



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

La comunicación en las ONG.

Estudio de Caso: Aylan, la comunicación de ACNUR en
Facebook

Autor/es

Mar Burgueño Martín

Director/es

María Gómez y Patiño

Universidad de Zaragoza

2016

Resumen

En este trabajo de fin de grado se ha analizado la Comunicación de ACNUR durante la crisis de refugiados sirios en *Facebook*, a raíz de la muerte de Aylan. Para llevarlo a cabo se ha realizado un análisis de contenido, siguiendo los postulados de Bernard Berelson, de los *post* publicados del 2 al 30 de septiembre de 2015. Según dichos postulados se van a analizar las siguientes unidades: palabra, tema, personaje, ítem y espacio/ tiempo. Para establecer unas conclusiones en las que se señalan los valores e intenciones de la comunicación de ACNUR y en las que se traza unas líneas de una propuesta comunicativa.

Palabras clave: Comunicación Social, ONGS, ACNUR, Refugiados sirios, Facebook

In this final paper, UNHCR Communication has been analysed during the Syrian refugee crisis in Facebook, generated from Aylan's death. In order to do it, a content analysis has been made, following Bernard Berelson's steps, among the published posts from 2 to 30th of September, 2015. According to these postulates, the following unities are going to be analysed: word, topic, character, item and space/ time. To firm the conclusions in which the values and intentions of UNHCR are pointed, and in which, some lines of a communication proposal are set.

Key words: Social Communication-NGOS-UNHCR-Syrian Refugees-Facebook

Índice

1. Introducción.....	3
1.1 Justificación del Trabajo.....	4
2. Objeto de Estudio.....	5
2.1 Definición.....	5
2.2 Objetivos.....	7
3. Marco Teórico.....	7
4. Metodología.....	19
5. Estudio de Caso: La comunicación de ACNUR en Facebook a partir del caso Aylan	
5.1 La labor de ACNUR.....	21
5.2 La crisis de refugiados sirios.....	22
5.3 La comunicación web.....	24
5.3.1 Facebook.....	27
6. Análisis de Resultados.....	29
7. Conclusiones.....	40
8. Referencias.....	43
9. Anexos.....	46

1. Introducción:

El presente trabajo se propone abordar el tema “La comunicación en las ONG. Aylan, la Comunicación de ACNUR en Facebook” como ejercicio de fin de grado. Todo esto viene determinado ya que, desde 2001, millones de personas han huido de sus países en guerra, especialmente de aquellos relacionados con el terrorismo. Afganistán, Nigeria, Irak, Yemen, Pakistán, Libia, Siria o Sudán son algunos de los lugares de donde parten la mayoría de refugiados. Los refugiados sirios se convirtieron en 2014 en el grupo más numeroso a causa de la guerra civil, que asola el país desde 2011. El Estado Islámico o Daesh¹ se encuentra asentado en este territorio, y es una de las principales razones de la destrucción y devastación de Siria. Los bombardeos diarios, la amenaza constante y la desesperanza han provocado la huida de los supervivientes.

La crisis de refugiados sirios comenzó en 2014 con el éxodo de miles de ellos a países vecinos y a Europa. Se trata de la mayor crisis migratoria y humanitaria que ha presenciado este continente, tras la Segunda Guerra Mundial. Es en este año, 2016, cuando se rompen todos los récords de número de personas que huyen de su país, llegando a la cifra de 59,5 millones de refugiados en todo el mundo. Dentro de esta cifra, los refugiados sirios fueron el grupo que más se desplazó con casi cuatro millones de personas, seguidos de Afganistán y Somalia. (Ver ANEXO A).

Ante tal crisis migratoria, las organizaciones humanitarias no se han hecho esperar y han enviado ayuda de emergencia, además de proveer campamentos para refugiar a las personas desplazadas.

Sin embargo, no sólo basta con la ayuda física y presencial; es necesaria la colaboración de la sociedad ante un problema global. Para ello las ONGs tratan de sensibilizar a la población utilizando entre otras herramientas, la Comunicación externa. La comunicación es una herramienta imprescindible de las ONGs; sensibiliza, informa sobre una situación, forma la opinión de la ciudadanía y provoca un cambio de actitud en el receptor que puede llevar a una acción social. Puede ser motor de la Historia. También se utiliza para difundir y expresar ideas y valores y

¹ Diferencia entre Estado Islámico y Daesh: http://www.eldiario.es/internacional/Islamico-Isis-Isil-Daesh_0_452855464.html

para dar a conocer una realidad que pueda parecer lejana pero que a la vez está muy cerca de todos nosotros.

Sin embargo, los medios siguen asaltándonos con datos de muertes e imágenes trágicas, como la del último niño sirio fotografiado tras los bombardeos de su ciudad, ya con nombre propio, Omran.²

Es necesaria otra manera de comunicar que nos acerque más a la realidad de estas personas, explicando las causas y consecuencias del conflicto y que no se quede sólo en la “imagen del momento”.

La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) es una de las organizaciones no lucrativas más involucrada en el ámbito mundial en socorrer y proporcionar de un futuro a los refugiados. Por ello, se ha centrado el estudio de la comunicación de las ONGs en su caso concreto, para conocer más a fondo la importancia de esta en la consecución de los objetivos de la organización.

1.1 Justificación del Trabajo:

Un año después de la muerte de Aylan Kurdi a orillas del mar Egeo, en territorio griego, el 2 de septiembre de 2015; y tras ocupar las portadas y los espacios de *prime time* de medio mundo, la crisis de refugiados sigue latente. La Unión Europea sigue bloqueada y sin dar solución a una crisis humanitaria sin precedentes.

Es raro el día en el que no se lean, oigan o vean noticias que relatan las peligrosas travesías que hacen miles de personas procedentes de países árabes y africanos hacia las costas europeas. Se conocen nuevos casos de muertes o desapariciones

en el mar Mediterráneo en un intento de llegar a nuestro continente. Desgraciadamente, la llegada de cientos de miles de refugiados huyendo de sus casas es un tema de vigente actualidad que cada día ocupa espacios de los medios de comunicación. Pero es una noticia a la que nos hemos acostumbrado y parecemos inmunes a tanto dolor y sufrimiento ajeno.

² La foto del niño Omran muestra lo que hay en Siria, de lo que huyen, por lo que vienen:
http://www.eldiario.es/desalambr/Omran-muestra-Siria-huyen-vienen_0_549795514.html

Sin embargo, en esta crisis de refugiados es necesario destacar la labor de cientos de Organizaciones No Gubernamentales que trabajan incesantemente para ayudar a estas personas que lo han apostado todo a una carta, la de Europa.

Personalmente, debo señalar que sin duda es un tema que me produce una enorme inquietud y lo considero de gran importancia al haber estado involucrada en una ONG española, *Entreculturas*, durante varios años.

En este trabajo se pretende destacar especialmente la labor de las ONGs respecto a este problema debido al contacto más directo con las protagonistas de estas historias, frente a la ceguera voluntaria de los gobiernos occidentales y a la a menudo superficialidad de los medios de masas, más preocupados en la imagen del momento que en el conflicto en sí³.

De este modo se quiere realizar un trabajo donde las ONGs, y en este caso, ACNUR sea la protagonista, pero enfocado al ámbito de la Comunicación externa, ya que es necesario conocer el modo de relatar y contar de una forma eficaz, para poder ayudar también de manera verdaderamente útil.

2. Objeto de Estudio:

2.1 Definición del Objeto de Estudio:

Este trabajo de fin de grado se encuentra dentro del marco de la Comunicación Social y pretende conocer en profundidad el modo en que las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) utilizan la comunicación para sensibilizar y difundir un mensaje y una realidad a la sociedad. Más concretamente, la labor de la Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) en España.

Las ONGs centran su cometido en defender los derechos humanos a lo largo del mundo. Aunque puedan clasificarse según su ámbito de trabajo, se caracterizan por su independencia gubernamental y por su lucha contra las injusticias y la colaboración mutua para crear un mundo más igualitario y pacífico. Gran parte de los esfuerzos de las ONGs como ACNUR, Unicef o Save the Children se basan en informar a la sociedad de los países desarrollados sobre los temas más olvidados por los medios de comunicación, como la cooperación internacional y las realidades paralelas que padecen millones de personas en otros países menos desarrollados.

³ Aylan, la foto que no sirvió de nada <http://www.elmundo.es/cultura/2016/08/21/57b88fff22601dfd7d8b4661.html>

Como es el caso de las miles de personas refugiadas procedentes de Siria, que huyen a países vecinos y a Europa con motivo de la terrible guerra que se libra en su país. El análisis realizado se enmarca en la crisis siria, ya que según datos de la Organización Internacional de Migraciones (OIM) se trata del grupo más numeroso de refugiados del mundo, con seis millones de exiliados, entre 2011 y 2015.

En cuanto al marco cronológico del estudio, se ha analizado un marco temporal de un mes, desde el 2 al 30 de septiembre de 2015. Este plazo tiene como origen el día de la muerte del niño refugiado sirio Aylan, que ocupó todas las portadas de los medios nacionales e internacionales al día siguiente. Esta noticia creó un gran impacto en la opinión pública que parecía abrir los ojos y descubrir como nueva una realidad ya existente.



Imagen: El cuerpo sin vida de Aylan Kurdi en las orillas de una playa griega.

Fuente: <http://www.abc.es/sociedad/20150904/abci-foto-imagen-aylan-siria-201509032123.html>

A partir de esta fecha se pretende analizar la estrategia comunicativa de ACNUR durante el primer mes de la información con mayor impacto en la opinión pública. Según la teoría de comunicación de la *agenda-setting*, este fue un hecho de gran relevancia mediática y tuvo un gran interés informativo. La muerte de Aylan se puede definir como el momento álgido de la crisis de refugiados, en términos comunicativos.

A partir de este marco cronológico se va a proceder al análisis del contenido para establecer la forma de comunicar de ACNUR a raíz de este hecho.

Según la investigadora Cristina Palacios de Torres (2009, p.1) “la solidaridad no podría llevarse a cabo sin la comunicación que nos hace conocer y nos aproxima el sufrimiento de los demás, hasta sentirlo como propio y familiar”.

2.2 Objetivos:

Entre los objetivos de este Estudio se encuentran:

- Estudiar la forma en que las ONGs españolas se comunican con la sociedad a través de las publicaciones previas en cuanto al tema y establecer la importancia de la Comunicación en las ONGs.
- Conocer la estrategia comunicativa de ACNUR, por su labor con los Refugiados.
- Observar la comunicación de ACNUR en las redes sociales y en concreto en Facebook para poder interpretar y concluir resultados.
- Recopilar los datos recogidos de la muestra realizada en el estudio, del 2 al 30 de septiembre de 2015.
- Analizar y valorar las estrategias comunicativas de ACNUR e interpretar su eficacia.

4. Marco Teórico

Para conocer más a fondo cómo utilizan la comunicación las Organizaciones No Gubernamentales estudiamos diversas publicaciones de autores especializados como el sociólogo brasileño Cándido Grzybowski con su obra *Las organizaciones no gubernamentales y los medios de masas: posibilidad de movilización* (2001), *Comunicación e Imagen en las ONG* de Pau Salvador i Peris (2009), *La comunicación para el desarrollo desde las ONGD* (Chaves, 2010) o *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas* (Herranz, 2007), entre muchas otras que han sido importantes para la realización del marco teórico.

Cabe señalar especialmente las obras de dos autores: *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes* (Salmon, 2007) y *Ánalisis de contenido en la investigación comunicativa* (Berelson, 1952). El primero ha servido

para comprobar la narración de relatos cortos en el ámbito de las ONGs, como Salmon (2007, p. 33) observa:

“cada vez más ONG, agencias gubernamentales o grandes empresas descubren la eficacia del *storytelling* para propagar sus mensajes”.

