisis de los contenidos audiovisuales de las campañas:

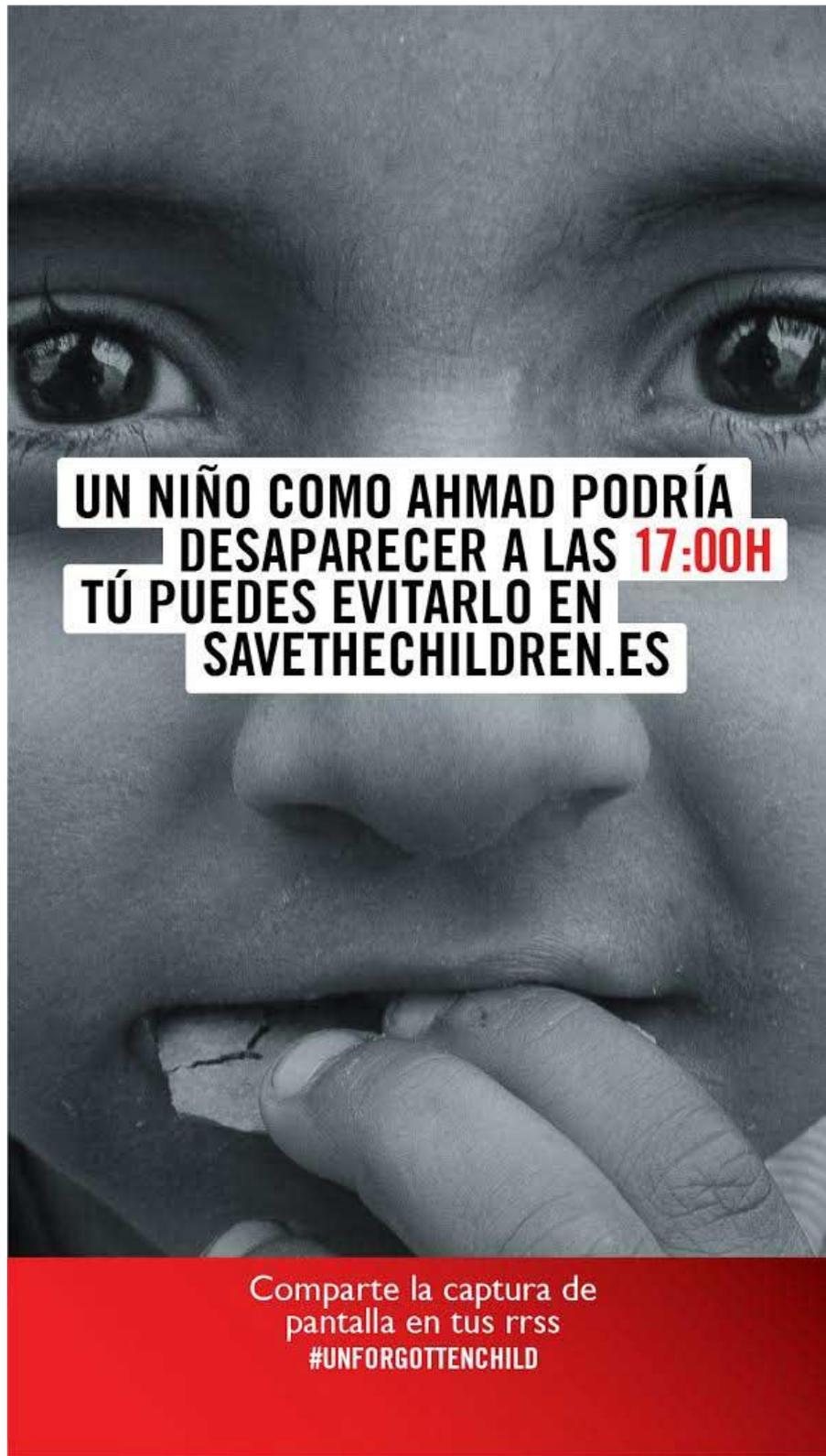
Vamos a empezar por el análisis de las imágenes compartidas por la cuenta de Save the Children en Instagram Stories. Las imágenes en general muestran la cara de un/a niño/niña refugiado/a en un plano detalle en blanco y negro, con el siguiente mensaje sobre su rostro, que varía entre imágenes en el nombre del menor y en la hora a la que podrían desaparecer:

“Un niño/niña como [Nombre del menor] podría desaparecer a las [hora de desaparición]. Tú puedes evitarlo en Savethechildren.es”

En la parte inferior, sobre un fondo rojo, vemos el siguiente mensaje:

“Comparte la captura de pantalla en tus RRSS #Unforgottenchild”

Aquí vemos un ejemplo:



**UN NIÑO COMO AHMAD PODRÍA  
DESAPARECER A LAS 17:00H  
TÚ PUEDES EVITARLO EN  
SAVETHECHILDREN.ES**

Comparte la captura de  
pantalla en tus rrss  
**#UNFORGOTTENCHILD**

Imagen obtenida de la página web “Mis gafas de pasta”, disponible en  
<http://www.misgafasdepasta.com/save-the-children-unforgotten-child/>

Y aquí una muestra de todas las imágenes publicadas de los diferentes menores:



Imagen obtenida de la página web “FernandoRG”, disponible en

<http://www.fernandorg.es/save-the-children/>

Respecto a los 3 spots en video que se difundieron por medios digitales y por los canales sociales de Save the Children, el argumento es el siguiente:

Las imágenes empiezan mostrando una familia española, un niño/a con sus padres en situaciones cotidianas, en un ambiente bastante cariñoso. En un spot aparece Marc en la bañera, mientras su madre le baña, en otro spot tenemos a Lucas jugando con su padre en el parque, y en el tercero a Sara, a la cual sus padres la montan dormida en el coche y le abrochan el cinturón. En cierto momento, la madre de Marc se da la vuelta a coger la toalla para secarle; el padre de Lucas se queda pensativo mientras le empuja en el columpio dejando de mirar al pequeño durante un instante; y los padres de Sara se montan en la parte delantera del vehículo. En cuanto se dan la vuelta, el niño/a ha desaparecido de repente, causando nerviosismo en los progenitores que empiezan a llamar a sus hijos con desesperación mientras lo buscan a su alrededor, incluso en lugares en los que el niño no podría estar. Se van sucediendo imágenes de los padres cada vez más desesperados, incluso los de Sara discutiendo entre sí, acompañados de fondo por un pitido agudo y bastante molesto, para

culminar en un grito del respectivo progenitor llamando de nuevo a su hijo/a que es interrumpido por una pantalla negra en la que pone el siguiente mensaje: “Más de 10.000 niños refugiados desaparecen al llegar a Europa.” Tras este mensaje vuelve a aparecer una escena de los padres acompañados por el mismo pitido de fondo, llorando, dando la impresión de no saber qué hacer, escena que vuelve a ser cortada por otro fondo negro con el mensaje: “¿Y si te pasase a ti? “ sucedido por una ráfaga de imágenes en blanco y negro de niños refugiados, secuencia que es tan rápida que no da tiempo a apreciar las imágenes una a una, y acompañada por el mismo pitido agudo que va aumentando progresivamente su volumen, para acabar con otro fondo negro con el mensaje “No permitas que suceda. Firma en [savethechildren.es/desaparecidos](https://savethechildren.es/desaparecidos)” acompañado por la etiqueta #Unforgottenchild y los logos de Instagram, Facebook y Youtube. Finalmente el pitido agudo desaparece dando paso a otro fondo negro sobre el cual aparece el logo de Save the Children.

- Análisis del mensaje:

El mensaje que nos quiere transmitir Save the Children mediante estas campañas es el de que desaparecen 10.000 niños refugiados cuando llegan a nuestras costas, lo que supone que aproximadamente un niño desaparece cada hora. Con los mensajes en las imágenes de Instagram Stories, a los ojos del consumidor, se ve a una víctima, que es un niño pequeño, por su nombre y su aspecto se puede asumir que es extranjero y puede desaparecer a cierta hora, pero no explican nada del origen de este menor, su condición de refugiado, por qué va a desaparecer... No explican el problema que hay, ni la solución, ya que para entender un poco más de la campaña tienes que acceder a la página web que facilitan para poder llegar a entender el motivo y mensaje que intentan transmitir. Si bien la acción de compartir es una buena metáfora de que si nos concienciamos y ponemos solución entre todos, los niños no desaparecerán, la verdad es que si el público no entiende por qué debe compartirlo, es una acción banal, con el efecto añadido de que la campaña en sí es efímera puesto que a las 24 horas desaparece, por lo que no llegará a tanto público como se espera.

Por otro lado, al analizar el mensaje del spot, es verdad que el mensaje es mucho más claro puesto que ya resuelven un poco la duda del por qué de la campaña con la frase “Más de 10.000 niños refugiados desaparecen al llegar a Europa”. El símil que utilizan

de la desesperación que sufre una familia española porque su hijo desaparezca, considero que es una buena forma de empatizar con el público y que estos hagan suyos sus problemas, invitando a reflexionar a cada persona con la frase “¿Y si te pasase a ti?” Pero aun así caemos en el “problema fantasma” puesto que en el spot no explican las preguntas que nos invitan a platearnos: por qué estos niños desaparecen, por qué están viajando solos, dónde están sus padres y cómo pueden las personas impedirlo. En vez de explicarlo nos vuelven a redireccionar a la página web de Save the Children para que nos informemos voluntariamente sobre estos problemas y también para que firmemos la petición. Además, se trata a las personas refugiadas con un papel de víctima, además de ser totalmente invisibles en el spot puesto que la mayor parte del tiempo quién está en escena son las familias españolas, y las imágenes de los refugiados que ponen son muchas en muy poco tiempo, que como ya hemos dicho antes, es imposible contemplarlas todas en detalle de un solo vistazo y sin parar el vídeo. Esto conlleva a otra de las situaciones que Alvarado, de Andrés y Collado indicaban, la poca presencia y voz que se les da a las personas afectadas en las campañas. Al menos una de las cosas que no hacen de las que denuncian estas autoras, es provocar la sensación de culpabilidad en los consumidores, el mensaje va más dirigido a empatizar que a señalar o hacer sentir culpables. Además el rol que asume el emisor en este caso es de mediador, nos hace llegar la información, pero sin atribuirse un rol de salvador.

## - Campaña 2:

- Nombre: El otro sonido del mar
- Anunciante: CEAR
- Año de lanzamiento de campaña: 2018
- Medios de la campaña: Redes sociales, medios digitales y cines
- Resumen de la campaña:

Muchos refugiados cruzan el mar Mediterráneo en pequeñas embarcaciones sobrecargadas para llegar a nuestro continente, y además de que el viaje debe ser muy duro y peligroso, hay una gran cantidad de ellos que no logran llegar con vida. Por ello CEAR crea esta campaña con el fin de que la gente se ponga en la piel de las personas refugiadas. Para ello se han creado unas “caracolas sonoras” con un dispositivo de audio dentro, y se repartieron por varias playas de las costas españolas. Al ponerlas en el oído, no se escucha el sonido del mar, sino que se reproducen grabaciones de testimonios de personas refugiadas que cruzaron el mar para llegar a nuestro continente, y lo que les suponía el mar a ellos, que más que un sitio relajante y agradable como es para gran parte de la población, es un sitio peligroso y aterrador. Los ocho audios y el spot principal también se subieron a la plataforma Youtube, con el fin de que las personas que no viven en zonas costeras o que no han escuchado las caracolas puedan escucharlas igualmente (ReasonWhy, 2018). Además, Cinesa reprodujo el spot principal en sus más de 40 salas de cine, para llegar a un público más amplio (CEAR, 2019). Por otra parte, en la página oficial de CEAR existe un enlace en el que han escrito los testimonios de seis supervivientes refugiados. El fin de la campaña, es concienciar a la población de los duros viajes que los refugiados tienen que hacer para llegar a nuestras costas para huir de las guerras y/o la pobreza de sus países de origen. Además, los spots también te dirigen hacia la página web de CEAR para que la gente haga donaciones para ayudar a estas personas.



Imagen obtenida de la página web de “Cear, ¿Para ti, a qué suena el mar?” disponible en

<https://www.cear.es/sections-post/el-otro-sonido-del-mar/>

- Análisis de los contenidos audiovisuales de la campaña:

En la campaña existen varios fragmentos de vídeo: un spot genérico y ocho vídeos que relatan las diferentes historias de los refugiados, una por vídeo. La parte visual de los spots son iguales en los nueve vídeos, ya que son sucesiones de imágenes del mar y de las playas, a veces intercalando algunas imágenes de barcos patera y partes de cuerpos sumergidos bajo el agua (dando la impresión de ser parte de un cadáver ahogado). En el spot genérico, además, el mensaje viene escrito sobre las distintas escenas y no en calidad de audio. En este spot solo se escuchan sonidos de fondo y en cierto momento fragmentos de los testimonios de los refugiados. La transcripción del mensaje del spot principal sería la siguiente:

“[Mientras suena de fondo el sonido del mar] Para la mayoría el mar suena así, pero para otros [Suenan gritos de desesperación de un grupo de personas] suena muy diferente. CEAR y Twitter presentan ‘El otro sonido del mar’, unas caracolas especiales que, en lugar del sonido del mar, reproducen las historias de los que han sobrevivido a él. [Empiezan a escucharse frases de los testimonios de los refugiados] ‘Es como estar perdida y no poder hacer nada’ – Nahid. ‘Llorando todo el viaje’ – Ash. ‘En nuestro barco hemos llegado todos menos cinco personas’ – Abdou. ‘El mar a mi me suena a peligro’ – Ibrahim. [Finalizan los testimonios y continúa el mensaje escrito] Historias

que podrás escuchar en varias playas de España y en Twitter. #ElOtroSonidoDelMar. Comparte las historias y hagamos que el mar suene igual para todos.”

En los ocho vídeos de testimonios de los refugiados, siguen la misma línea de imágenes de fondo del mar, del barco y de las personas hundidas. La duración de los spots varía desde los 30 segundos hasta 1 minuto. En este caso el mensaje es en formato de audio en vez de escrito a excepción de un momento del vídeo en el que aparece escrita la siguiente frase: “La historia de...” junto con el nombre del refugiado. En los spots se escuchan dos voces, primero la del narrador que da inicio a los videos, el cuál dice en todos lo mismo, y después el testimonio del refugiado. Vamos a transcribir uno de ellos a modo de ejemplo (se traduce de forma literal, al ser una persona inmigrante son normales las faltas de ortografía y ciertas partes poco conexas del testimonio):

“[Voz del narrador] ¿Esperabas escuchar el sonido del mar? Escucha esta historia [Aparece en pantalla escrito ‘La historia de Ibrahim’] y descubre que el mar no suena igual para todos. [Empieza a hablar el tal Ibrahim] ‘Sales de África, te metes en un cayuco, enfrentando a veces con el frio, viento, hambre. Imagina que levantas por la noche y en medio de la noche ves un barco de más de 80 personas dentro, un barco pequeño, durante dos semanas estás en la misma posición. Te levantas por la noche, solo ves agua a tu alrededor. Hay gente que se vuelve loco y empieza a chillar, a delirar, es horroroso. El mar a mí me suena a peligro, peligro total. Si tienes suerte te encuentra la policía, si no tienes suerte, estás perdido.’ “

Los otros siete vídeos de testimonios siguen la misma línea que este, algunos son más cortos, pero en todos salen explicando las durezas de cruzar el mar en las condiciones en las que ellos lo hacen para llegar a nuestro continente para empezar una nueva vida.

- Análisis del mensaje:

En esta campaña, se le da bastante protagonismo a la voz de los refugiados, ya que los testimonios son la parte principal de esta campaña, y además son el elemento de mayor presencia, aunque no sea visual, pero sí verbal. Parece que es un buen método de concienciación puesto que los mensajes de los testimonios son cortos (no

sobrepasan del minuto), y bastante claros y concisos, lo cual no se necesita que el público necesite hacer un gran esfuerzo en prestar atención. Aun así, la parte negativa de estos testimonios es que de los ocho que hay, no dejan claro ninguno si son inmigrantes económicos o refugiados, por lo que la presentación de los beneficiarios es negativa en este aspecto. De los testimonios, solo hay dos que hacen una pequeña mención sobre su país, no muy aclaratoria, ni diciendo de qué país provienen. El primero comenta el pesar por lo que ha dejado atrás en su país, pero que lo tenía que hacer era cruzar el mar, y el segundo comenta que le entraban remordimientos por elegir cruzar el mar así, pero que era eso o seguir escondido en la montaña en su país. Aunque ninguno de los dos aclara si son refugiados o inmigrantes económicos, el segundo testimonio es del que a lo mejor podemos sacar una vaga (y a lo mejor incorrecta) idea de por qué se escondía en las montañas en su país, que puede ser debido a la guerra, pero aun así no es suficiente información para que los consumidores distingan entre ambos términos.

Aunque la finalidad es concienciar, también se busca la participación del público en forma de donaciones, lo que acrecienta el carácter dependiente de los beneficiarios. La campaña con este mensaje, en parte busca hacer sentir culpable al receptor, una culpa que radica en que una persona de nuestro país no le teme al mar como lo hacen los refugiados porque ha tenido la suerte de no tener que tomar esa medida extrema como han hecho ellos por huir de su país. Una culpa que radica en que mientras nosotros escuchamos el sonido de las olas y nos parece relajante porque siempre lo hemos visto como una zona de entretenimiento y vacacional, hay gente que desgraciadamente no lo ve así. Por este motivo sí que considero que en esta campaña se acaban presentando los roles de víctima/culpable.

Por último, en esta campaña se plantea el problema que hay, el de que muchos refugiados arriesgan sus vidas todos los años para poder llegar a nuestros continentes montados en barcas pequeñas sin ningún tipo de seguridad ni garantía de llegar a las costas europeas. Aun así, no se plantea la solución, ¿Qué es lo que puede hacer el receptor para que esta situación cambie? Aparte de la concienciación personal, solo se da la opción de donar dinero, pero aunque esto ayude, no acaba solucionando el problema.

### - Campaña 3:

- Nombre: Hambre en África
- Anunciante: ACNUR
- Año de lanzamiento de campaña: 2014
- Medios de la campaña: Redes sociales
- Resumen de la campaña:

En 2014, ACNUR junto con el Programa Mundial de Alimentos, lanzó un llamamiento pidiendo ayuda para más de 800.000 refugiados y desplazados africanos, cuyas raciones de alimentos se vieron reducidas drásticamente hasta en un 50%, debido al aumento de personas que ACNUR amparaba, y por los violentos conflictos de la República Centroafricana y Sudan del sur, que impedían la distribución segura de los alimentos. Esta situación, aparte de la reducción de alimentos que causaba a los refugiados, también se vio reflejada en miles de niños que sufrían malnutrición, lo cual les podría acarrear problemas físicos y mentales irreversibles si no se trataba a tiempo. Para intentar poner fin a esta situación, ACNUR lanzó en octubre de 2014 la campaña “Hambre en África”, que para enero de 2015 había conseguido recaudar un millón y medio de euros destinados a proporcionar alimentos a dichos refugiados (ACNUR, 2015). La campaña, que cuenta con un spot protagonizado por Pepe Rodríguez, famoso cocinero español y presentador del programa de Televisión Española “Masterchef”, buscaba la interacción del público en las redes sociales para lograr ser viral. Para esto, ACNUR pedía a los usuarios de las redes sociales que transmitieran su mensaje, y así poder financiar el alimento terapéutico que necesita un niño con desnutrición en un día, que solo costaba un euro. Para que los usuarios colaborasen, era necesario que subieran una foto a Twitter, Facebook o Instagram con una moneda de un euro y retar a un amigo a hacer lo mismo, incluyendo el hastag #DíasParaÁfrica. (Europa Press, 2014)

- Análisis de los contenidos audiovisuales de la campaña:

La campaña cuenta con tres carteles, que analizaremos primero, y dos spots audiovisuales.



Imagen obtenida de "Restaurant Hotel Bar Magazine" disponible en

<https://www.restauranthotelbar.com/noticia/2880/solidaridad/pepe-rodriguez-protaganiza-el-spot-de-navidad-del-comite-espanol-de-acnur.html>

En esta primera imagen, vemos una escena de una persona adulta sosteniendo a una niña refugiada, la cual está extremadamente delgada por lo que se puede apreciar en la cara y en su brazo. En la parte superior vemos el mensaje "Con tu ayuda,

el hambre tiene los días contados”, en el cual podemos apreciar que la parte de la frase que dice “Con tu ayuda, el hambre” está escrito en una fuente mucho más pequeña que la parte que dice “tiene los días contados”, la cual está escrita en una fuente bastante grande y que hace que destaque en el cartel. Esto tiene una explicación, ya que se repite en otros contenidos de esta campaña; más adelante explicaremos lo que quieren hacer con este mensaje. En la parte inferior izquierda del cartel, hay varios mensajes, de distintos colores y tamaños. Son los siguientes: “Ayúdanos a sumar días de vida para niños refugiados como Jeanne, y sus familias. Porque con 1€ podemos darle 3 paquetes de alimento terapéutico. Y comiendo 3 al día ganará 1 Kg a la semana.”; “1€ = 1 día más de vida”; “Hazte socio:” seguido de la página de la campaña [hambreafrica.org](http://hambreafrica.org), un número de teléfono, un número de cuenta, el hastag #DíasParaÁfrica, y las cuentas de Facebook y Twitter de ACNUR. Para finalizar, en la parte inferior derecha vemos el logotipo de ACNUR.