Por otro lado, el estudio de la obra de Berelson (1952) se ha utilizado para la realización del análisis comunicativo de ACNUR.

4.1 La Comunicación en las Organizaciones No Gubernamentales:

Cada ONG tiene unos objetivos concretos, sea la lucha por el medio ambiente (Greenpeace), conseguir una educación para los países menos desarrollados (Entreculturas) o la acogida de personas refugiadas (ACNUR) entre muchos otros. Para llevar a cabo estos objetivos, las ONG necesitan recursos económicos que provienen tanto de organismos públicos como privados. Dentro de este último grupo, las ONGs necesitan a socios y voluntarios que periódicamente aportan donaciones con el fin de contribuir al desarrollo de proyectos de las organizaciones con los que se sienten comprometidos.

Estas organizaciones no lucrativas precisan de un elemento que les una a la sociedad, a voluntarios o socios potenciales y a la población en general. Este elemento es la Comunicación, vital en una entidad de ámbito social para que las personas puedan conocer su misión, visión y valores.

Según el periodista y sociólogo Chaves (2010, p. 3) “la comunicación es importante tanto para dar a conocer la labor que realizan como para que esa labor incida en las sociedades del Norte y en su forma de ver el mundo”. La comunicación es por ello, una forma de transportar a la sociedad a una realidad que muchas veces se niega a ver. Transporta a los campos de refugiados en Siria, Grecia o Alemania, a las situaciones de pobreza y hambruna de los países centroafricanos y a las guerras civiles que se libran cada día en tantos países. Gracias a la comunicación se es consciente de los problemas y conflictos de otros países, de la grave situación de personas que viven en lugares donde los Derechos Humanos no son respetados y donde la vida vale muy poco. Gracias a ella se puede cambiar la visión y percepción

que se tiene del mundo para darse cuenta de que es precisa nuestra ayuda y colaboración para hacer de este mundo un lugar en el que vivamos mejor todos.

Es primordial que las ONGs le den a la Comunicación la importancia que tiene y cuenten con esta para la consecución de sus objetivos. “Su uso tiene que formar parte de la estrategia de la organización ya que sólo así se puede contribuir al desarrollo y al cambio social”. (Chaves, 2010; p. 4).

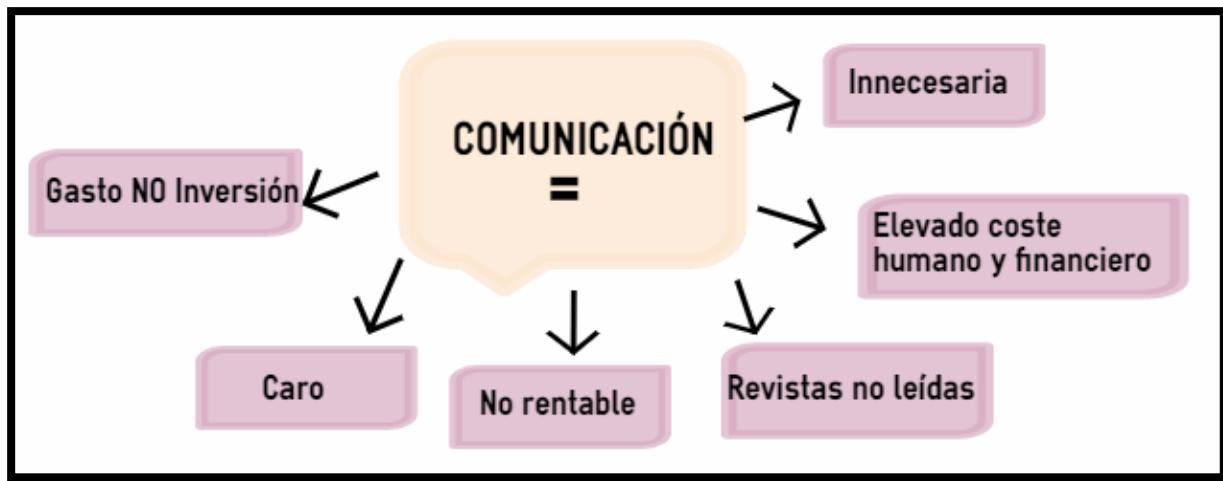
4.2 Relevancia de la comunicación en las ONG:

La comunicación en las ONG es de vital importancia y puede ser utilizada para lograr muchos de los objetivos de estas entidades. Sin embargo, sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de organizaciones no lucrativas. Según datos de la Coordinadora de ONGs de España (CONGDE) sólo 28 organizaciones de las 88 analizadas tienen un plan de comunicación, es decir solo un 31% de estas. (Herranz, 2007). Esto prueba que la comunicación no es una prioridad para este tipo de organizaciones, y por lo tanto los recursos destinados a esta serán escasos.

Entre las principales razones por las que las ONG rechazan el uso de la Comunicación como herramientas para hacer llegar su mensaje encontramos:

- La gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión.
- Es caro, se asocia sólo con la publicidad.
- Es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados.
- Se limita a editar una revista para el trabajador o socios que, en muchos casos, apenas se lee.
- Precisa de muchos recursos financieros y humanos.
- No es necesaria, ya que todos sabemos comunicar.

(Herranz, 2007).



Esquema sobre las falsas ideas relacionadas con la comunicación. Elaboración propia a partir de (Herranz, 2007)

Estas ideas preconcebidas son el resultado de que la comunicación no se considere importante hoy en día en las ONGs y que sea un apartado en proceso de mejora. La mayoría de estudios relacionados con el tema coinciden en la escasa importancia que las ONG atribuyen a la comunicación. Y además advierten de la necesidad de esta para llegar a la opinión pública y para conseguir presencia mediática. Se tiene la idea de que las ONG no se comunican bien, la población no conoce su labor ni su diferencia con otras. (Erro, 2002). Esto también puede derivar en ver a las ONG como algo ajeno a nosotros y sin diferencias entre unas y otras, metiéndolas a todas “en el mismo saco”.

Pese a todas estas falsas creencias, existe un tipo de comunicación que va ganando peso en estas organizaciones. Se trata de la comunicación digital a través de Internet que mediante diversas herramientas como redes sociales, páginas web y diversos contenidos multimedia llegan a otros tipos de públicos a los que antes no llegaban, como veremos más adelante.

En resumen, existe un sector dentro de algunas ONG que opina que la comunicación es algo secundario e ineficaz y esto lleva a la escasa utilización de las herramientas comunicativas por parte de estas entidades, que es mucho menor. En los últimos años y gracias al auge de las nuevas tecnologías, las entidades no lucrativas han visto un medio no explorado por el que conseguir *engagement* en la sociedad y donde la divulgación de su misión, valores y proyectos se puede hacer de una manera más simple y con un alcance mucho mayor.

4.3 Objetivos de la Comunicación en las ONGS:

Según la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo Españolas (CONGDE, 2012) las ONG utilizan la Comunicación con diversos objetivos⁴:

- Sensibilizar y educar para el desarrollo
- Dar a conocer la labor de la organización, ideario y actividades
- Recaudar fondos para la asistencia a las víctimas y la reconstrucción de lugares afectados en caso de emergencia o crisis humanitaria

Sin embargo son muchos los investigadores y estudiosos que han teorizado sobre los posibles objetivos de la comunicación en las ONG. Muchos de ellos apuestan por una comunicación que sirva para denunciar, difundir, concienciar, sensibilizar, educar, informar o presionar. (Chaves, 2010). La sensibilización de la opinión pública es un elemento clave en el que convergen muchos teóricos; provocar empatía entre dos realidades distintas, la nuestra y la de las personas que en este mismo momento sufren algún tipo de injusticia. Sólo con la sensibilización de la población se logrará un cambio de actitud y la acción solidaria.

Se requiere un tipo de comunicación que provoque la acción social, un cambio de mentalidad para mejorar la situación de personas en condiciones de miseria.

No hay que obviar el hecho de que las ONG precisan de fondos para llevar a cabo todos sus proyectos ya sean nacionales o internacionales por lo que parte de las estrategias de comunicación también irán encaminadas a la recaudación monetaria a través de campañas de publicidad o comunicación. Como explica el autor de *Comunicación e Imagen de las ONG*, Pau Salvador i Peris, (2004, p. 4) “la comunicación sirve para captar y fidelizar donantes, captar y fidelizar voluntarios y llevar a cabo campañas de sensibilización y formación”.

En definitiva, las ONG necesitan la comunicación para difundir sus ideales y valores, contar historias de personas que están sufriendo algún tipo de injusticia, crear una conciencia social y fidelizar voluntarios y socios además de la recaudación de fondos. (Ver ANEXO B: Objetivos de la comunicación en una ONGD).

Son múltiples los usos y beneficios de la comunicación en este tipo de organizaciones pero sin embargo sigue siendo un recurso poco explorado por las

⁴ Ver Coordinadora de las ONG Españolas (CONGDE), Código de Conducta: <http://coordinadoraongd.org/>

ONG. Ante este hecho Vidal (2004, p.322) afirma que “las empresas comunican para existir, pero las Organizaciones No Lucrativas (ONL) existen para comunicar, encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores”.

4.4 El Departamento de Comunicación y Prensa (DCYP):

Dentro de la comunicación externa de las organizaciones se pueden encontrar distintos aspectos a tratar como el Departamento de Comunicación y Prensa (DCYP), la relación de las ONG con los medios de comunicación y la utilización de las nuevas tecnologías entre otras. En este trabajo nos vamos a centrar en el estudio de estos tres elementos.

Según datos del profesor de Psicología José López Rey (2006) en su estudio sobre las ONG, el 77% de las ONGD contaban con el DCYP frente a un 23% que no. Durante los inicios de las ONG en España se trataba de un departamento poco usual en las organizaciones y sin un plan u objetivos claros. Se formaba a través de diversos voluntarios de la propia organización que tuviesen interés en la comunicación y ellos se encargaban de una manera *amateur* de difundir y divulgar la entidad. Sin embargo, con el boom de las ONG españolas en los 90⁵ estos departamentos ganaron más relevancia. Las organizaciones decidieron profesionalizar el ámbito de la comunicación y comienzan a dirigirlo profesionales en comunicación además de otros voluntarios de la organización.

Las ONG empiezan a darse cuenta que una buena estrategia comunicativa es fundamental para fidelizar socios y voluntarios, captar fondos y divulgar ideas y mensajes a la población. La socióloga estadounidense Joanne Edgar (2001) afirma que hay una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad de los objetivos de algunos programas.

La Coordinadora de ONG del desarrollo en España señala que gracias a los Departamentos de Comunicación y Prensa se consigue aumentar la presencia mediática en periódicos, radios, televisión, etc. Y por lo tanto los proyectos a desarrollar, las situaciones de injusticia y miseria llegarán a muchas más personas y a diferentes *target*.

⁵ A partir de 1994 y 1995 se produce el boom de las ONG debido a las sucesivas crisis en Ruanda, Somalia, Bosnia y la campaña por el 0,7%. (Salvador i Peris, 2004)

También añade que la comunicación debe hacer de las personas sus protagonistas y no la ONG en sí. Lo que importan son las personas por las que trabajan, no la entidad ya que no tiene carácter recaudatorio pues no buscan beneficios como cualquier otra empresa.

Con los DCYP se consigue otro fin muy importante que es la creación y difusión de la imagen de la ONG. A través de la comunicación que este realiza se transmiten los valores y el objetivo por el que trabajan, por lo que es muy importante que este sea fiel a la realidad y que consiga conectar con el receptor. Si la organización no causa empatía o genera confianza en el receptor no conseguirá socios, voluntarios o donantes ni tampoco que sus mensajes sean escuchados. De esta imagen depende en gran medida la captación de recursos, tanto económicos como humanos, y por tanto la legitimidad de la acción de las ONGD. (López Rey, 2004).