Imagen obtenida de “El diario”, disponible en [https://www.eldiario.es/acnur/refugiados-Africa-ACNUR-ninos-nutricion-hambre\\_6\\_336726340.html](https://www.eldiario.es/acnur/refugiados-Africa-ACNUR-ninos-nutricion-hambre_6_336726340.html)

En esta segunda imagen vemos a Pepe Rodríguez, al que se ve la cara y el torso de fondo, y la imagen enfoca más su mano, en un primer plano, la cual está abierta sosteniendo un euro con los dedos índice y pulgar. Como mensaje vemos, en la parte inferior izquierda el hastag #DíasParaAfrica, y en la parte de la derecha, de arriba

abajo, los siguientes mensajes: El logotipo de ACNUR; “Suma días de vida para los refugiados de África”; “1€ = 1 día más de vida” y “Con tu ayuda, el hambre tiene los días contados”.



Imagen obtenida de “Restaurant Hotel Bar Magazine” disponible en <https://www.restauranthotelbar.com/noticia/2880/solidaridad/pepe-rodriguez-protaganiza-el-spot-de-navidad-del-comite-espanol-de-acnur.html>

Esta tercera y última imagen de la campaña, es mucho más sencilla que las dos anteriores. En ella simplemente aparece centrada la cara y hombros de Pepe Rodríguez, y a la derecha el logotipo de ACNUR, la página web de la campaña [hambreafrica.org](http://hambreafrica.org) y un número de teléfono.

A la hora de analizar los dos spots, vamos primero a exponer las cosas que tienen en común y luego haremos una transcripción individual de cada uno. En ambos spots, la escenografía es casi idéntica: Primero aparecen imágenes fijas de niños refugiados con desnutrición aguda, a los cuales se les ve muy delgados, en el primer spot se ve la imagen de Jeanne, la niña que aparece en el primer cartel, y en el segundo spot, aparte de Jeanne también aparecen imágenes de dos niños refugiados más, uno al que se le está midiendo la anchura de su brazo y otro que aparece ladeado, desnudo y llorando. Después de estas imágenes aparece Pepe Rodríguez, que es el narrador del spot, hablando y enseñando varios objetos: una bolsa de comida terapéutica y un euro en ambos spots, y en el primer spot además enseña una cinta que se utiliza para medir la anchura de los brazos de los niños refugiados alrededor de

dos de sus dedos. Otra diferencia entre spots es la postura de Pepe Rodríguez, el cual en el primer spot está de pie y en el segundo aparece sentado ante una mesa.

➤ Spot 1:

En este spot, cuya duración es de 30 segundos, aparece primero Jeanne, la niña refugiada que también es protagonista del primer cartel analizado. Tras esta imagen, aparece Pepe Rodríguez en una sala bastante vieja, además de por la suciedad de las paredes, por la suciedad presente en la nevera, las taquillas, y el lavadero que aparecen detrás de él, lo único aparentemente nuevo es un armario que esta impecable también detrás del cocinero. Se aprecian materiales médicos, por lo que podríamos intuir que Pepe se encuentra en un refugio de refugiados. Primero, Pepe enseña dos de sus dedos, que tienen una cinta enrollada alrededor y en la cual se aprecia un color rojo con números que no se llegan a apreciar. Esta cinta es la que se utiliza para medir la anchura de los niños refugiados y ver si es adecuada para su salud o están desnutridos. Acto seguido enseña en su mano derecha un paquete de comida terapéutica y en la mano izquierda un euro. Tras enseñar ambos objetos, la cámara se le va acercando al rostro mientras habla, y aparecen simultáneamente en pantalla la página web de la campaña, [hambreafrica.org](http://hambreafrica.org) y el número de teléfono, y justo encima el logotipo de ACNUR. La transcripción del audio es la siguiente:

“Ella es Jeanne, sufre desnutrición aguda. El perímetro de su brazo es de tan solo dos dedos y este es el alimento que puede salvarle la vida. Tres solo cuestan un euro, y si come tres al día durante una semana ganará un kilo de peso. Así de sencillo, un euro, un día más de vida. Está en nuestras manos salvar la vida de muchos niños refugiados y sus familias en África. Hazte socio de ACNUR, con tu ayuda el hambre tiene los días contados”.

➤ Spot 2:

En este spot, cuya duración es de 20 segundos, aparecen imágenes de tres niños refugiados con desnutrición aguda al principio, entre los cuales está la pequeña Jeanne. Pero mientras aparecen estas imágenes de los niños, también podemos observar como aparece primero el mensaje “tiene los días contados” durante unos segundos, pero después aparece justo delante “El hambre”, formando así la frase “El

hambre tiene los días contados”. Tras las imágenes de los niños refugiados, aparece Pepe Rodríguez en la misma sala que en el spot 1, pero sentado frente a una mesa. Como en el spot anterior, mientras Pepe habla, la cámara se le va acercando al rostro. Empieza enseñando en su mano derecha el paquete de comida terapéutica y el euro en su mano izquierda, para acabar con un plano de su rostro mientras el habla y en la parte de la derecha van apareciendo de forma simultánea la página web de la campaña, hambreafrica.org, el número de teléfono y el logotipo de ACNUR. La transcripción del audio es la siguiente:

“Miles de niños sufren desnutrición aguda en los campos de refugiados de África, pero hay una esperanza. Esto es su alimento de emergencia y tres solo cuestan 1 euro. Con él un niño puede vivir un día más. Un euro, un día más de vida. Hazte socio de ACNUR, porque con tu ayuda, el hambre tiene los días contados.”

- Análisis del mensaje:

A la hora de analizar estas campañas, me gustaría señalar ciertos aspectos de los mensajes antes de proceder a analizarlos. El primer punto es que a la hora de escoger a una celebridad para aparecer en la campaña, me parece todo un acierto que se haya escogido a Pepe Rodríguez, ya que es uno de los cocineros más importantes y conocidos de España, y a la hora de hablar sobre la importancia y el valor de la comida, no hay nadie mejor que aquel que se ha dedicado a ella toda la vida.

Lo segundo es acerca de unos mensajes que hemos visto tanto en un spot como en un cartel, que son los siguientes: “El hambre tiene los días contados” en el spot, y “Con tu ayuda, el hambre tiene los días contados” en el cartel de Jeanne. En ambos casos se utilizan los recursos disponibles, como el tamaño de fuente más grande en el cartel, y la pronta aparición en el spot, de la parte que dice “tiene los días contados”. Considero que es una buena forma de llamar la atención del espectador, puesto que en el cartel es en la primera parte que te fijas, y en el spot es la primera frase que aparece antes de completarla con “El hambre”. El primer pensamiento que te viene a la cabeza cuando ves la campaña es que, cuando dicen “tiene los días contados” parece que se refieren a los niños refugiados, parece que insinúan que van a fallecer próximamente debido a su delicado estado de salud, hasta que aparece o se lee el

resto de la frase, que afirma “Con tu ayuda, el hambre”. Con este mensaje se da a entender que está en nuestra mano elegir quien tiene los días contados, si ayudamos donando quien tendrá los días contados será el hambre, si no ayudamos y no donamos para que los niños tengan su comida terapéutica, quién tendrá los días contados serán los niños refugiados.

Con estos incisos sobre la campaña, podemos empezar el análisis. Con esta estrategia del mensaje que acabamos de analizar, no podemos decir que se culpabiliza al receptor, pero sí que podemos decir que alguna persona pueda percibirlo así según su ética. Esto viene a raíz de que la campaña no insinúa que los receptores sean los culpables, pero sí que insinúan que con una cosa tan insignificante como es un euro, podríamos salvar la vida de un niño un día más, y que si no se hace, al representar un euro como algo tan insignificante, nos cataloga como egoístas. Esto también le atribuye a los refugiados un carácter muy dependiente.

En esta ocasión, sí que salen representados los refugiados, aunque de forma bastante leve, teniendo en cuenta que solo aparecen en uno de tres carteles, y al principio de los videos, y sin darles voz. En los otros dos carteles y en el resto de los videos sale siempre Pepe Rodríguez, habla él como narrador exponiendo el problema y al final el protagonismo visual se lo lleva el famoso cocinero, por lo que el elemento de mayor presencia en esta campaña es el emisor, más que el beneficiario. Este planteamiento hace que se acentúe el carácter de “víctima” de los beneficiarios, frente a la figura de los salvadores o benefactores, que en este caso sería la ONG.

En cuanto a la representación del problema, en este caso sí se expone bastante. Hay niños refugiados que pasan hambre y morirán por desnutrición aguda si no se resuelve, y la forma de solucionarlo es proporcionando la comida terapéutica, de la cual seríamos contribuyentes con nuestras aportaciones. Se expone el problema y se expone una solución, no como en otros ejemplos que hemos visto en el que se piden recaudaciones sin que el consumidor realmente sepa a qué va destinado ese dinero. Aun así, aunque presente el problema, también es verdad que no contesta a muchas incógnitas que se nos pueden plantear, la principal es ¿Por qué pasan estos niños hambre? Nosotros lo sabemos porque hemos investigado al respecto y se ha explicado

el motivo al principio de la sección de esta campaña, pero una persona que solo vea los carteles o los spots, no tiene respuesta a esta pregunta sin indagar al respecto.

Por último, decir que la parte en la que a los espectadores se les pide colaboración mediante subir una foto con un euro y el hastag #DíasParaÁfrica, y etiquetar en dicha publicación a un amigo para que haga lo mismo, no es tan útil a la hora de concienciar como por ejemplo en la campaña de “Unforgotten Child”, en la cual se pedía que se compartiese una foto explicativa de un niño y el motivo por el que debía ser compartida. A la hora de hablar de las redes sociales, hay que tener en cuenta que todos los “seguidores y amigos” de un usuario pueden ver sus publicaciones. En la campaña de “Unforgotten Child”, si un usuario aleatorio viese dicha publicación entendería más o menos de que se trata debido a la información que se da en dicha foto, pero en este caso, en el que la publicación es una foto del mismo usuario sujetando un euro, etiquetando a un amigo, y con un hastag que no es muy aclaratorio, si un usuario aleatorio ve dicha publicación lo más seguro es que no entienda de que se trata, por lo que podemos afirmar que el nivel de concienciación de esta parte de la campaña no es tan eficaz como podría ser. Además a todo esto, hay que añadir que lo efímero de las publicaciones de las redes sociales no ayuda mucho a la causa.

#### - **Campaña 4:**

- Nombre: El viaje de su vida
- Anunciante: UNICEF
- Año de lanzamiento de campaña: 2016
- Medios de la campaña: Redes sociales y digital media
- Resumen de la campaña:

Con esta campaña, UNICEF quiere denunciar un terrible dato: dos niños mueren cada día intentando cruzar a Grecia desde Turquía. En 2015 unos 300.000 niños y niñas arriesgaron sus vidas para entrar en Europa a través del Mediterráneo, muchas veces solos, y ellos representan un tercio de las personas que han intentado entrar en Europa. Con esta campaña UNICEF propone una reflexión sobre la situación de millones de niños y niñas migrantes y refugiados en todo el mundo, mediante un spot que consiste en hacer creer a clientes de una tienda que han ganado un maravilloso premio, un gran viaje, pero que no es lo que parece. Cogen una muestra de clientes bastante variada: una pareja joven, una pareja anciana, una madre con hijos, etc... Bajo el pretexto de que el cliente, por ser el cliente un millón, ha ganado un premio, le acercan a una pantalla donde le enseñan su destino, Grecia, Estambul, Viena... Pero no todo es bueno, ya que en plena felicidad de los clientes, les comentan que les van a enseñar fotos de otras personas que ganaron este premio, enseñando fotos de migrantes. Les comentan que va a haber tramos que van a tener que hacer a pie, que a lo mejor tienen algún problema a la hora de cruzar alguna de las fronteras, que habrá partes que harán en tren aunque este esté abarrotado... La cara de los clientes cambia en cuanto ven estas imágenes, y algunos incluso rompe a llorar, viendo la situación tan terrible que pasan los inmigrantes cuando quieren venir a Europa, entendiendo que el viaje que han ganado no es tan maravilloso como esperaban, sino todo lo contrario, es un gran desafío al que muchas personas se tienen que enfrentar y al que muchos no sobreviven. La campaña se complementa con un enlace a la página web <http://elviajedesuvida.es>, que ofrece información en profundidad sobre las dificultades y obstáculos que los niños migrantes y refugiados deben enfrentar en sus viajes, así como datos sobre las causas que están motivando este éxodo y la denuncia



El spot principal, el del concurso, tiene una duración de 3 minutos 51 segundos, por lo que la transcripción se desarrollará escribiendo entre corchetes [ ] las acciones y quién habla en cada momento, y entre comillas lo que se dice en cada momento.

[Se ve Madrid, Nuevos Ministerios, una tienda FNAC, sucesión de escenas hinchando globos, preparando cámaras, focos... Entra una pareja joven en la tienda, habla azafata:] “Felicidades, eres el cliente un millón” [Se ven escenas de distintos clientes que ganan el premio en diferentes momentos, siendo vitoreados rodeados por una lluvia de confeti. Habla el presentador:] “Venid por aquí. ¿Cómo os llamáis?” [Varios clientes dicen su nombre] “Pues estáis a punto de recibir un fantástico premio. Por ser el cliente un millón, os vamos a obsequiar con un viaje para toda la familia con los gastos pagados. ¿Qué os parece?” [Se oyen vítores mientras los clientes ganadores muestran su felicidad. El presentador se dirige a la cámara:] “Es el viaje de su vida” [El presentador se vuelve a dirigir a los clientes ganadores:] “Vamos a ver en qué consiste, ¿os apetece?” [Colocan a los clientes frente a una pantalla, sigue el presentador:] “Que suerte has tenido. El viaje consiste en Grecia, Estambul, Viena... ¿Qué os parece?” [Clientes muestran su aprobación:] “Increíble” “Muy bien, nada mal” [Sigue presentador:] “¿Tenéis hijos? Sabéis que vais a ir todos, ¿eh? Toda la familia ¿Os apetece?” [Clientes ganadores asienten, sigue presentador:] ¿Estáis acostumbrados a viajar en familia? Mira os voy a poner algunas imágenes de otras familias que, como vosotros, fueron premiadas en su día. Además es un viaje lleno de aventuras, ¿eh? Lo mismo parte de viaje lo tenéis que hacer a pie...” [Aparece en el monitor una foto de una familia migrante andando sobre la vía del tren, sigue presentador:] “... para intentar cruzar la frontera de un país a otro. ¿Qué os parece?” [A los clientes ganadores les cambia la cara, se ponen serios, sigue presentador:] “Es verdad que lo mismo tenéis algún problema en alguna frontera, pero no os preocupéis, ¿eh? Que podéis acampar un par de noches...” [Aparece en el monitor imágenes de campamentos de migrantes, sigue presentador:] “...hacer alguna fogata... Y así los niños seguro que lo pasáis fenomenal, osea que seguro que conoces algún amiguito. Y no todo va a ser a pie, ¿eh? Hay una parte que la podéis hacer en tren” [Aparece en monitor la imagen de un tren abarrotado de migrantes, sigue presentador:] “Es verdad que lo mismo está un poquito lleno, y hay muchísima gente, pero mira, así aprovecháis para conocer gente nueva, nuevas culturas, y aunque vayáis con niños, que

seguramente se os complica todo un poco, con una sonrisa y paciencia seguro que todo va muy bien. Es un viaje para toda la familia que nunca vais a olvidar” [Habla clienta:] “No, eso está claro” [Sigue presentador:] “Y además hay muchos más niños... [Siguen mostrando en el monitor imágenes de migrantes con niños a cuestas en situaciones de dificultad, sigue presentador:] “... porque desde el 2015 a lo que llevamos del 2016, hay casi 300.000 niños que empezaron a hacer este viaje, y muchos de ellos solos” [Habla clienta, mientras le siguen mostrando imágenes de niños migrantes en situaciones duras:] “Por favor, pobres niños, esque...” [Otra clienta rompe a llorar y dice:] “Yo creo que no hay palabras” [Habla presentador:] “¿Qué os parece?” [Contesta niño:] “Pues no muy bien” [Habla presentador:] “¿Eso no os gustaría tanto?” [Todos los clientes muestran su negativa, sigue presentador:] “Muchas gracias” [Una niña pequeña dice de repente:] “Yo no quiero ir” [Responde presentador] “No quieres ir, ¿verdad?” [Desaparece la tienda y aparece un texto en pantalla con una serie de imágenes de migrantes que se van sucediendo por detrás:] “Sabemos que no es el viaje de tu vida, pero es el viaje de la suya. En 2015, cerca de 250 millones de niños abandonaron sus hogares escapando de la violencia y la miseria. Durante su viaje han soportado frío, enfermedades, y se han expuesto a violencia y explotación. En 2016, una media de dos niños mueren cada día cruzando a Grecia desde Turquía. El número puede ser mayor, ya que sus cuerpos se han perdido en el mar. Si llegan a su destino, tendrán que soportar el racismo y la discriminación, además de la amenaza del retorno inmediato” [Acaba el texto, y aparece en pantalla el hastag #ElViajeDeSuVida, la página web de la campaña: [www.elviajedesuvida.es](http://www.elviajedesuvida.es), y el logotipo de UNICEF].

El segundo spot que vamos a analizar es el testimonio de Assia, una niña refugiada que está viviendo en un campamento de refugiados de Danamadja, Chad. El video tiene una duración de 2 minutos y 27 segundos. Voy a transcribir el testimonio, y no voy a hacer un gran inciso sobre las imágenes que aparecen en el video puesto que son videos en los que enseñan la vida en el campamento de refugiados y que en cierto momento empiezan a hablar de las cosas que ha hecho UNICEF por ellos. Lo único que se distinguirá son los momentos en los que habla Assia, y la transcripción de los textos y mensajes que aparecen en el video.

[Se ve el campamento de refugiados de Danamadjan, Chad. Empieza a hablar Assia:] “Me llamo Assia y tengo 10 años. Tengo dos hermanos: una hermana y un hermano. Vivo con mi abuela en un campo de refugiados. Vengo del pueblo de Carnot, en República Centroafricana. Vinimos a Chad hace once meses” [Aparece un texto:] “El pasado año ha sido en el que la República Centroafricana ha experimentado su mayor crisis política con violentos conflictos. Unas 423.000 personas han huido del país para escapar de la escalada de violencia.” [Empieza a hablar Assia otra vez:] “Estábamos asustados cuando los Antibalaka vinieron aquella noche, todos los niños lloraban, las abuelas rezaban. Los hombres y los chicos mayores nos ayudaron poniéndonos a salvo fuera del pueblo. No tuvimos tiempo de llevarnos nada, dejamos todo en el pueblo. Nos dieron libros y algunos juguetes para que jugáramos. Nos construyeron colegios y nos dieron esterillas. Antes teníamos que hacer todo el camino al colegio para coger agua. Ahora nos han construido una bomba de agua cerca y nos podemos lavar. Si me pongo enferma, voy al ambulatorio de Danamadja, me llevo algunas medicinas y vuelvo a casa a descansar, y cuando me encuentro bien, vuelvo a la escuela. A quién más echo de menos de mi familia es a mi hermana mayor. Vive en otro pueblo y hace mucho tiempo que no la veo. La extraño mucho. Si la guerra parase, volveré a visitarla, pero no me quedaré allí, porque tengo miedo. Tengo miedo de que vuelva a empezar la guerra y me atrape allí.” [Acaba de hablar Assia y aparece el siguiente mensaje:] “UNICEF está ayudando a decenas de miles de niños como Assia, pero no podemos hacerlo sin ti. Ayuda a los niños en situaciones críticas. Dona hoy.” [Aparece el logo y página web de UNICEF].