4.5 Los medios de comunicación y las ONGs:

Los medios de comunicación se encargan de transmitir informaciones de interés público a la sociedad. Entre sus posibles objetivos se encuentran el de formar la opinión pública, persuadir, orientar y entretenir.

La relación con los medios de comunicación es uno de los elementos clave de la comunicación en las ONGs. La aparición de noticias, datos e imágenes en los medios masivos es necesaria para que la sociedad se entere de las situaciones que denuncian o defienden las organizaciones y comprenda el trabajo de las ONGs. Palacios de Torres (2009) concluye que las organizaciones humanitarias podrían hacer muy poco sin los medios de comunicación para concienciar a la opinión pública.

El fin que persiguen las ONGs con el uso de los medios de comunicación es el de influir en la opinión pública para así ser herramientas de transformación social. Las ONGs son conscientes de que necesitan relacionarse con los medios y pueden llegar a adaptarse en exceso a los intereses de los medios en vez de a los de la organización.

Con esto nos referimos a la profusión de imágenes de miseria, horror y pobreza a las que estamos acostumbrados para hablar de un conflicto o problema. Parece que los medios se centran más en la “imagen del momento” que en las causas y consecuencias de esta situación. Siempre se han publicado más noticias

de desgracias y tragedias y al final se relaciona ONG con los términos catástrofe, emergencia humanitaria, desastre y fatalidad sin ahondar en la gravedad del asunto.



Imagen: Un hombre socorre a un niño gravemente herido durante la Guerra civil Siria.

Fuente: Periódico El Mundo <http://www.elmundo.cr/observatorio-mas-de-320-000-muertos-en-la-guerra-en-siria/>

La guerra civil siria está dejando cientos de miles de muertos en las calles que son recogidos por la población y las organizaciones que prestan su ayuda humanitaria en el lugar. Día a día llegan a nuestros ojos miles de fotos de este drama humano que parece no tener fin. Los fotógrafos mandan sus carretes a los medios donde más tarde serán difundidas de agencias a periódicos, televisiones y radios. Debido a la gran profusión de imágenes trágicas como esta cada vez nos hacemos más insensibles y fríos ante esta situación y el mensaje de socorro y ayuda que en verdad nos mandan queda en el aire sin apenas respuesta.

Sin embargo, son muchas las posibilidades que ofrecen los medios para llevar a cabo los propósitos de las ONG, a la vez que aspectos negativos. A continuación se muestra la tabla que se ha elaborado para este trabajo, con algunos de los principales aspectos, positivos y negativos, de los medios de comunicación en cuanto a la difusión de mensajes a la sociedad.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Inmediatez de la difusión	Contenido de escasa calidad, banal
Despierta interés y curiosidad	Seduce a través de emociones y sensaciones, no reflexión
Da información sobre personas y entornos alejados	Grandes intereses ideológicos y económicos
Fomenta el pensamiento crítico	Promueve actitud pasiva, no comprometida
Instrumento de socialización	Transmiten una ideología, pueden alienar
Proporciona temas de debate	Información parcial e incompleta
Vehiculan mensajes informativos variados	Cautivan irracionalmente
Informaciones multiculturales	Uniforman, pueden destruir valores culturales

Elaboración propia a partir de los datos de Palacios de Torre (2009).

Los medios de comunicación van a trabajar con las ONG pero su atención se verá centrada en lo relacionado a los aspectos de cooperación más emotivos y que despierten sensaciones y compasión en el receptor, sea espectador, oyente o lector. Por eso las informaciones relacionadas con los desastres naturales, guerras civiles, catástrofes o los conflictos armados son la parte más visible de las organizaciones no lucrativas en los medios.

No se van a expresar los objetivos y proyectos de la ONG, ni tampoco se va a hacer una diferencia entre una y otra, aunque sean de ámbitos totalmente distintos. Para los medios sólo son las ONG, en conjunto. Esto se traduce en el desconocimiento de la población de las organizaciones no lucrativas y en su homogeneización. Si sólo se viera, escuchara o leyera información sobre las ONG en los medios seguramente tendríamos la sensación de que son entidades que sólo aparecen en las catástrofes

ayudando a los afectados y que tienen un propósito recaudatorio para estas acciones humanitarias.

Por otro lado para la coordinadora de ONGS de España (CONGDE), la comunicación es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo. Y añade el periodista y sociólogo, José Ignacio Chaves, que la comunicación para el desarrollo debe ser y servir para la acción social, para el cambio. (Chaves, 2010). De forma que cambie la realidad social y económica de las personas que viven en situación de pobreza.

Pero, ¿los medios están interesados en lo que las ONG puedan contarles? Es la pregunta que muchas veces se han hecho estas entidades y que respondemos con el dato de que, al menos el 77% de periodistas encuestados por la CONGDE afirmó tenerlo. Dentro de este dato, el medio que mayor interés muestra son las agencias informativas con un 80%, mientras que la televisión se queda en un 55%. (Ver ANEXO C).

Sin embargo, este interés no es el mismo para todas las ONGs ya que como la mayoría de periodistas afirma, su credibilidad importa y las organizaciones más grandes y con mayor relevancia serán fuente de noticias mientras que las más pequeñas no tanto.

Otra cuestión relevante es qué tipo de información proporcionan los medios sobre estas organizaciones. Según la CONGDE predomina la emergencia y acción humanitaria con casi un 80% seguida de las historias humanas con un 51%. Y apenas se abordan las cuestiones políticas.

En cuanto a las causas por las que los medios no dedican más espacios a temas de solidaridad y cooperación encontramos:

- Falta de espacio
- Falta de tiempo
- Falta de periodistas especializados
- Se trata de una información poco valorada por la Dirección

Una de estas causas es la carencia de periodistas especializados, aunque el 53% de los medios dice contar ya con personas profesionales y especializadas en estos temas. Dato que las ONG pone en duda ya que muchas veces a la hora de enviar la información a los medios no saben a quién remitirla y desconocen a las personas especializadas en estos temas.

Además de las ya enunciadas se puede añadir la ausencia de interés, la falta de sensibilidad y formación de los profesionales de los medios sobre estos temas. (CONGDE, 2007). Todas estas razones tienen como resultado el espacio mínimo que dedican los medios a la Cooperación. Y cuando le conceden espacio es para noticias-espectáculo en las que el morbo y la crudeza en el tratamiento de la información queda patente.

La relación de los medios con las ONG debería derivarse a una comunicación horizontal entre las dos partes, en las que las ONG sean escuchadas por los medios y los medios obtengan la información que precisen.

El interés de los medios es alto según los periodistas encuestados pero este interés debería relacionarse con las causas y consecuencias de las situaciones trágicas que se narran y no solo con el sensacionalismo del momento. Sólo así se conseguirá una comunicación para el desarrollo, objetivo primordial de toda ONG. Con la influencia de los medios en la opinión pública se puede conseguir grandes cambios en la sociedad, en la mentalidad de la gente y en la forma de ver el mundo. Se debe trabajar por una comunicación más comprometida con la gente, con las historias de personas que están sufriendo situaciones complicadas de las que no pueden salir a menos que despertemos y pongamos de nuestra parte.

4.6 La comunicación digital en las ONGs:

Sin duda es, el medio digital, uno de los motores comunicativos de las ONGs hoy en día, que ven cómo a través de las redes sociales pueden llegar a todo tipo de públicos, incluso a aquellos a los que antes no llegaban por otras vías, como pueden ser los jóvenes.

Mediante la red, voluntarios y socios pertenecientes a una ONG pueden interactuar y comunicarse con otros que desconocen su labor de una forma rápida y sencilla. De esta manera se fomenta el sentimiento de pertenencia a un proyecto común ya que la comunicación se realiza de un modo más interactiva y dinámica. El internauta puede participar y gestionar contenidos, lo que garantiza transparencia, credibilidad y confianza. (Soria, 2011).

Dentro de la comunicación digital de las ONGs hay que destacar la importancia de tres elementos: la página web, las redes sociales y el blog. Estos se pueden encontrar en la mayoría de las entidades, aunque el uso de unos u otros sea

distinto. Existen páginas web de ONGs que son claro ejemplo a seguir por su buena realización como pueda ser el caso de Intermón Oxfam, que utiliza contenidos muy atractivos visualmente que llaman la atención del receptor e invitan a conocer más.

La página web suele denominarse por el nombre de la organización y el 100% de las ONGs cuentan con una⁶. La web va a servir para difundir y compartir contenidos, ofrecer contacto directo con la organización y recaudar fondos, ya sea para una campaña concreta o para la labor de la ONG en general. En todas las webs hay un espacio para animar a hacerse voluntario, para convertirse en socio de la organización y para conocerla y saber más de ella⁷.



Fuente: Web EACNUR <https://www.eacnur.org/>

Además de la relación directa con voluntarios, socios y miembros potenciales de la ONG, Internet también favorece la relación de la organización con los medios. A través de las salas de prensa virtuales o *press room* las ONG pueden compartir de una manera más directa contenidos multimedia como audio, vídeos o infografías además de ofrecer una relación más interactiva y rápida.

⁶ Segundo un estudio publicado en 2011 donde se analizan más de 25 ONGs españolas. (Martín, 2011)

⁷ <http://www.eacnur.org/protegemos-los-refugiados>

Estas forman parte de una sección de la web de la organización y hoy en día se encuentran en la casi totalidad de webs de ONGs españolas.



Este es un extracto de la Sala de Prensa virtual de ACNUR. La sección principal, titulada 'Sala de prensa', muestra cuatro artículos recientes:

- El Comité español de ACNUR presenta el Testamento solidario** (01/Septiembre/2016). Texto: 'Deja lo mejor de ti a los refugiados es el lema empleado en la nueva campaña.'
- Más de 40.000 personas han emprendido este verano un viaje sin retorno** (30/Agosto/2016). Texto: 'ACNUR recoge firmas para pedir un futuro digno para los 65,3 millones de personas forzadas a huir de sus hogares.'
- El proyecto "El poder de la luz" de IKEA y ACNUR mejora las condiciones de vida y seguridad de los refugiados** (30/Noviembre/2015). Texto: 'La campaña recaudará fondos con la venta de artículos LED en las tiendas IKEA entre el 29 de noviembre y el 19 de diciembre.'
- La desnutrición afecta a más de 200.000 niños refugiados** (19/Octubre/2015). Texto: 'La revista *Mi Bebé y yo* analiza el impacto del hambre en los niños refugiados'

A la derecha, en una columna lateral, se encuentra la información de contacto de Amaia Celorio:

Amaia Celorio
Departamento de Comunicación
acelormo@eacnur.org
91 369 06 70

Y un formulario para suscribirse a la newsletter:

Suscríbete a nuestro newsletter

Todos los campos son obligatorios.

Nombre *

Imagen: Extracto de la Sala de Prensa virtual de ACNUR. Fuente: <https://www.eacnur.org/press-room>

Las redes sociales pueden considerarse como el mayor boom de las ONGs en cuanto a su comunicación. Ya que con ellas se consigue una comunicación barata, eficaz, directa y con respuesta. Las grandes redes sociales que utilizan las ONGs son *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, siendo la primera la que más ONGs utilizan. (Almansa, 2011). Se trata de perfiles públicos de la organización donde se difunden todos sus contenidos con una periodicidad mucho mayor que en la página web y con respuesta por parte del internauta.

El uso del blog, sin embargo, es menos frecuente en las ONGs y suelen ser páginas llevadas por sus dirigentes por socios y voluntarios que cuelgan toda la información relacionada con la entidad. Los blogs fomentan la participación ciudadana, ya que se puede comentar la publicación pero está en desuso debido al potente impulso de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, o *Flickr*, que se han impuesto a los blogs.

La comunicación digital es un mundo a medio explorar por las ONGs que está dando muy buenos resultados y cada vez es mayor la presencia de las organizaciones en las redes sociales y por tanto en nuestro día a día. El hecho de tener un perfil público donde la ciudadanía puede ver, leer, oír y comentar las publicaciones de las ONGs aporta credibilidad y transparencia a estas, que a su vez fomentará el compromiso de las personas con estas organizaciones.

Las entidades no gubernamentales son conscientes de que cuando el internauta puede participar en los contenidos, se garantiza transparencia, credibilidad y confianza. (Soria, 2011).

4. Metodología

El análisis realizado se puede enmarcar dentro del ámbito de la comunicación corporativa y principalmente, de la comunicación institucional. Se va a enfocar como un estudio de la comunicación externa especializado en la comunicación a través de Internet y de las redes sociales. ACNUR hace uso de las nuevas tecnologías y cuenta con página web, blog, redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr), opción de inscribirse a la Newsletter y otros informes y publicaciones en formato digital. Se trata de una ONG muy presente en las redes sociales, en las que su aparición es activa y diaria.

Este trabajo va a describir y medir a través de un análisis cuantitativo de contenido los mensajes elaborados y difundidos por ACNUR en una de sus redes de referencia, Facebook.

A partir de los postulados del sociólogo y comunicólogo estadounidense Bernard Berelson (1952), se va a proceder a realizar un análisis cuantitativo teniendo en cuenta sus cinco unidades:

- La palabra
- El tema
- El personaje
- El ítem
- Las medidas de espacio/ tiempo.

El análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”. (Berelson, 1952; p. 17).

El estudio de la comunicación externa de ACNUR se ha realizado mediante el siguiente proceso:

1. Se decidió estudiar el uso y la forma de comunicarse de la ONG a través de Facebook.
2. Se seleccionó la muestra. Primero se fijó un marco temporal y conceptual. El marco conceptual es la crisis de refugiados siria, y más concretamente el detonante es la aparición del cadáver del niño refugiado sirio Aylan, en costas europeas. La muestra consta de treinta y cinco *post*, recogidos del mes de septiembre de 2015 en la red social Facebook de ACNUR. Está elaborada

con las publicaciones extraídas de una forma literal en su totalidad. En un principio en el estudio se quería analizar la comunicación de la ONG a través de la red más utilizada, Twitter. No pudo realizarse ya que los mensajes en dicha red se borran automáticamente al cabo de un tiempo determinado. De este modo se eligió Facebook ya que es la segunda con más seguidores, con más de 60.000. La muestra está en ANEXOS: (Ver ANEXO D).

3. Se realizó un vaciado de la red social Facebook de ACNUR: <https://www.facebook.com/eacnur>, con la recogida de todos los contenidos y *posts* de la ONG durante todos los días de ese mes.
4. Posteriormente se elaboraron tablas y gráficas de los siguientes aspectos:
 - Palabras
 - Temas
 - Personajes
 - Unidades de espacio-tiempo
5. Se analizaron los datos resultantes.
6. Y a partir de este análisis, se hizo una valoración e interpretación en los que se observaron sus debilidades y fortalezas comunicativas, la eficacia de sus mensajes y por último se redactaron las conclusiones del estudio.
7. Además hay que añadir la elaboración de una propuesta de comunicación ante las conclusiones obtenidas para conseguir una comunicación más eficaz y potente, que llegue al receptor y consiga el efecto esperado en él.

5. Estudio de Caso: Aylan, la Comunicación de ACNUR en Facebook

5.1 La labor de ACNUR:

“Es la mayor crisis humanitaria a la que se ha enfrentado ACNUR” así es como describen desde la organización la crisis de refugiados sirios. La Agencia de la ONU para los Refugiados (ACNUR) fue fundada al final de la Segunda Guerra Mundial para ayudar a los miles de desplazados europeos por la guerra.

A partir de entonces la organización ha ayudado en decenas de conflictos europeos, africanos, asiáticos, latinos y del medio Oriente⁸. A finales de 2015 ayudaba a 12,8 millones de refugiados, de los cuales actualmente seis son sirios. El conflicto sirio es la razón por la que el número de refugiados se haya disparado de un año para otro.

ACNUR ofrece asistencia en los lugares donde ha sido invitada a dar apoyo para proteger, recibir y asistir a los refugiados. Pero el objetivo final de la agencia es “apoyar a los gobiernos para encontrar soluciones duraderas que permitan que los millones de refugiados reconstruyan su vida en condiciones de dignidad y seguridad”. Las soluciones duraderas a las que se refiere son legales, económicas, políticas y civiles para que la persona refugiada pueda contar con los mismos derechos que cualquier otra persona.

ACNUR también se encarga de recaudar fondos para estos proyectos, a través de socios y donaciones. Otra labor importante es la de sensibilizar en cuanto al drama de los refugiados y lo que se puede hacer para ayudar. Es aquí donde interviene la comunicación que informa, persuade, transmite y forma sobre la realidad de millones de personas cada vez más cerca de nosotros.

La comunicación la realizan a través del Departamento de Comunicación y Prensa (DCYP) que se encarga de elaborar notas de prensa, informes y publicaciones y mantienen una relación con los medios de comunicación. Los medios de comunicación se encargarán de dar a conocer todas las informaciones

⁸ En 1954 y en 1981 ACNUR ganó el Premio Nobel de la Paz por su trabajo ayudando a los refugiados de todo el mundo <http://www.acnur.org/el-acnur/historia-del-acnur/>

relevantes a la cuestión y la comunicación web servirá para poner en contacto a las personas de una forma más directa e interactiva.

La mayoría de refugiados que llega a las costas europeas necesitan asistencia médica, cobijo, alimentos y agua, además de información. ACNUR colabora en los campos de refugiados con servicios de interpretación, información jurídica y ayuda básica humanitaria. ACNUR colabora en campos de refugiados de Grecia, Serbia, Macedonia, etc. Aporta suministros de comida, mantas, ropa, tiendas de campaña, colchonetas y pabellones temporales. (Ver ANEXO E).

5.2 La crisis de refugiados sirios:

La crisis de refugiados siria comenzó en 2011 a raíz de la guerra civil que tuvo su inicio durante ese año por todo el país. Casi once millones de sirios han huido de sus hogares durante los seis años que ha durado -por el momento- la guerra. No ha habido un detonante específico que cause la huida de todas estas personas, aparte de un conflicto armado con altos niveles de violencia y crueldad que, de momento, no tiene fecha de caducidad.

Los sirios no viajan solos, suelen llevar a su familia con ellos en busca de un futuro, ni mejor ni peor, simplemente futuro. El éxodo masivo se realiza mayoritariamente por tierra hasta Turquía donde pagan una gran parte de sus ahorros por tener un hueco en las grandes barcas que atraviesan el mar Mediterráneo. Los dueños de estas lanchas se aprovechan de la desgracia ajena y pueden llegar a pedir más de mil euros por el viaje de Turquía a Italia⁹. Un viaje que ni siquiera te asegura llegar al otro lado, ya que muchos de ellos perecen en el mar. Según la Organización Internacional de Migrantes (OIM) más de tres mil personas murieron en el intento de atisbar las costas europeas en 2016¹⁰. (Ver ANEXO F).

Se debe a las escasas condiciones de seguridad con las que viajan, las pobres embarcaciones y el peligroso trayecto de una costa a otra en tan duras condiciones. Cada barca contiene por lo menos el doble de personas aconsejadas, creando situaciones de sobrecarga y a esto se añade que muchas de estas personas apenas saben nadar y, en caso de naufragio, mueren ahogadas.

⁹ Las mafias egipcias y turcas pueden llegar a embolsarse 60.000 euros por una lancha repleta de personas http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/12/actualidad/1439391445_534923.html

¹⁰ Dato del último informe de la OIM, el 28 de agosto de 2016 <https://www.iom.int/es/news/se-contabilizan-272070-llegadas-y-3165-muertes-de-migrantes-en-el-mediterraneo>

Sin embargo, estos datos no son totalmente exactos como critica la Organización Internacional de Migrantes (OIM) en dicho informe “Llegadas y muertes de migrantes en el Mediterráneo: ¿Qué nos dicen realmente los datos?”. En el informe explican que el número de víctimas es incierto ya que no hay listas de pasajeros en las barcas de migrantes, ni apenas documentos de identidad para identificar a las personas que fallecen, además de la complejidad de rastrear a migrantes que realizan viajes a través de diversos países. (Laczko, Singleton, Brian y Rango, 2016).

Los afortunados que llegan a las costas de Italia y Grecia no terminan ahí su viaje, ya que un millón de sirios han pedido asilo a distintos países europeos. En primer lugar se sitúa Alemania, que cuenta con más de 300.000 solicitudes, seguida de Suecia, con cien mil. Por el momento, sólo 150.000 refugiados sirios han conseguido asilo en suelo europeo, de los cuales el 85% van a Alemania. (Ver ANEXO G).

El resto, al llegar a suelo europeo son dirigidos a los campos de refugiados más cercanos. Aquí se quedan durante años, esperando a que su solicitud de asilo quede registrada. Las condiciones de los campamentos de refugiados distan mucho de ser las mejores y hay grandes diferencias entre unos y otros. En el campo de Zaatari (Jordania), el segundo más poblado del mundo, se necesitan permisos para poder entrar y salir, la comida es repartida cada quince días, el agua escasea y, desde este enclave, se pueden escuchar los bombardeos sobre lo que antes eran sus casas. (Ver ANEXO H).

Un refugiado, según la Real Academia Española (RAE) es “una persona que, a consecuencia de guerras, revoluciones o persecuciones políticas se ve obligada a buscar refugio fuera de su país”¹¹. En el caso de los refugiados sirios, es a causa de la guerra civil que ha destruido física y psicológicamente el país y a las personas que en él vivían. Es considerada como la mayor catástrofe humanitaria en Oriente Próximo desde el conflicto armenio, que se ha cobrado la vida de más de 330.000 personas¹². Una guerra marcada por el terrorismo de Daesh que amenaza y aniquila cada día cientos de casas, pueblos y ciudades sirias a su paso. Además de otros

¹¹ <http://dle.rae.es/?id=VfqUsp8>

¹² Según datos del Observatorio Sirio de los Derechos Humanos
<http://www.politicaexterior.com/articulos/economia-exterior/la-triple-dimension-del-conflicto-sirio/>

combatientes como el Frente Popular, las Fuerzas de Defensa Nacional y el ejército kurdo, entre otros.

Pese a la durísima situación de desolación de miles de personas sirias, la mayoría de países occidentales han negado su ayuda a los refugiados, abandonándolos a su suerte.

Más tarde llegó el polémico acuerdo entre Turquía y la Unión Europea, el 18 de marzo de 2016, en el que se acuerda que todos los refugiados arribados de forma ilegal serán detenidos a su llegada y devueltos a Turquía¹³.

De esta manera la Unión Europea da la espalda a cientos de miles de personas que huyen del horror de la guerra.

En toda Europa se ha ido extendiendo un sentimiento antiinmigrante y antimusulmán que va ganando influencia, especialmente tras los atentados de París, Bruselas y Niza entre 2015 y 2016; y países como Hungría, Eslovaquia o Noruega ya han expresado su claro rechazo a la entrada de refugiados en sus fronteras. (Byman y Speakman, 2016).

Queda clara entonces la necesidad de ONGs como ACNUR y muchas otras que centran su labor en ayudar a todas estas personas que están siendo ignoradas y rechazadas por los gobiernos. Las ONGs tratan de hacer ver lo que no sabemos o lo que creemos saber por medios de comunicación y personas ajenas al conflicto. Su objetivo es sensibilizar a la ciudadanía y fomentar la cooperación entre los países para llegar a una solución.