- Análisis del mensaje:

A la hora de hacer este análisis, hay que tener en cuenta que la parte de la campaña que se hizo más viral y que llegó a los consumidores fue el spot principal, en el que se hace el falso concurso. La página web es un complemento que se utiliza en la campaña para que aquellos espectadores que quieran informarse más acerca del tema lo hagan, y es donde se encontrarán los testimonios de los cuatro niños migrantes. Voy a analizarlo por separado, porque cuando se espera una acción por parte del receptor, no todos están dispuestos a realizar dicha acción, así que habrá espectadores que se

hayan quedado con la percepción del spot principal, y luego habrá habido espectadores que hayan recibido la percepción de la campaña entera.

Si analizamos el primer spot, es un mensaje que tiene varios fallos: No dejan claro si los migrantes son refugiados, emigrantes económicos, apátridas, etc... Además de que los emigrantes en este spot tienen un claro rol de víctima. El spot tiene un mensaje que culpabiliza al receptor, ya que cuando a los “clientes ganadores” les dicen que han ganado un premio, el cual es un viaje, se ponen contentos ya que el viaje que se imaginan no es el que han ganado. Esto hace reflexionar en cierta parte al público sobre que una cosa tan maravillosa para nosotros como puede ser la idea de un gran viaje, no es lo mismo para los migrantes que tienen que cruzar el Mediterráneo. Es como en la campaña “El otro sonido del mar”, en el que los emisores juegan con la doble percepción de algo que nuestra sociedad acepta y ve de manera positiva, como es el mar en esa campaña y un viaje en esta, y cogen esa percepción y le dan totalmente la vuelta, muestran su percepción de forma negativa, que es la que es para estos migrantes. En el primer spot, la voz que se les da a los refugiados es nula, solo se muestran imágenes suyas, pero en ningún momento son ellos quienes cuentan lo que han sufrido. Otro punto del primer spot es que nos muestra parte del problema, nos comenta que hay millones de niños que abandonan sus hogares y algunos mueren por el viaje, y por las precarias y nefastas condiciones de este viaje, pero no explican por qué estos niños abandonan sus hogares, por qué viajan solos... Tampoco nos da una solución al respecto, ¿Qué hacemos para solucionarlo? No dan respuesta. La parte positiva del spot es que el mensaje es bastante original, y es un buen inicio a la hora de concienciar.

Ahora, si juntamos la página web y los testimonios, algunas de estas fallas se solucionan. Con los testimonios sí que dejan claro la procedencia de los niños, ya que hay testimonios de dos niños refugiados, de una niña desplazada y de un niño apátrida, lo que hace que el elemento de mayor presencia y por tanto los protagonistas de la campaña sean los beneficiarios. También solventan la duda de por qué viajan solos, por qué han huido de sus hogares. A la hora de ver los testimonios, aunque el papel de los niños y migrantes sea el de víctima, se les da voz, y al darles voz y ser ellos quienes cuentan su situación, el rol de culpable del receptor desaparece

considerablemente, aunque el rol de víctima de los beneficiarios sigue bastante presente. Además, aunque no se diga implícitamente, van dando soluciones. Un niño refugiado se dirige a los políticos a la hora de explicar sus problemas, para que intenten cambiar su situación, y además en el spot que hemos transcrito, el de Assia, comenta como UNICEF ha hecho mucho más fácil su vida desde que huyó de su país gracias a la construcción de escuelas, de bombas de agua, el reparto de juguetes, medicamentos, etc... En este caso UNICEF pide a los consumidores que donen, y sabemos más o menos para que van a ir destinadas nuestras donaciones, a hacerles la vida un poco mejor a estos pobres migrantes mediante todo lo comentado. Aun así, esto le atribuye un carácter dependiente a los refugiados, porque se necesitan de nuestra ayuda y de nuestras donaciones para poder tener una vida mejor. Y aunque en el testimonio de Assia se recalca bastante la acción de UNICEF y lo que han hecho por los refugiados, no está tan presente a lo largo de toda la campaña como para decir que se han atribuido un rol de salvadores, así que en este caso el rol que se les atribuye es el de mediadores.

En general, la campaña cumple con las variables que indicamos, puesto que abarca casi todas nuestras dudas. El fallo más grande que puedo señalar, en mi opinión, es que se depende mucho de la respuesta del espectador, depende de que cuando ven el spot principal, visiten voluntariamente la página web para encontrar el resto de la información. Esto puede hacer que la campaña se convierta en la mitad de lo que en realidad es para muchos espectadores que no están dispuestos a investigar por su cuenta.

## - Campaña 5:

- Nombre: La primera palabra
- Anunciante: CEAR
- Año de lanzamiento de campaña: 2018
- Medios de la campaña: Folletos/postales y Redes sociales
- Resumen de la campaña:

En 2018 CEAR organizó una campaña que consistió en repartir postales de agradecimiento, escritas por personas refugiadas, a la sociedad española. Esta campaña se hizo para recordar que España es uno de los países más favorables a la acogida de toda la Unión Europea. Así, un 83% de los españoles se mostró a favor de ayudar a las personas refugiadas según el Eurobarómetro de 2018. Por esto se plasmaron frases de gratitud en postales que incluyen un sistema de realidad aumentada, y que con el móvil te permite ver más frases de agradecimiento en una animación 3 dimensiones y así, de este modo, crear más cercanía con estas historias. Las postales, además de ser repartidas en la sede social de CEAR, organizaciones y empresas colaboradoras, CEAR con la ayuda de tres personas refugiadas, quiso repartir estas postales en una plaza cualquiera para ver la reacción de los transeúntes ante estos mensajes, reacciones con las que elaboraron un video para distribuirlos por sus redes sociales. Además, metiéndote en la página web de la campaña, [www.laprimera palabra.org](http://www.laprimera palabra.org), se podrán leer todos los comentarios de agradecimiento e incluso responder a ellos. (CEAR, 2018). Para justificar un poco más el fin de esta campaña, Estrella Galán, directora de CEAR, comentó lo siguiente:

*“Muchas veces, al sentirse a salvo por primera vez en mucho tiempo, la primera palabra que nos dicen las personas refugiadas es ‘gracias’. Por eso, hemos querido trasladar ese agradecimiento tan especial a toda la sociedad, porque todos somos parte de esa acogida [...] Ante el aumento de mensajes y bulos xenófobos en los últimos tiempos, desde CEAR hacemos un llamamiento para que no se instrumentalice a las personas refugiadas como arma política ya que está en juego la misma convivencia de nuestra sociedad” (Cear, 2018)*

Con esto, Galán hace referencia al crecimiento de Vox en España en los últimos años, y las consecuencias negativas que está trayendo para la aceptación de inmigrantes y refugiados en España, y que la situación que se está dando en el país no debe cambiar porque se utilice la inmigración como arma política.

- Análisis de los contenidos audiovisuales de la campaña:

En esta campaña, los contenidos audiovisuales que hay son las postales y el video de reacciones de los transeúntes que se difundió por las redes sociales. Como se hicieron muchas postales con mensajes de gratitud distintos, vamos a coger una pequeña muestra para hacernos una idea del mensaje.



Imagen obtenida de "La primera palabra" disponible en <https://laprimera palabra.org/>



Imagen obtenida de "La primera palabra" disponible en <https://laprimera palabra.org/>



Imagen obtenida de “La primera palabra” disponible en <https://laprimera palabra.org/>

Como podemos apreciar, las postales son muy idénticas en lo que a diseño se refiere. Aparece de fondo parte del rostro de la persona refugiada que quiere dar las gracias, acompañado/a de varios mensajes. El primer mensaje es el que aparece en la parte superior de la postal que dice: “Cuando te encuentras a salvo después de mucho tiempo, sientes la necesidad de expresar tu agradecimiento. Y la primera palabra que te sale es:” Este mensaje da paso a un “gracias” escrito con una fuente muy grande, haciendo que destaque, siendo situado a la izquierda dentro de un recuadro con borde blanco. En la parte restante de dicho recuadro es donde cada refugiado dice unas palabras personales de gratitud, firmada con su nombre, edad y país de procedencia. Algo a destacar es que en cada postal, la procedencia del refugiado es distinta, dando a ver la variedad de personas en el mundo que necesitan ayuda y que lo hacen huyendo de su país.

Ahora vamos a transcribir el spot de las reacciones de los transeúntes. El video, cuya duración es de 2 minutos 17 segundos, no consta de un audio de conversaciones, son fragmentos de video que vamos a describir a continuación acompañados de música, y los mensajes van apareciendo escritos sobre las diversas escenas, los cuales transcribiremos después.

En el video se ve a tres refugiados, dos mujeres y un hombre, que están repartiendo las postales en una plaza cualquiera, aunque la primera escena del video muestra la boca de metro “Alonso Martínez” de Madrid. Al principio del video se dedican a enfocar bastante las postales, de las cuales se lee bastante bien los

mensajes, y se puede apreciar su diseño. Después ya se centran en los transeúntes. Cuando les entregan las postales a las personas, muchas se detienen en seco a leerlas, se paran a hablar con los refugiados, les sonrían, e incluso les hacen gestos de afecto, desde tocar un brazo en señal de apoyo, darles dos besos e incluso un abrazo. Los transeúntes que aparecen en el video son personas de diversas edades y género. Tras esto, se muestra como en la parte posterior de las postales hay un código QR, que si lees con el móvil te abre en pantalla la página web de la campaña con una animación en 3 dimensiones con diversos agradecimientos en ella. Además te conduce a leer el resto de mensajes de gratitud que no están en las postales, a los cuales puedes contestar. Los últimos segundos del video están dedicados a un mensaje que ahora transcribiremos dedicado a las personas que ven el video.

La transcripción de los mensajes que aparecen en el video es la siguiente:

“Cuando te sientes a salvo después de mucho tiempo, sientes una infinita necesidad de expresar tu agradecimiento. Y la primera palabra que pronuncias es: GRACIAS [Acompañado del hastag #LaPrimeraPalabra]. Las personas refugiadas han querido mostrar su agradecimiento a la sociedad española, y lo han hecho a través de una postal. Una postal que ha llegado a miles de personas, con un mensaje de gratitud, un mensaje que significa esperanza, futuro, vida. Un mensaje al que tú también puedes responder, porque tú, lo has hecho posible. [Aparece el siguiente dato <<“El 83% de los españoles cree que se debe ayudar a los refugiados” Fuente: Eurobarómetro 2018>>] GRACIAS. [Aparece la página web de la campaña, [www.laprimera palabra.org](http://www.laprimera palabra.org), y el logotipo de CEAR].”

- Análisis del mensaje:

Esta campaña es bastante distinta a las anteriores que hemos analizado, sobre todo por la naturaleza de su mensaje. No es una campaña que plantee un problema, es más bien una campaña de agradecimiento, para que la gente siga concienciándose acerca de la situación de los refugiados.