5.3 La comunicación digital de ACNUR en la crisis de refugiados sirios:

La comunicación digital de ACNUR está formada por la comunicación en la página web, las redes sociales y el blog de la entidad. Las nuevas tecnologías son utilizadas diariamente por la agencia de la ONU, que consigue a partir de estos elementos una comunicación accesible desde cualquier punto del mundo y en cualquier momento, interactiva ya que el usuario puede comunicarse con la ONG, eficaz y directa. También tenemos que mencionar la existencia del Boletín

¹³ Por cada refugiado devuelto a Turquía, un refugiado sirio será admitido en la UE
http://internacional.elpais.com/internacional/2016/04/03/actualidad/1459718006_987997.html

Informativo, que se puede descargar a través de la web y de la Newsletter, a la que podemos suscribirnos dentro del dominio de la organización. (Ver ANEXO I).

En España, la comunicación de esta organización no lucrativa a través de Internet se lleva a cabo mediante dos páginas web oficiales. En primer lugar se encuentra la web de ACNUR en España¹⁴, la segunda es la web que se encarga de recaudar fondos para los proyectos de ACNUR en nuestro país¹⁵. Las dos difunden y dan a conocer la labor de la organización, aunque la segunda va más dirigida a conseguir socios, donantes y voluntarios.

Se ha analizado principalmente la web de ACNUR en España ya que es la que mayor labor comunicativa realiza. A través de distintas secciones como *¿Quiénes somos?* o *¿Qué hacemos?* tratan de dar a conocer la visión y misión de la organización. Le siguen *¿A quién ayudamos?* y *¿Dónde trabajamos?*, que especifican la labor y objetivos de la entidad. Y por último dos categorías, *Noticias* y *Materiales y publicaciones*, donde se puede comprobar la presencia de ACNUR en los medios de comunicación, las notas de prensa que elaboran, publicaciones, estadísticas y demás materiales elaborados por la organización como ayuda a medios y personas que quieran saber más sobre los proyectos y trabajos de ACNUR.

La crisis de refugiados sirios, aunque no es el único objetivo de ACNUR, sí es el de mayor relevancia hoy en día. Y por tanto es el tema que más se ve y se lee en sus diferentes páginas web, a través de contenidos multimedia como vídeos donde se muestra el día a día en los campos de refugiados, infografías en las que se explica la labor de la ONG, imágenes de la situación dramática de las personas que sufren el conflicto, etc. Además, cuenta con la sección *Últimas noticias* en la que van apareciendo por orden temporal las notas de prensa, que se publican diariamente; la última anuncia el aniversario de la muerte de Aylan, mientras siguen aumentando las muertes en el Mediterráneo¹⁶.

¹⁴ Página web oficial de ACNUR en España: <http://www.acnur.es/>

¹⁵ Página web del Comité Español de ACNUR: <http://www.eacnur.org/>

¹⁶ Noticia en sección “Últimas noticias” de la página web de ACNUR España sobre las muertes en el Mediterráneo. <http://www.acnur.es/noticias/notas-de-prensa/2614-en-el-1er-aniversario-de-la-muerte-de-aylan-kurdi-las-muertes-en-el-mediterraneo-siguen-aumentando->

Las notas de prensa se envían a los medios de comunicación, y se proporciona una galería de fotos y vídeos y el contacto con los responsables de la comunicación en la ONG.

En materiales y publicaciones están disponibles los informes anuales “Tendencias globales” que realiza la entidad, con un tema distinto cada año, que será su foco de atención. El último publicado es el de 2015, titulado “Forzados a huir” en relación con los refugiados. No sólo informes, sino también publicaciones, revistas y estadísticas se ofrecen y se pueden descargar en la misma página web gratuitamente y sin necesidad de inscribirse. Se puede destacar entonces la actitud de ACNUR que aporta información más que suficiente para entender y conocer los distintos conflictos y objetivos que tiene la organización, de una forma creíble y transparente para que así la ciudadanía se pueda ver identificada o llamada a la acción.

Se destaca además un aspecto importante que llama la atención sobre ACNUR. En su web hay un espacio dedicado a la formación de los periodistas en cuanto a temas de solidaridad cooperación.

La agencia de la ONU es consciente de la importancia de los medios de comunicación y de que la información que transmitan sea verdadera y contrastada, como ellos mismos dicen: “La terminología, el enfoque, las fuentes de información contrastadas, sabemos que son elementos clave en el desempeño de vuestro trabajo y para contribuir a difundir en la sociedad mensajes que calen y ayuden a cambiar conciencias.” Por ello se facilitan documentos acerca de los refugiados, cuál es el tratamiento y la terminología adecuada y el código ético aplicable, entre otras cosas.¹⁷ Además, se crean talleres de comunicación, con el fin de mejorar la relación entre medios de comunicación y ONGs.

Asimismo, la web consta de una sala de prensa virtual; espacio que se encuentra dentro de la página de ACNUR y lo dirige el Departamento de Comunicación y Prensa. Comenzó su actividad en septiembre de 2012 y la última publicación es del pasado 1 de septiembre de 2016. Se trata de una recopilación de notas de prensa y cuenta además con una galería de fotos y vídeos disponibles para la utilización de los medios. El objetivo de esta sala de prensa digital es el de servir como hemeroteca en la que se informa acerca de nuevos proyectos o campañas,

¹⁷ Folleto “Los medios de comunicación y las personas refugiadas”
http://www.acnur.es/PDF/folletomedios2014_final_241014_20141112113618.pdf

promociona eventos solidarios, señala conflictos sin resolver, anuncia acuerdos y colaboraciones y hace peticiones de colaboración con la ONG.

Hay dos blogs oficiales relacionados con la organización. Uno dentro de la página web de ACNUR en España y el segundo, en la web del Comité español de ACNUR, que se encarga de la recaudación de fondos para la organización.

El primero, *Blog refugiados y desplazados*¹⁸ es el nombre del blog de ACNUR España. Comenzó su actividad en 2010 y en la actualidad se encuentra en desuso. La última entrada registrada es de noviembre de 2015; las entradas se realizaban mensualmente pero de una forma algo irregular ya que podía haber meses con cuatro entradas y otros con tan sólo una. Este ha sido sustituido por el segundo, *Blog Refugiados*¹⁹, está actualizado y cuenta con distintas secciones como “Vida de los refugiados” donde de una manera más personal se cuentan historias poniendo nombre y apellido a los refugiados. (Ver anexo J).

5.3.1 Redes sociales:

Se puede acceder a las redes sociales de ACNUR a través de la página web, en la que se invita a visitar los perfiles de la entidad, o mediante las propias redes. Se trata de una ONG muy presente en la esfera digital y ha hecho de las redes sus mayores aliados. Cuentan con *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* (las principales) y también en otras más especializadas como *Flickr* (contenido fotográfico) y *Google+*.

La red social *Twitter* es la que más seguidores tiene con 159.000; seguida de *Facebook* con más de 60.000 y muy por detrás quedan *Flickr*, *Youtube* y *Google+*, siguiendo ese orden. (Ver anexo J).

La comunicación por redes sociales es realizada principalmente a través de las dos redes principales, *Twitter* y *Facebook*. Ambas redes tienen en común la interactividad, es decir, en cada *post* o *tweet* que suban a la red, miles de personas pueden comentar, opinar y compartir sobre el contenido de este. Ya no es una comunicación unilateral como pueda ser la de las notas de prensa o medios de comunicación sino bilateral, con las aportaciones de la ciudadanía que hacen que los temas tratados sean fuente de debate, denuncia o crítica social. La posibilidad de una respuesta inmediata a raíz de una publicación es uno de los elementos

¹⁸ Blog Refugiados y desplazados: <http://www.acnur.org/noticias/blog/>

¹⁹ Blog Refugiados: <http://www.eacnur.org/blog/>

característicos de las redes sociales. Como explica M^a Mar Soria (2011, p. 177) “las entidades no gubernamentales comienzan a ser conscientes de que darle libertad al internauta para participar y gestionar contenidos le garantiza transparencia, credibilidad y confianza, lo que se traduce en resultados positivos a medio plazo”.

Las redes sociales permiten que la comunicación no se defina simplemente por los medios de comunicación o por la página web. Consiguen que la información llegue a un público mucho más amplio, con diferentes segmentos de edad, siendo los más jóvenes el *target* mayoritario. Es inmediata y accesible desde cualquier lugar, además del bajo coste que conlleva.

- *Facebook*: Es la red social elegida para analizar la comunicación web de ACNUR en este trabajo de fin de grado. Se trata de la segunda con más seguidores, con 61.409, tan sólo por detrás de *Twitter*, con 159.000. Sin embargo, *Facebook* suele ser la red favorita de las ONGs para darse a conocer, seguida de *Twitter* y *Youtube*. Mediante el uso de *Facebook* se propagan mensajes de una forma rápida y cómoda, y se diferencia de *Twitter* en que no tiene limitación de espacio (144 caracteres). Por lo que los textos pueden ser más largos y tratan los temas en mayor profundidad. El perfil de la organización se divide en las siguientes secciones: Inicio, Información, Fotos, Eventos, Vídeos, Opiniones, Publicaciones y Comunidad. Se publican contenidos de una forma periódica, como se verá más adelante en el Análisis de Resultados. En esta página la ONG vuelca todos sus contenidos web, ya sean vídeos, fotos o informes anuales en formato digital, que forman las publicaciones diarias, acompañando al mensaje. A continuación se muestra el análisis realizado de la comunicación de ACNUR en esta red a partir de la noticia de la muerte de Aylan Kurdi, el niño refugiado sirio que fue la “estrella por un día” de las portadas de todos los periódicos.

6. Análisis de Resultados:

A partir de la muestra y de las tablas realizadas con los datos conseguidos de septiembre de 2015, se ha realizado un análisis de resultados. El método con el que se ha hecho el estudio es el análisis de contenido de forma cuantitativa. De este modo se han seguido los postulados del sociólogo y comunicólogo Bernard Berelson (1951) que divide el sistema en cinco unidades: palabra, tema, personaje, ítem y unidades de espacio-tiempo. Por lo que, en el mes de septiembre de 2015 se han analizado las cinco unidades y se han llegado a unas conclusiones a partir de este análisis.

SEPTIEMBRE 2015: Del 2 al 30 de septiembre.

TABLA DE LA UNIDAD PALABRA:

PALABRA	Nº VECES
Refugiados	25
Colaborar/ Ayudar/ Apoyar	18
ACNUR	17
Siria	12
Niños/as	11
Frontera	8
Solidario	8
Legado	7
Gracias	5
Educación/Colegio	5
Futuro	3
Donar	3
Personas	2

Elaboración propia a partir de los datos de los *posts*.

1. Palabra: Es la unidad más pequeña y simple en el análisis de contenido. (Berelson, 1952). A través de la medición del número de veces que se presentan los términos más frecuentes se puede concluir:

- La palabra que más aparece es: *Refugiados* (25), el término se utiliza en casi todos los post del mes. Se establece un claro centro de la información y los localiza mediante otra de las palabras más usuales, *Siria* (12). Los exiliados sirios son su principal preocupación y su foco de atención.
- Se utilizan distintos verbos con la misma intención semántica para pedir la colaboración ciudadana: *ayudar*, *apoyar*, *colaborar* (18). Sin embargo, el uso de la palabra *colaborar* es mucho mayor que el de las otras dos, ya que provoca una posición activa en el receptor del mensaje. Mientras que *ayudar* y *apoyar* pueden ser vistos como verbos más tradicionales, paternalistas y condescendientes. *Colaborar* tiene más fuerza e impacto y establece un vínculo directo con el potencial cooperante.
- La palabra *legado* o *testimonio* se muestra un total de siete veces en los treinta días, y se hace para promocionar la campaña solidaria llevada a cabo por ACNUR en ese mes, el Testimonio solidario.
- Se puede subrayar la escasa presencia de verbos relacionados con la recaudación de fondos, como *donar*, que tan sólo aparece en tres ocasiones. Por lo que se deduce que ACNUR no quiere ser relacionada con una intención meramente recaudatoria.
- Mientras, la palabra *personas* aparece un total de dos veces en una muestra de treinta días. ACNUR se ha centrado en hablar de *refugiados*, y no de personas. Hace una diferencia en el uso de uno u otro término, entonces ¿Los refugiados no son personas?.
- Es reseñable el escaso número de veces que la palabra *futuro* está en el texto, da la sensación de que esta no es una opción para los refugiados. ACNUR es consciente de la difícil situación en la que se encuentran los refugiados, por lo que no se aventura a hablar en términos de *futuro*, lo que no deja de ser significativo e inquietante.