Para comenzar, vamos a hablar sobre los aspectos negativos de la campaña. Aunque la campaña no plantea un problema, nosotros, gracias a las palabras de Estrella Galán, directora de CEAR, sabemos que sí que hay un problema existente: el

uso de la inmigración y situación de los refugiados como arma política, y el incremento de mensajes y bulos xenófobos en los últimos años. Además, en las postales no parece que se deje muy claro si quien da las gracias son refugiados u otro tipo de inmigrantes, aunque en el spot sí que se hace, por lo que se les presenta adecuadamente.

Por otro lado, para contrarrestar el problema que menciona Galán, hacen uso de la parte más amable de los refugiados: su gratitud. Con esto se intenta mostrar que los refugiados que vienen no vienen a delinquir o a robarnos el trabajo, sino que lo hacen por la situación de su país y nos agradecen la acogida. En esta campaña, se da mucha voz a los refugiados, no de una manera física y verbal, pero los mensajes escritos en las postales son de auténticas personas refugiadas, por lo que son el elemento de mayor presencia de la campaña. Con este mensaje, no se muestra a los refugiados en un papel de víctimas ni con un carácter dependiente, sino en un papel de personas agradecidas, y a los receptores no se les da el rol de culpables, sino más bien de “héroes” que han ayudado al prójimo. En esta campaña, al no plantearnos un problema, no nos plantea una solución, sino más bien nos anima a seguir como estábamos, siendo personas solidarias que ayudamos a aquellos que nos necesitan. Además, el rol del emisor en este caso es de mediador, no de salvador.

Aun así, la solución del problema que plantea Galán, no es una solución que necesite de la acción de un receptor, sino más bien es la misma campaña la que intenta solucionarlo en sí misma con un bonito mensaje, esperando que la población no haga caso a los partidos ultraderechistas españoles que intentan crear un ambiente y sociedad xenófobos, no pidiéndoselo directamente, puesto que no se puede pedir a alguien que cambie así su forma de pensar, sino con este mensaje un poco más sutil.

## - Campaña 6:

- Nombre: Libérate de los prejuicios
- Anunciante: CEAR
- Año de lanzamiento de campaña: 2016
- Medios de la campaña: Medios digitales y Redes sociales.
- Resumen de la campaña:

En 2016, coincidiendo con el “Día Internacional para la Tolerancia”, CEAR lanzó esta campaña para concienciar sobre una realidad a veces invisibilizada, y es que la odisea de las personas refugiadas y migrantes continúa una vez llegan a su destino debido a los múltiples prejuicios con los que chocan en las sociedades de acogida. Con dos spots audiovisuales, difundidos a través de medios digitales y redes sociales, intentan concienciar sobre la realidad de estos prejuicios, a los cuales llaman mitos y los cuales intentan desmontar (CEAR, 2016). La campaña consiste en la difusión de los spots, para la posterior visita a la página web de la campaña, la cual es [www.libresdeprejuicios.org](http://www.libresdeprejuicios.org), donde la ONG explica la realidad de la situación de los refugiados. En el análisis de los contenidos audiovisuales de la campaña vamos a exponer los mensajes que desacreditan los mitos más comunes sobre migrantes y refugiados que hay en la página web. La finalidad de esta campaña al final es la concienciación, no la recaudación. Esto se muestra en que en la página web de la campaña, en vez de haber un apartado de donación, el mensaje final de cómo más se puede ayudar es el siguiente:

“Aunque no lo creas, tú también puedes hacer mucho para contribuir a una sociedad tolerante e inclusiva de la que sentirnos orgullosos. ¡La lucha contra la discriminación comienza por uno mismo! (CEAR,2016)”



Imagen obtenida de “CEAR, libérate de los prejuicios”, disponible en

<https://www.cear.es/sections-post/liberate-de-prejuicios/>

- Análisis de los contenidos audiovisuales de la campaña:

La campaña, como ya hemos comentado, cuenta con dos spots, que aunque transmiten el mismo mensaje son bastante distintos entre sí, por lo que vamos a transcribirlos por separado, y finalmente expondremos los mensajes que desmontan los falsos mitos de los refugiados de la página web.

➤ Spot 1:

Este primer spot, titulado “Otra piedra en su camino” y de 50 segundos de duración, se divide en dos partes. La primera parte son escenas de una persona huyendo y corriendo a través de un bosque, y muchas de las escenas son en primera persona, como si nosotros fuéramos esa persona del spot. La segunda parte empieza cuando se oye hablar al narrador, en una escena fija, y en el que predominan los mensajes escritos en pantalla, que dicen lo mismo que el narrador. La descripción y transcripción del spot es la siguiente:

[Vemos a un hombre corriendo por el bosque, se escucha su respiración, rápida y agitada. Van alternándose escenas de cómo huye y esquivo los obstáculos que el bosque le presenta (aparta ramas, a veces tropieza...). De fondo se oyen disparos, el sollozo de una mujer, gritos de multitudes. El hombre sigue corriendo, se para a

descansar, sube por una ladera, y la baja casi rodando sobre sí mismo. De repente se para en seco. Aparece una gran piedra ante él que forma la palabra prejuicios. Empieza a hablar el narrador, y lo que va diciendo aparece escrito en pantalla:] “Nuestros prejuicios son otra piedra en su camino. Millones de personas migrantes y refugiadas se ven obligadas a abandonar sus hogares en busca de una vida digna. Huyen de los conflictos, la persecución, y la falta de oportunidades. ¿Se lo vamos a poner más difícil? No les pongamos más piedras en su camino. Libérate de prejuicios. [Aparece en pantalla el hastag #LiberateDePrejuicios, la página web de la campaña [www.libresdeprejuicios.org](http://www.libresdeprejuicios.org), y el logotipo de CEAR.]



Piedra que forma la palabra “prejuicios”. Imagen obtenida del primer spot “Otra piedra en su camino”, disponible en

[https://www.youtube.com/watch?v=67D0ze\\_whhM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=67D0ze_whhM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=1)

➤ Spot 2:

Este spot, titulado “CEAR saca nuestros prejuicios a la calle” tiene una duración de 57 segundos. Como el primer spot se puede dividir en dos partes: En la primera parte se ve como la misma piedra que forma la palabra prejuicios está colocada en mitad de una calle concurrida de España. Se ven escenas de cómo los transeúntes se la quedan mirando, y la tienen que esquivar puesto que ocupa mucho espacio en dicha calle. Además las escenas están acompañadas de mensajes para que el espectador

vaya leyendo. La segunda parte empieza cuando de repente empieza el mismo narrador que en el primer spot a hablar. Las escenas que acompañan al narrador son imágenes de refugiados en su duro camino: bajando de una barca, cruzando campos, formando largas filas para subir a un tren abarrotado... Sobre las imágenes va apareciendo escrito todo lo que el narrador dice. La transcripción del spot sería la siguiente:

“Millones de personas migrantes y refugiadas se ven obligadas a abandonar sus hogares en busca de una vida digna. Huyen de los conflictos, la persecución y la falta de oportunidades en un camino lleno de obstáculos, violencia y muerte. Y cuando por fin logran llegar a un lugar seguro... Nuestros prejuicios son otra piedra en su camino.” [Van apareciendo en pantalla las siguientes palabras, haciendo referencia a los prejuicios que hay sobre los refugiados:] “Diferentes, inadaptados, avalancha, incultos, invasores, aprovechados, amenaza, ilegales, fanáticos.” [Empieza a hablar el narrador:] “Son muchos los falsos mitos que obstaculizan que las personas migrantes y refugiadas puedan rehacer su vida. ¿Vamos a ponerles otra piedra en su camino? Libérate de prejuicios.” [Aparece el hastag #LiberateDePrejuicios, la página web de la campaña [www.libresdeprejuicios.org](http://www.libresdeprejuicios.org) y el logotipo de CEAR.]



Piedra que forma la palabra “prejuicios” en mitad de una calle concurrida de España. Imagen obtenida del segundo spot “CEAR saca nuestros prejuicios a la calle”, disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ON0eLOMQSRM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=2>

➤ Página web:

Aunque en otras campañas no hemos analizado el contenido de las páginas web, en este caso sí lo veo necesario. Esto se debe a que en el resto de campañas, la página web se utiliza como un medio para informarse a mayores, pero en este caso, el objetivo de la campaña, que es desmontar los prejuicios, se realiza en la página web. Aunque en este caso también se utiliza la página web para informarse a mayores de la situación de los refugiados, solo vamos a exponer los mensajes que desmontan dichos mitos. Los mensajes son los siguientes:

- “Solo un 0,4% de las personas migrantes y refugiadas llegaron en 2015 a la UE por las costas españolas.”
- “La población migrante en España se ha reducido en los últimos años. España tiene un saldo migratorio negativo: emigran más personas de las que inmigran.”
- “Muchas personas refugiadas huyen del terror y la violencia en sus países. Vincular refugiados con terrorismo fomenta el racismo y la xenofobia.”
- “No solo no se aprovechan del sistema, sino que a menudo son objeto de explotación laboral o sexual.”
- “Ningún ser humano es ilegal: no tener autorización de residencia supone una irregularidad administrativa y nunca un delito.”
- “Solo el 4,5% de la población española procede de países fuera de la UE. Es falso que las personas migrantes sean ‘demasiadas’ en España.”
- “Toda persona que llega a un país nuevo se enfrenta a retos en su nueva vida. Eso no significa que tenga que despojarse de su cultura o identidad.”

- Análisis del mensaje:

En esta campaña se repiten algunos de los errores que hemos visto en campañas anteriores. El principal es que para que la campaña sea completa, necesita que los espectadores visiten la página web para informarse de los “falsos mitos”, y

como hemos comentado en anteriores análisis, no todos los espectadores que vean los spots, van a visitar la página web, por lo que mucha información de la campaña se queda en el olvido.

En esta campaña se vuelven a usar los roles de víctima/culpable. En este caso a los refugiados, los cuales adoptan el rol de víctimas, se les atribuyen mitos y prejuicios en la sociedad, que les obstaculiza la integración y adaptación. Esto intensifica bastante el rol de culpable que se le adjudica a la sociedad española. Al menos no se les atribuye un carácter dependiente a los refugiados.