TABLA DE LA UNIDAD TEMA:

TEMA	Nº DE VECES
Pérdida de hogar- Huida- Traspasar fronteras	14
Colaboración-Ayuda	13
Eventos	7
Educación	5
Posición de Europa	4
Pobreza	2

Elaboración propia a partir de los datos de los *posts*.

2. **Tema:** Se define como una oración simple o un enunciado respecto a algo. (Berelson, 1952). En esta tabla se han destacado los seis temas principales que aparecen en los comunicados de ACNUR. Se han agrupado los términos relacionados entre sí con el fin de observar de una manera general los temas primordiales.

Como se percibe en la tabla, hay muy poca diferencia entre los dos temas principales. **La pérdida de hogar** (14) y la **Colaboración** (13) con ACNUR. La situación de los refugiados es un tema constante en los *post* de ACNUR. Sea por mar o por tierra, el viaje que emprenden en busca de un nuevo hogar alejados de la guerra aparece en la mayoría de los mensajes, como una constante.

En segundo lugar se posicionan los mensajes de peticiones de colaboración y ayuda en sus diferentes campañas, pero siempre destinadas a un objetivo común: la ayuda a los desplazados. Como puede apreciarse en el ejemplo del 3/09/2015 de la muestra: “Tu ayuda es imprescindible! Colabora en www.eacnur.org”²⁰. Se suele incluir un enlace o número de teléfono que conecta directamente con las donaciones a ACNUR.

²⁰ <https://www.facebook.com/eacnur/?fref=ts#>

La promoción de **Eventos** solidarios (7): está en tercer lugar en la tabla, con siete apariciones en distintos días. Se anuncian conciertos, eventos deportivos, conferencias y galas en las que se recaudan fondos para los proyectos de ACNUR. Se invita a los residentes de las localidades en las que se celebran los eventos a asistir y participar. De este modo, a través de una actividad social y entretenida se hace propaganda de la labor de la ONG y se consiguen apoyos físicos y financieros.

En cuanto a la **Posición de Europa** (2) es destacable la escasa voz crítica de ACNUR ante las políticas empleadas por los gobiernos europeos ante la crisis de refugiados siria. Pide la aceptación de refugiados y la apertura de fronteras, pero de un modo neutral sin involucrarse demasiado. Como se puede apreciar en el ejemplo del 15/09/2015 de la muestra: “ACNUR preocupado ante el anuncio de cierre de fronteras en Europa, ya que los refugiados podrían quedarse en un limbo legal. (...) ACNUR solicita a los gobiernos europeos que abran sus fronteras”²¹. Europa sigue sin dar respuesta al reparto de refugiados, como se ha podido comprobar en la última cumbre europea celebrada en Bratislava, el 15 de septiembre de 2016, donde se pasó de puntillas sobre el tema y no se llegó a ninguna conclusión aparente²².

y la ONG ya sea para no enemistar posturas o para evitar mensajes agresivos y políticos, apenas trata el tema.

En un plano secundario quedan temas como la **Educación** (5), la **Pobreza** (2). Se entiende que la migración de refugiados y su protección es el foco de atención de ACNUR, mientras que la pobreza o la educación son más propios de otras ONG especializadas como Cáritas o Entreculturas.

²¹ <https://www.facebook.com/eacnur/?fref=ts#>

²² <https://www.facebook.com/welt/?fref=ts>

TABLA DE LA UNIDAD: PERSONAJE

Personaje		Nº Veces
Refugiado	Familia	Madre 2
		Padre 1
		Niños 8
	Sin Vínculo 14	
Famoso 1		
Receptor 11		

Elaboración propia a partir de los datos de los *posts*.

3. Personaje: es el individuo o individuos en torno a los que gira una narración. (Berelson, 1951).

En los *post* de ACNUR se puede ver un claro protagonista, el **refugiado**. A continuación, se podría hablar de distintas categorías dentro de refugiado: *hombre, mujer, madre, niño, adulto, joven*. No obstante, se pueden señalar las ausencias de personajes como el hombre o la mujer como entes individuales, no como componentes de una familia. En los mensajes de ACNUR tampoco hay adolescentes, sino hijos y niños, ni jóvenes o ancianos. Prima el concepto de familia, que crea un vínculo identificativo con el receptor.

ACNUR utiliza la personalización de las historias para conseguir una mayor sensibilización y empatía con lo que están contando. Tal y como se ve en el *post* del 23/09/2015 de la muestra: “Estos hermanos sirios viven en Amman, Jordania, con su madre. Su padre aún sigue en Siria. Su madre casi no les deja salir a la calle por miedo y porque solo tiene dos pares de zapatos para los tres y tienen que turnárselos.(...)”²³ De esta forma realiza una comunicación mucho más emotiva y eficaz. Utiliza la sinécdote como

²³ <https://www.facebook.com/eacnur/photos/a.122633897764.104647.94118672764/10153094955052765/?type=3&theater>

recurso de comunicación, poniendo nombre propio a las víctimas de la crisis de refugiados, y haciendo de una historia concreta la historia de más de cuatro millones de refugiados sirios.

El **receptor** es el segundo personaje con mayor relevancia en los mensajes. A través del uso del vocativo y mediante preguntas retóricas invitan al internauta a ser partícipe de los proyectos de la organización. Establecen una comunicación a modo de diálogo conversacional, de manera que se dirigen al receptor de una forma más directa y personal. Como se muestra en el *post* del 8/09/2015: “¿Sabías que si donas lo que hay en tu corazón podemos salvar miles de vidas?”²⁴. En este ejemplo potencia la individualización del mensaje mediante alegaciones directas como “lo que hay en tu corazón”, consiguiendo un resultado mucho más potente.

Los **niños**, seguidos de la familia en término general, son los dos personajes más utilizados, tal y como se veía anteriormente en la tabla de la palabra, con once menciones. La comunicación de la ONG se va centrar en ayudar a los refugiados, y en concreto a este sector, ya que son los que más sufren la situación sin tener madurez ni medios para afrontarla. Si hay algún responsable, los niños son los más inocentes y los que menos culpa tienen en todos estos hechos.²⁵

En sus publicaciones el personaje del niño tiene a su vez dos variables: la del niño víctima y el niño luchador. La mayoría de los *post* hablan fundamentalmente de la figura víctima ya que crea un vínculo emocional con el receptor. Por otro lado, en los *post* en los que se ve un niño sonriente o luchando, se puede revelar un mensaje de esperanza, de que no es una causa perdida y hay un futuro para esos niños si ponemos nuestro granito de arena. Sin embargo, son pocas las imágenes que nos vienen a la cabeza de un niño luchador en la crisis de refugiados. La imagen más frecuente es del niño víctima de una guerra o catástrofe, como es el caso de Aylan. Su foto se ha convertido ya en un símbolo del drama de los refugiados, aunque por el momento no deja de ser más que eso, un símbolo, ya que un año después aparecen noticias similares como la del niño, Omran. Aylan tenía tres años

²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=x7Fr0z3aWD4>

²⁵ http://www.unicef.org/spanish/media/media_90357.html

cuando se soltó de las manos de su padre y se ahogó en el agua, tras un viaje desde Turquía a Grecia con su padre y hermanos, que tampoco sobrevivieron. Una camiseta roja y un pantalón vaquero sostenían un cuerpo sin vida a orillas del Mediterráneo, poco antes de ser recogido por un policía local, mientras cientos de fotógrafos se agolpaban para sacar “la imagen perfecta”.

La familia: la madre, el padre y los niños van a ser los claros protagonistas de los mensajes de ACNUR en las redes sociales, dejando de lado a figuras como el joven, el adulto o el anciano, que ni siquiera aparecen.

Se busca la vinculación de **personajes famosos** con la organización, que de forma ocasional aparecen divulgando los mensajes de ACNUR. Como se observa en el *post* del 29/09/2015: “Angelina Jolie ha vuelto a visitar, un año después de haberla conocido, a Hala, una niña siria (...)”²⁶. No lo hacen de una manera frecuente pero sí utilizan el impacto público que una persona conocida, en este caso mundialmente, pueda producir en la difusión de sus mensajes.

Por último, también podría hablarse de un personaje antagónico: **la guerra**. Presente en la mayoría de los casos aunque no se nombre textualmente. La guerra es una constante en la realidad de los refugiados, ya que es la causa por la que huyen. Se puede señalar que en los mensajes de ACNUR nunca se hace mención concreta al régimen de Bashar al Assad, actual presidente de Siria, ni tampoco de Daesh, los principales causantes del terror y la destrucción del país. Siempre se habla en términos generales de la guerra para no adoptar una posición política.

4. Ítem: es la unidad natural, puede ser un libro, artículo, reportaje o discurso. (Berelson, 1952).

En este caso, y 62 años después de la definición del sociólogo, se puede hablar de nuevos ítems que se encuentran dentro de las redes sociales como puede ser un *tuit* o un *post*. En la muestra analizada, los ítems son los 35 *post* que se han publicado en el *Facebook* de ACNUR en septiembre. El *post* consta de distintos

²⁶ <http://www.eacnur.org/content/angelina-jolie-visita-hala-un-ano-despues>

elementos: el texto o mensaje, los enlaces a la página web, fotos, vídeos e infografías.

A continuación se desarrolla el análisis realizado de los elementos multimedia:

Elementos multimedia: se ha comentado anteriormente, que los textos en la red social suelen ir acompañados de vídeos, fotografías o enlaces web, entre otros. (Ver ANEXO K). De este modo, el contenido es más visual y atractivo, a la vez que interactivo para el receptor. El mensaje consigue una mayor fuerza e impacto gracias a las fotografías y vídeos que se incluyen. De todos los elementos multimedia que utiliza ACNUR, los principales son la fotografía y los enlaces web. Las fotos de refugiados son una constante en los *post*, y casi la totalidad de ellos cuenta con una imagen representativa. Los enlaces se utilizan para conectar directamente con la web ya sea para conocer más datos sobre un hecho o para realizar una aportación monetaria a una causa.

A continuación se muestran las tres *post* con más me gusta de septiembre de 2015:

1. 4/09/2015: 6.982 *likes*



2) 28/09/2015: 1245 *likes*



3) 21/09/2015: 1116 *likes*



1) “Os deseamos un buen fin de semana con una foto positiva del rescate de refugiados. No todo es muerte en la huida, también hay esperanza y futuro gracias a todos los apoyos recibidos.”²⁷

2) “Un policía danés jugando, la semana pasada, con una pequeña niña siria en la frontera entre Dinamarca y Alemania. Su familia y ella intentan llegar a Suecia. Foto: Reuters/ Claus Fisker”²⁸

²⁷ <https://www.facebook.com/eacnur/?fref=ts#>

3) “Comienza la semana, unos van al trabajo, los más peques al colegio... Muchas niñas refugiadas sirias en Turquía también acuden a la escuela gracias al apoyo de ACNUR.”²⁹

Una vez vistas las tres fotografías que acompañan a los mensajes de ACNUR se puede señalar que en las tres se ha utilizado un plano americano. Es decir, un plano general en el que se puede ver a los protagonistas de la escena y el contexto en el que se desarrolla la acción.