La voz que se les da en esta campaña a los refugiados es nula. Aparecen como protagonistas de los spots, y se intenta quitar el estereotipo que recae sobre ellos, pero no son ellos quienes cuentan su experiencia, ni son ellos los que denuncian el racismo y la xenofobia que sufren a raíz de estos mitos. Al contrario, es CEAR quien lo denuncia, atribuyéndose el papel de salvadores frente a la sociedad. Esto intensifica mucho más el papel de víctima de los refugiados, además de convertir al emisor en el elemento de mayor presencia de la campaña.

La parte positiva de la campaña es que nos explican el problema, nos explican que además de las trabas que los refugiados y migrantes se encuentran en su camino hacia Europa, los falsos mitos que existen en la sociedad dificultan su integración en nuestro país. Además nos dan la solución: nos desmienten los falsos mitos a base de información, y si queremos colaborar más con la campaña, lo que nos dicen es que compartamos los spots en nuestras redes sociales, animándonos con el siguiente mensaje, el cual ya hemos plasmado en el resumen de la campaña: "Aunque no lo creas, tú también puedes hacer mucho para contribuir a una sociedad tolerante e inclusiva de la que sentirnos orgullosos. ¡La lucha contra la discriminación comienza por uno mismo!". Lejos de intentar recaudar, nos intentan concienciar basándose en el hecho de que para realizar una acción más grande, debemos empezar por concienciarnos a nosotros mismos, y que si al final todos hiciéramos lo mismo, se conseguiría esa sociedad en la que primaría la tolerancia y el respeto.

## 5. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo de fin de grado son las siguientes:

- La primera conclusión, en referencia a todo lo analizado en el marco teórico, es que las agencias de publicidad podrían sacar bastante material de la guerra civil y el franquismo para realizar campañas de publicidad sobre los refugiados. Como hemos visto, los españoles que huyeron durante la guerra y el régimen franquista no eran exiliados, eran refugiados. Con una historia que nuestro país tiene tan reciente, de la que se pueden sacar tantos testimonios de personas españolas refugiadas, e incluso que nuestros mayores recuerdan bastante bien, se puede sacar material suficiente para hacer campañas de concienciación y para hacer ver a la población española que, a los refugiados que hoy necesitan nuestra ayuda y a los que les cuesta tanto adaptarse a nuestra sociedad, en parte por culpa de nuestros prejuicios y de algunos políticos, no son tan distintos a lo que fuimos nosotros hace menos de cien años. Se elaboraría un mensaje muy empático, dando voz incluso a los refugiados españoles para que cuenten su experiencia, sin tener que atribuir ese rol de culpabilidad a los espectadores, ni ese rol de víctima a los refugiados. Lo malo de esta propuesta es que caduca, puesto que cuanto más tiempo pase, el recuerdo de los refugiados españoles del siglo XX irá cayendo más en el olvido, y la conexión empática que podría existir entre este mensaje y la población española será prácticamente nula.
- Considerando el auge de movimientos políticos de extrema derecha en toda Europa en los últimos años, y la entrada en España del partido político VOX en el congreso de los diputados, partidos que fomentan el racismo y la xenofobia entre la población, muchas veces con la difusión de bulos o falsos mitos acerca de la inmigración, y afectando considerablemente a colectivos como los refugiados, la publicidad social acerca de este colectivo es más necesaria que nunca. Por ello, hay que considerar que estas campañas necesitan tener un mensaje claro, que despeje dudas y desmonte los bulos y los falsos mitos que

rodean a los refugiados, para concienciar a la población, y que puedan integrarse con éxito en nuestra sociedad sin que sufran más problemas de los que ya han tenido.

➤ En lo que al análisis de los mensajes de las campañas se refiere, los resultados en términos numéricos son los siguientes:

- A quien se le da voz:  
Refugiados - 3/6 campañas, Emisor - 3/6 campañas
- Elemento de mayor presencia:  
Refugiados- 3/6 campañas, Emisor – 3/6 campañas
- Posición del emisor:  
Mediador - 3/6 campañas, Salvador - 3/6 campañas
- Petición al receptor:  
Concienciar - 5/6 campañas, Donar - 3/6 campañas
- Culpabilización del receptor:  
Sí - 4/6 campañas, No - 2/6 campañas
- Presentación de los beneficiarios:  
Sí - 4/6 campañas, No - 2/6 campañas
- Se da voz a los beneficiarios:  
Sí - 3/6 campañas, No - 3/6 campañas
- Protagonismo de los beneficiarios:  
Sí - 3/6 campañas, No - 3/6 campañas
- Rol de los beneficiarios:  
Víctima - 5/6 campañas, No víctima - 1/6 campañas
- Se presenta el problema:  
Sí - 4/6 campañas, No - 2/6 campañas
- Se da una solución:  
Sí - 3/6 campañas, No - 3/6 campañas

Aunque el número de casos que se manejan en nuestro estudio no son suficientes para hacer un análisis de tipo cuantitativo en sentido estricto, si que

estos resultados sugieren, como se dice en el punto siguiente, que el discurso que se plantea en estas campañas es muy mejorable, teniendo en cuenta lo que sería una publicidad social verdaderamente inclusiva.

- Con estos resultados, podemos afirmar que el mensaje de las campañas de publicidad social sobre refugiados es bastante mejorable. A los refugiados se les da un rol de víctima y con un carácter dependiente en casi todas las campañas, además de que solo se les da voz y protagonismo en la mitad de las campañas. No se resuelven bastantes dudas acerca del entorno de los refugiados y porque lo son, ni explican su diferencia con los inmigrantes económicos, pero sobre todo, en la mitad de las campañas no se da una solución para resolver la situación de los refugiados. Es verdad que la mayor parte de las campañas buscan concienciar, y que solo la mitad tenía como finalidad la donación, pero aun así en algún caso que hemos visto no se comenta a que va destinado este dinero, ni como pueden mejorar la vida de este colectivo. Además, influyendo culpabilidad a los receptores, que ocurre en más de la mitad de las campañas analizadas, muchas veces puede llegar a provocar cierto rechazo en los espectadores, y que dejen de prestar atención a un mensaje tan necesario como el que se está transmitiendo. En definitiva, el mensaje a transmitir es mejorable en muchos aspectos.
- Por último, en referencia a nuestra hipótesis, esta se confirma. Nuestra hipótesis era la siguiente (Apartado 1.2):

*Aunque haya publicidad social sobre el tema refugiados en las cuales se nos muestra su precaria y pobre forma de vida, no dejan claro el por qué de la existencia de este colectivo, cómo ayudarlos, qué soluciones dar a este problema, ni se les diferencia de otro tipo de migrantes. También se trata a los refugiados como víctimas, sin darles voz ni protagonismo. Por otra parte consideramos que no se utiliza un insight retrospectivo de cuando los españoles fuimos refugiados como ayuda para la concienciación de la sociedad, teniendo una hemeroteca de imágenes impactantes de cuando la población huía del país por la guerra civil, una relación que probablemente*

*calaría más en la población a la que están dirigidas dichas campañas debido a su proximidad con la sociedad adulta española en el tiempo.*

Con la única excepción de que en verdad sí que hay alguna campaña que conciencia bastante acerca de los refugiados, el porqué de su existencia, como ayudarlos, diferenciarlos de otros migrantes y las soluciones convenientes, no es lo que ha primado en el análisis que hemos realizado, sino más bien todo lo contrario. Y en referencia a la guerra civil no se han encontrado casos en la búsqueda de las campañas a analizar, y reafirmo mi postura. Considero personalmente que sería una gran forma de conectar y concienciar a la sociedad española sobre los refugiados y que si se hace de forma eficaz puede llegar a crearse un gran acercamiento a este colectivo. Aun así, como hemos comentado anteriormente, lo malo de esta propuesta es que cuanto más tiempo pase, menos eficaz será.

## 6. Bibliografía

ACNUR. *¿Qué es ACNUR?* Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://eacnur.org/es/que-es-acnur>

ACNUR. *Acabar con la Apatridia*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://www.acnur.org/es-es/acabar-con-la-apatridia.html>

ACNUR. (2015). *Informe de resultados Campaña Hambre en África*. Recuperado el 15 de junio de 2020 de [https://eacnur.org/files/publicacion\\_fichero/informehambreafricaweb.pdf](https://eacnur.org/files/publicacion_fichero/informehambreafricaweb.pdf)

ACNUR. (2007). *La convención de 1951 sobre el estatuto de los refugiados. Preguntas y respuestas*. Recuperado el 25 de marzo de 2020, disponible en <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2007/5754.pdf?file=fileadmin/Documentos/Publicaciones/2007/5754>

ACNUR. *Retornados*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://www.acnur.org/es-es/retornados.html>

ACNUR. *Solicitantes de asilo*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://www.acnur.org/es-es/solicitantes-de-asilo.html>

ACNUR. (2018). *Tendencias globales. Desplazamiento forzado en 2018*. Recuperado el 26 de marzo de 2020, disponible en <https://www.acnur.org/es-es/stats/globaltrends/5d09c37c4/tendencias-globales-de-desplazamiento-forzado-en-2018.html?query=desplazamiento%20forzado%202018>

Altied, A. (1996). Las consecuencias de la guerra civil española en los niños de la república: de la dispersión al exilio. *Espacio, tiempo y forma. Serie V. Historia contemporánea*. Nº 9, págs. 207-228.

Alvarado, M., De Andrés, S. y Collado, R. (2017). La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 108-124.

Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 2(2), ISSN 1696-2079 págs. 265-284.

Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad social? Uso y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista Icono 14*, 13(1), ISSN 1697-8293, Págs. 125-151.

Alvarado, M. (2010): La publicidad social audiovisual: fines y formas, en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 75-107.

Álvarez, J. (2007). *Memoria y trauma en los testimonios de la represión franquista*. Rubí (Barcelona). Anthropos editorial.

Arango, J. Mahía, R., Moya, D., Sánchez-Montijano, E. (2016) «Introducción. El año de los refugiados». *Anuario CIDOB de la Inmigración*. Nº 2016, ISSN 2462-6732 pp. 12-26

Bernabé, M. (2012). Pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, conocimientos necesarios para la labor docente. *Revista educativa Hekademos*, 11, año V, ISSN 1989-3558, págs. 67-76.

Caro, R. Fernández, M. Valbuena, C. (2019) Evolución del racismo, la xenofobia y otras formas de intolerancia en España. Informe-Encuesta 2017. Madrid. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

Carrillo, M.V. (2001). *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosa*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *¿Para ti, a qué suena el mar?* Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.cear.es/sections-post/el-otro-sonido-del-mar/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2016). *Boletín CEAR: Libérate de prejuicios*. Recuperado el 1 de Julio de 2020 de <https://ceareuskadi.wordpress.com/2016/12/01/boletin-cear-liberate-de-prejuicios/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado (2019). *Cinesa lleva a salas de cine las caracolas sonoras de 'El Otro Sonido del Mar'*. Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.cear.es/cinesa-el-otro-sonido-del-mar/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *Conócenos*. Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.cear.es/conocenos/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *La primera palabra*. Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://laprimera palabra.org/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2016). *Libérate de prejuicios*. Recuperado el 1 de julio de 2020 de <https://www.cear.es/sections-post/liberate-de-prejuicios/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2016). *Libres de prejuicios*. Recuperado el 1 de Julio de 2020 de <http://www.libresdeprejuicios.org/>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. (2018). *Personas refugiadas envían postales a la sociedad española agradeciendo su acogida*. Recuperado el 22 de junio de 2020 de <https://www.cear.es/personas-refugiadas-envian-postales-a-la-sociedad-espanola-agradeciendo-su-acogida/++++>

Comisión Española de Ayuda al Refugiado. *Seis supervivientes del mar cuentan sus historias de "dolor, miedo y muerte"*. Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.cear.es/sections-post/seis-supervivientes-cuentan-sus-historias-de-dolor-miedo-y-muerte-en-el-mar/>

Europa Press (2014). *El cocinero Pepe Rodríguez protagoniza el spot de ACNUR*. Heraldo de Aragón. Recuperado el 15 de junio de 2020 de [https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/12/31/el\\_cocinero\\_pepe\\_rodriguez\\_protagoniza\\_spot\\_acnur\\_330533\\_1311024.html](https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2014/12/31/el_cocinero_pepe_rodriguez_protagoniza_spot_acnur_330533_1311024.html)

Frades, M. (2018) *La crisis de los refugiados en perspectiva*. Publicado por el Instituto Español de Estudios Estratégicos, Ministerio de Defensa, Págs. 404-421. Disponible en <http://www.ieee.es/publicaciones-new/documentos-de-opinion/2018/DIEEEO91-2018.html>

González, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. Madrid, España. Cideal.

Hortal, M. (2019). *La nueva extrema derecha europea: análisis del discurso de Vox* (tesis de pregrado). Universidad del País Vasco, Lejona, Vizcaya.

Instituto Nacional de Estadística. *Cifras de población*. Recuperado el 29 de abril de 2020, disponible en [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

Naciones Unidas (1998). Intensificación de la promoción y el fomento de los derechos humanos y las libertades fundamentales, en particular la cuestión del programa y los métodos de trabajo de la comisión. Derechos humanos, éxodos en masa y personas desplazadas. Comisión de derechos humanos. Documento E/CN.4/1998/53/Add.2, de 11 de febrero de 1998. Disponible en <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2001/1546.pdf?view=1>

Núñez, M. Olarte, C. Reinares, E.M. (2008) Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. En Payne, G. Pindado, J. *Estableciendo puentes en una economía global*. Salamanca, España.

Orozco. J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad*, vol. IV(2), ISSN 1887-8598, págs. 169-190.

Ortega Martín, I. (2019). *El otro sonido del mar y Hope: dos casos de publicidad social* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Segovia.

ReasonWhy (2018). *Los sonidos del mar que no esperabas escuchar*. Recuperado el 03 de junio de 2020 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/marketing-social-refugiados-sonido-mar-2018-08-07>

ReasonWhy (2017). *Save the Children lanza una campaña efímera con Instagram Stories*. ReasonWhy. Recuperado el 2 de Junio de 2020 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/save-children-lanza-una-campana-efimera-con-instagram-stories-2017-01-11>

Restaurant Hotel Bar Magazine (2014). Pepe Rodríguez, protagoniza el spot de navidad del comité español ACNUR. *Restauran Hotel Bar Magazine*. Recuperado el 18 de junio de 2020 de <https://www.restauranthotelbar.com/noticia/2880/solidaridad/pepe-rodriguez-protaganiza-el-spot-de-navidad-del-comite-espanol-de-acnur.html>

Revilla, B. (2014). La nutrición: prioridad en los campos de refugiados de ACNUR. Periódico *El Diario*. Recuperado el 18 de junio de 2020 de [https://www.eldiario.es/acnur/refugiados-Africa-ACNUR-ninos-nutricion-hambre\\_6\\_336726340.html](https://www.eldiario.es/acnur/refugiados-Africa-ACNUR-ninos-nutricion-hambre_6_336726340.html)

Robles, G. (2003). Tolerancia y sociedad multicultural. *Persona y derecho: Revista de fundamentación e las instituciones jurídicas y de derechos humanos*, Nº49, ISSN 0211-4526, págs. 125-140.

Sánchez, J.J. (2020). Notas sobre el sentimiento del refugiado en las redes sociales. *Tonos digital: Revista de estudios filológicos*, Nº38 ISSN-e 1577-6921.

Save The Children. *¿Quiénes somos?* Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.savethechildren.es/quienes-somos>

UCIDE (2020). Explotación estadística del censo de ciudadanos musulmanes en España referido a fecha 31/12/2019. *Estudio demográfico de la población musulmana*. Disponible en <http://ucide.org/es/content/estudio-demogr%C3%A1fico-de-la-poblaci%C3%B3n-musulmana-7>

UNICEF. *¿Quiénes somos?* Recuperado el 25 de mayo de 2020 de <https://www.unicef.es/quienes-somos/unicef-espana>

UNICEF. (2016) El viaje de su vida. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <http://elviajedesuvida.es/>

UNICEF. *UNICEF lanza #Elviajedesuvida, una campaña para reflexionar sobre la situación de los niños migrantes y refugiados*. Recuperado el 20 de junio de 2020 de <https://www.unicef.es/prensa/unicef-lanza-elviajedesuvida-una-campana-para-reflexionar-sobre-la-situacion-de-los-ninos>

Van Dijk, T. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, (1), págs. 18-24.

# 7. ANEXO 1

## Videos Campaña 1, Unforgotten Child:

- Save The Children, spot de Marc:

[https://www.youtube.com/watch?v=Cvir7igHuz4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=Cvir7igHuz4&feature=emb_logo)

- Save The Children, spot de Lucas:

<https://www.youtube.com/watch?v=0hHjp-Q4ggE>

- Save the Children, spot de Sara:

<https://www.youtube.com/watch?v=IHo1DakT090>

## Videos Campaña 2, El otro sonido del mar:

- CEAR, Spot principal:

[https://www.youtube.com/watch?v=0HV3fFROXp0&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8\\_MVx](https://www.youtube.com/watch?v=0HV3fFROXp0&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8_MVx)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Ash”:

[https://www.youtube.com/watch?v=UarsatYmO6o&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8\\_MVx&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=UarsatYmO6o&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8_MVx&index=2)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Mulai”:

[https://www.youtube.com/watch?v=lahXxTaLz\\_s&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8\\_MVx&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=lahXxTaLz_s&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8_MVx&index=3)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Abdou”:

[https://www.youtube.com/watch?v=BQ6X83SAF6w&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8\\_MVx&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=BQ6X83SAF6w&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzr8_MVx&index=4)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Alain”:

[https://www.youtube.com/watch?v=Q0WTMFEUoSE&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8\\_MVx&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=Q0WTMFEUoSE&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8_MVx&index=5)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Hervé”:

[https://www.youtube.com/watch?v=Ey91W6CDQI4&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8\\_MVx&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=Ey91W6CDQI4&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8_MVx&index=6)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Ibrahim”:

[https://www.youtube.com/watch?v=ZDgenLma71E&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8\\_MVx&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=ZDgenLma71E&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8_MVx&index=7)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Ousmane”:

[https://www.youtube.com/watch?v=y1MMVR7y3MY&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8\\_MVx&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=y1MMVR7y3MY&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8_MVx&index=8)

- CEAR, spot “Así suena el mar para Rashid”:

[https://www.youtube.com/watch?v=WKXWy7VP5\\_U&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8\\_MVx&index=9](https://www.youtube.com/watch?v=WKXWy7VP5_U&list=PLP2fZD1gi1SqlHMXKEBhwFpjhzzr8_MVx&index=9)

### **Videos Campaña 3, Hambre en África:**

- ACNUR, spot 1:

[https://www.youtube.com/watch?v=71autv7HQgY&list=PL\\_v5uJ0TqIFemdVSlwIT4PQq7XloBYD-k](https://www.youtube.com/watch?v=71autv7HQgY&list=PL_v5uJ0TqIFemdVSlwIT4PQq7XloBYD-k)

- ACNUR, spot 2:

[https://www.youtube.com/watch?v=Soln\\_hMRFpY&list=PL\\_v5uJ0TqIFemdVSlwIT4PQq7XloBYD-k&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=Soln_hMRFpY&list=PL_v5uJ0TqIFemdVSlwIT4PQq7XloBYD-k&index=2)

#### **Vídeos Campaña 4, El viaje de su vida:**

- UNICEF, Spot principal:

[https://www.youtube.com/watch?v=PX4V-02w92w&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=PX4V-02w92w&feature=emb_logo)

- UNICEF, testimonio de Miguel:

[https://www.youtube.com/watch?v=huWu8ntw674&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=huWu8ntw674&feature=emb_logo)

- UNICEF, testimonio de Saja:

[https://www.youtube.com/watch?v=fZA-OP1WDwc&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=fZA-OP1WDwc&feature=emb_logo)

- UNICEF, testimonio de Assia:

[https://www.youtube.com/watch?v=BoceZYaHGv4&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=BoceZYaHGv4&feature=emb_logo)

- UNICEF, testimonio de Ahmad:

[https://www.youtube.com/watch?v=-6hB7y43eo&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=-6hB7y43eo&feature=emb_logo)

#### **Vídeo campaña 5, La primera palabra:**

- CEAR, “Personas refugiadas dan las gracias a la sociedad española”:

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=123&v=qnFD7RTt5gk&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=123&v=qnFD7RTt5gk&feature=emb_logo)

#### **Vídeo campaña 6, Libérate de prejuicios:**

- CEAR, “Otra piedra en su camino”:

[https://www.youtube.com/watch?v=67D0ze\\_whhM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=67D0ze_whhM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=1)

- CEAR, “CEAR saca nuestros prejuicios a la calle”:

<https://www.youtube.com/watch?v=ON0eLOMQSRM&list=PLP2fZD1gi1SoTaax6zRgTWwOGPp4VghbH&index=2>