En la **Foto 1** se pueden observar dos personajes principales: el padre y su hija con los chalecos salvavidas llegando a una playa. Mientras por detrás se puede ver la embarcación en la que han llegado, todavía llena de gente. Se ha realizado un enfoque picado, esto significa que la fotografía ha sido tomada desde un punto de vista superior al de los protagonistas. El plano picado crea la sensación de desamparo al ver la fotografía, y hace sentir que tenemos una realidad mejor que la de los personajes de esta imagen.

Este post se publicó el 4 de septiembre de 2015, dos días después de la imagen de Aylan en la orilla de la playa. Esta vez, es una foto diferente, aunque descubra la misma realidad. La llegada de un padre y su hija al continente europeo, sanos y salvos, abrazados. Mediante esta imagen y el texto que la acompaña, ACNUR quiere enviar un mensaje de esperanza sobre la crisis de refugiados. No todo es muerte y destrucción, pero se necesita la colaboración ciudadana para cambiar los hechos. Esta foto tuvo un total de 6.982 me gusta, casi seis veces más que los otros dos post con mayor éxito. Esto puede deberse a la cercanía temporal con la muerte de Aylan, hecho que cambió la opinión pública y que hizo reaccionar a la población.

En la **Foto 2** y la **Foto 3** se ven dos situaciones totalmente distintas. La Foto 2 muestra a un policía danés jugando con una niña refugiada cerca de la frontera con Dinamarca. Mientras que la Foto 3 enseña a un grupo de niñas en clase. Las dos imágenes están hechas mediante un plano general en el que vemos a los protagonistas de la foto y también el escenario en el que se encuentran. El plano general está muy enfocado para que se vean las personas casi en un plano principal. Se utiliza además el ángulo horizontal para situar al receptor a la misma altura que los protagonistas de la foto.

²⁸ <https://www.facebook.com/eacnur/photos/a.122633897764.104647.94118672764/10153103042177765/?type=3&theater>

²⁹ <https://www.facebook.com/eacnur/photos/a.122633897764.104647.94118672764/10153090554657765/?type=3&theater>

Los mensajes son distintos en las dos fotos, pero tienen un actor principal común, la niña. En las dos se pretende llegar al corazón del internauta mediante una imagen emotiva y alegre. La primera muestra una situación fuera de lo común, un policía europeo sentado con una niña siria jugando en plena carretera. Dos culturas distintas unidas; es de alguna manera la respuesta que se espera de Europa. Esta imagen apareció en cientos de medios internacionales y es una forma que han usado medios y ONG de tocar la fibra sensible del lector. En cuanto a la Foto 3 se pueden ver tres niñas sentadas en una mesa de colegio, sonrientes. Lanza un mensaje positivo sobre el objetivo de ACNUR de garantizar la educación de los niños refugiados. Esta es una de las pocas imágenes que hacen referencia de forma implícita a la idea de futuro.

En definitiva, los tres *post* que han tenido un gran éxito en el *Facebook* de ACNUR son mensajes sencillo, positivo y con un tono amable y esperanzador que anima al socio potencial a colaborar con ellos. Se utilizan imágenes emotivas que tratan de sensibilizar a la población y acercar la situación de los refugiados, mediante planos americanos en los que se ven claramente los protagonistas de las fotos. Los actores principales suelen ser los niños, ya que crea un vínculo afectivo mayor en el receptor. (...)

TABLA UNIDAD: ESPACIO/ TIEMPO

FECHA	Nº PALABRAS	FECHA	Nº PALABRAS
2/09/2015	31	21/09/2015	32
3/09/2015	16	21/09/2015	12
4/09/2015	33	21/09/2015	9
7/09/2015	36	22/09/2015	59
8/09/2015	21	22/09/2015	26
8/09/2015	18	23/09/2015	95
9/09/2015	54	24/09/2015	13
9/09/2015	20	24/09/2015	23
10/09/2015	13	25/09/2015	37
11/09/2015	20	25/09/2015	18
14/09/2015	14	26/09/2015	48
15/09/2015	73	27/09/2015	45
15/09/2015	89	28/09/2015	35
16/09/2015	34	28/09/2015	14
17/09/2015	33	28/09/2015	31
18/09/2015	20	29/09/2015	29
18/09/2015	11	30/09/2015	78
		30/09/2015	33

Elaboración propia a partir de los datos de los *posts*.

5. Medidas de espacio/tiempo: Son las divisiones físicas del contenido, espaciales y temporales. (Berelson, 1951). En cuanto al espacio, se ha contabilizado el número de palabras que aparecen en cada *post*, según la fecha de publicación. Y en el tiempo, se ha observado qué días y con qué frecuencia se publican contenidos.

Espacio: en la tabla adjunta se puede observar el número de palabras que hay en cada *post*. La media es de en torno a 34 (33,51) palabras por publicación. Es evidente que se trata de relatos más bien cortos, de entre tres y cuatro líneas en los que se ofrecen los titulares de la información, y la acompañan de enlaces web, fotos o vídeos. Sin embargo, se puede observar el trato desigual de dichas informaciones, ya que unos *post* pueden tener hasta 89 palabras (ver 15/09/2015) mientras que otros tan sólo 9 (ver 21/09/2015). No está claro el motivo, pero es cierto que *Facebook* es una red social donde priman los mensajes breves y directos.

Se ha comparado el número de me gustas en los *post* con la cantidad de palabras que contienen para establecer si son los relatos cortos o los largos los que cuentan con más éxito. Hay que señalar que los tres *post* con más me gusta de los internautas (ver ANEXO L) tienen un número similar de palabras; el primero con 33, el segundo con 31 y el tercero con 32. Por lo tanto, es el relato de una longitud media el que tiene más éxito. A lo que hay que añadir que se trata de las historias más emotivas. Es decir, son los relatos cortos, pero cargados de emotividad los que triunfan en la red.

Tiempo: se publican contenidos casi todas las jornadas de la muestra, con una media de 1,16 post al día. Es decir, hay una publicación por día del mes, pero no se hacen de forma diaria, exclusivamente. Hay fechas en las que no se suben contenidos a *Facebook* (5/09/2015) y por otro lado, hay días que se pueden ver hasta tres mensajes (21/09/2015). De todas formas, en general ACNUR comunica en *Facebook* de una forma continuada y periódica porque se trata de una ONG muy consciente de la importancia de la comunicación para hacer sostenible su actividad.

7. Conclusiones:

Una vez analizada la comunicación en las ONGs y en concreto la de ACNUR en la crisis de refugiados sirios se puede concluir que:

Las redes sociales son herramientas comunicativas utilizadas por las ONG que propagan informaciones de un modo directo y eficaz, y aporta un factor que hasta entonces no tenía cabida, la interactividad. Los mensajes publicados pueden ser respondidos o comentados de forma casi simultánea, lo que crea una relación de diálogo entre la ONG y el internauta.

En dichos mensajes se pueden narrar historias, las de los refugiados, con el fin de conectar emocionalmente con el receptor. De este modo, como enuncia Salmon (2007, p.75) “se construye una narración colectiva, polifónica pero también disonante, constituida por fragmentos entrelazados, historias que se hablan, se intercambian, a veces se contradicen, y la empresa se convierte así en una organización narrativa cuyos relatos pueden ser escuchados, regulados y claro está, controlados”.

De este modo, una vez analizados los mensajes de ACNUR en *Facebook* se puede concluir que los contenidos que más éxito tienen en la red son aquellos que apelan a los sentimientos y crean un vínculo emotivo con el receptor.

Por lo tanto ACNUR publica contenidos en *Facebook* en los que narra un relato corto con sus protagonistas y su realidad concreta. Una realidad que parece ajena a la nuestra pero que trata de acercarse mediante el uso de las siguientes unidades enunciadas por Berelson (1952):

1. La palabra más utilizada en los post de ACNUR es *refugiado*, término que aparece constantemente y que simboliza el foco de atención del trabajo de ACNUR. Es seguida por los verbos empleados para solicitar la participación ciudadana como *colaborar*, que provoca una posición activa en el receptor del mensaje.
2. El ítem es el post y su contenido; es decir, el texto y los elementos multimedia que lo acompañan como fotos, vídeos o infografías. Las fotografías son una constante en los post, que aportan realismo a lo que se está contando ya que muestran los protagonistas de la historia y el entorno que les rodea.
3. El tema principal es la huida y la consiguiente pérdida del hogar, que se trata de una forma llena de emoción y dramatismo. Mientras que, uno de los temas que se consideran más importantes en cuanto a la crisis de refugiados, como es la posición de los gobiernos europeos apenas se menciona. ACNUR toma una posición neutral y alejada de posicionamientos políticos.
4. Los protagonistas son los exiliados, y en concreto, la familia entendida como un personaje colectivo. De forma que el mensaje transmitido llega al receptor como algo cercano a él y crea un vínculo emocional. Dentro de la familia, los niños son el personaje más frecuente, los más inocentes del conflicto y los que más sufren las consecuencias. Por otro lado, se consigue la personalización del mensaje mediante el uso del vocativo y las apelaciones directas al receptor.
5. Los *post* tienen una longitud media, y son elaborados y difundidos de una forma diaria.

Una vez sustraídas las conclusiones del análisis, se podrían realizar unas recomendaciones para mejorar la eficacia del mensaje de ACNUR:

- Publicar más post en los que el contenido sea esperanzador y utilice términos positivos como *futuro*. Los medios de comunicación se encargan de difundir las noticias más cruentas, por lo que una ONG debe enviar otro tipo de mensaje.
- Tratar temas olvidados por la ONG, como la falta de decisión política en cuanto a la crisis de refugiados. Es un tema importante y del que dependen miles de personas que esperan conseguir asilo en continente europeo.
- Reforzar la aparición de personajes que han sobrevivido o que miran al futuro con esperanza. Disminuir la “victimización” de los protagonistas de las historias.
- Narrar historias o pequeños relatos en los post, que aportan mucho más que cualquier dato informativo sobre las migraciones o las muertes en el Mediterráneo.
- Reforzar los elementos multimedia como vídeos o infografías, que apenas son utilizados. Es una manera más de contar de forma atractiva y directa las informaciones que se quieren dar a conocer.

ACNUR se comunica en *Facebook* mediante la narración de historias concretas, con nombre y apellido, desde la de Aylan hasta la de Omran, última víctima de la guerra civil siria. Y lo hace para despertar emociones que lleven al receptor a empatizar con los refugiados, contando el drama de una familia sin hogar ni medios para subsistir o el viaje sin retorno de un padre y su hija. En palabras de Salmon (2007, p. 89):

“La gente no quiere más información. Quieren creer en usted, en sus metas, en su éxito, en la historia que cuenta. Es la fe la que hace mover montañas y no los hechos”.

8. Referencias bibliográficas

Almansa, A. (2005). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación*. Málaga: UMA.

Almansa, A., & Fernández, M. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista De Comunicación Vivat Academia*, 117.

Arroyo, I., & Martín, R. (2011). La utilización de internet en la comunicación expresiva de las ONG. Un estudio comparativo entre argentina y española. *Revista De Estudios De Comunicación-Zer*, 16 (31), 243-263.

Balas Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista Española Del Tercer Sector*, 8, 14.

Bennett, C. A. M. (2016). The Visual Culture of Human Rights: The Syrian Refugee Crisis.

Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.

Byman, D., & Speakman, S. (2016). The syrian refugee crisis: Bad and worse options. [La Crisis de los Refugiados Sirios: Malas y Peores Opciones] *The Washington Quarterly*, 39, 45.

Chaves Gil, J. I. (2010). La comunicación para el desarrollo desde las ONGD. Una aproximación teórica y una muestra práctica. Editorial Académica Española.

CONGDE. (2007). Los medios de comunicación y las ONGD. *Código de Conducta* Recuperado de

http://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2016/01/Codigo_Conducta.pdf

Erro, J. (2002). Comunicación, desarrollo y ONGD. *Bilbao: Hegoa*.

Grzybowski Brasil, C. (2001). Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: Posibilidad de movilización. *Comunicar*, 16, 25-32.

Herranz de la Casa, J. M. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *CIRIEC-España, Revista De Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5.

Hildegart González, L. (Ed.). (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo*. España: CIDEAL.

Laczko, F., Singleton, A., Brian, T., & Rango, M. (2016). Llegadas y muertes de migrantes en el Mediterráneo: ¿Qué nos dicen realmente los datos?. OIM.

López Rey, J. (2004). Los medios de comunicación y las ONGD: La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario. *Documentación Social, Cáritas*, 140, 39-46.

Martín, R. (2007). La comunicación web de las ONGD. *Signo y Pensamiento*, 26 (51), 130-136.

Palacios de Torres, C. (2009). La influencia de los medios de comunicación en los conflictos y los procesos de paz. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 6.

Salmon, C. (2007). *Storytelling, la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. Ediciones Península.

Salvador i Peris, P. (2004). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades De Foment De La Investigació*. Universitat Jaume I.

Soria, M. d. M. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2.0: El estado actual de la comunicación social. *Revista Internacional De Relaciones Pùblicas*, 1, 175-195.

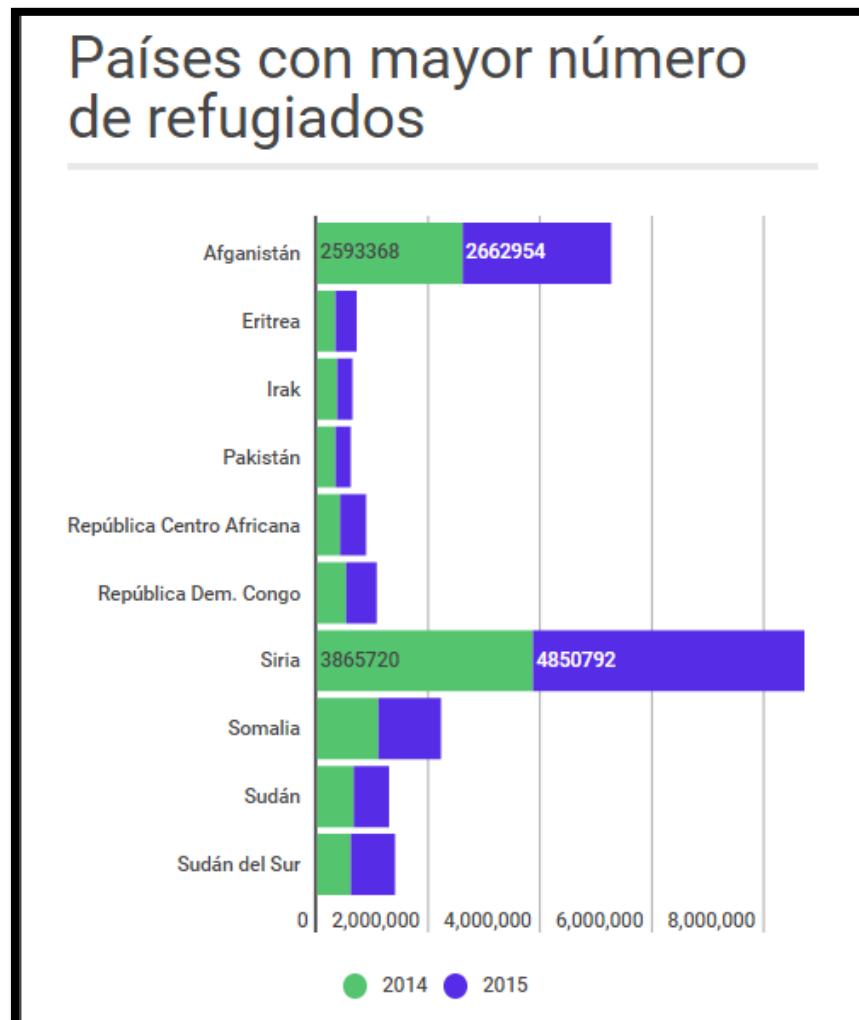
UNHCR. (2014). Mundo en guerra. *Tendencias globales*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/10072.pdf?view=1>

UNHCR. (2015). Desplazamiento forzado en 2015. Forzados a huir. *Tendencias globales*. Recuperado de <http://www.acnur.es/PDF/TendenciasGlobales2015.pdf>

VIDAL, P. (2004). *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Bilbao. Ediciones Deusto.

9. Anexos:

ANEXO A: Tabla con el número de refugiados según su procedencia:



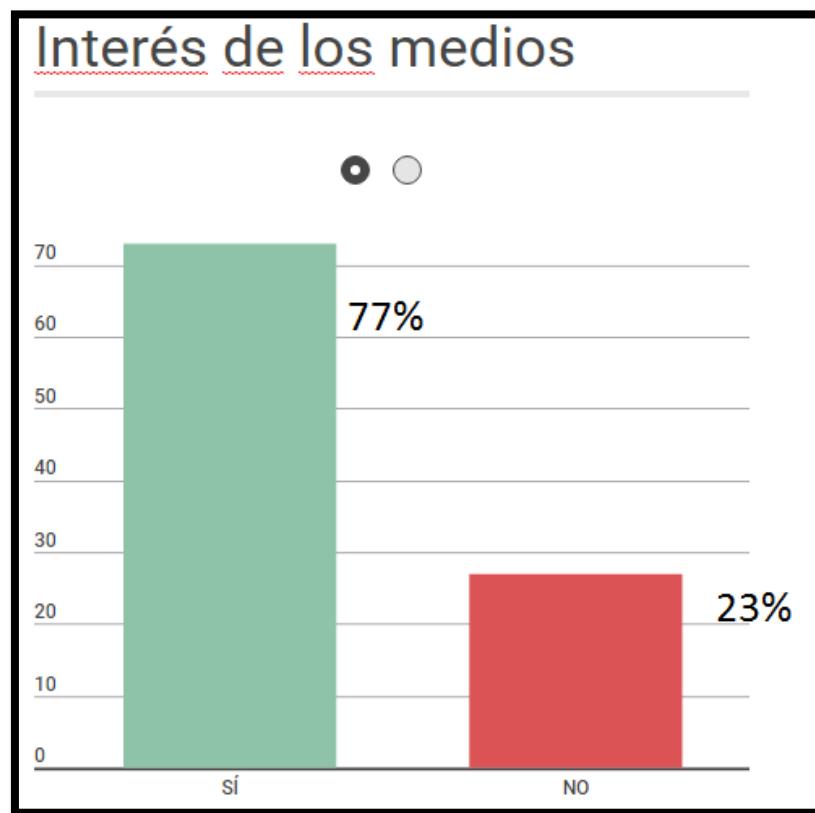
Elaboración propia a partir de los datos del Informe de ACNUR 2014-2015.

ANEXO B: Esquema con los objetivos de una ONG a la hora de utilizar una estrategia de comunicación:



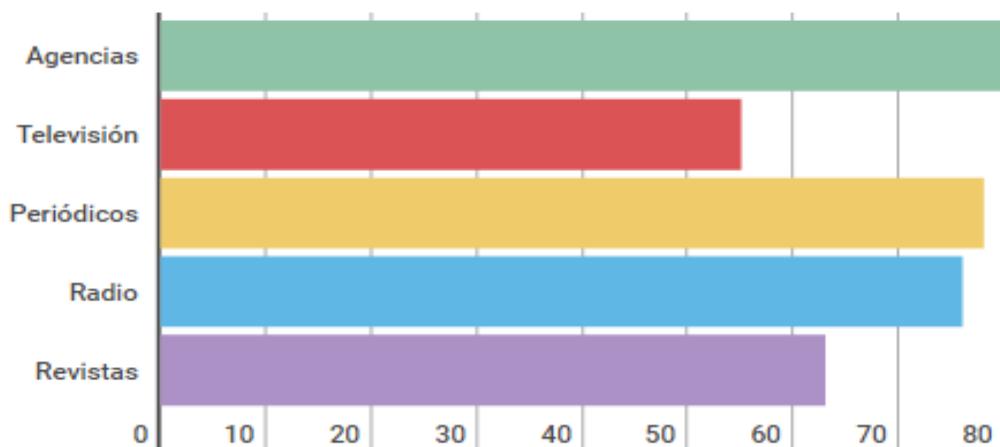
Elaboración propia a partir de (Herranz, 2007).

ANEXO C: Gráficas sobre el interés de los medios de comunicación en temas de solidaridad, qué medios tienen mayor interés y los temas noticiosos más recurrentes en los medios cuando se trata de ONGs:



Gráfica: Interés de los periodistas por los temas relacionados con las ONGDs.
Elaboración propia a partir de los datos de la CONGDE.

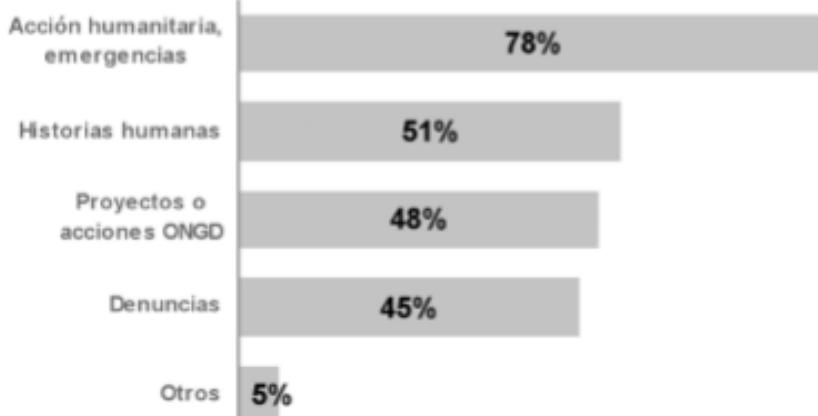
Interés según el medio



Gráfica: Interés sobre los contenidos relacionados con las ONGDs según el medio de comunicación.
Elaboración propia a partir de los datos de la CONGDE.

Temas de las noticias cuando se habla de cooperación

(% sobre la suma total de medios para cada categoría)



Gráfica: Temas de las noticias en los medios de comunicación cuando se habla de cooperación.
Fuente: Informe sobre los medios de comunicación de la CONGDE.

ANEXO D: Muestra extraída de los post del Facebook de ACNUR durante el mes de septiembre de 2015

FECHA	POST (PUBLICACIÓN EN FACEBOOK)
2/09/2015	Más de 300.000 personas han cruzado el Mediterráneo tratando de llegar a Europa. La crisis de refugiados que vive el viejo continente se extiende ya por muchas de sus fronteras...
3/09/2015	Tú ayuda es imprescindible ya! Colabora en www.eacnur.org o llamando al 902 218 218
4/09/2015	Os deseamos un buen fin de semana con una foto positiva del rescate de refugiados. No todo es muerte en la huida, también hay esperanza y futuro gracias a todos los apoyos recibidos.
7/09/2015	¿Otra forma de colaborar con los refugiados? Anímate a formar parte de nuestros equipos f2f que informan a la ciudadanía por toda España y buscan nuevos socios. Envía tu CV a: bfeito@eacnur.org Foto: ACNUR
8/09/2015	¿Sabías que si donas lo que hay en tu corazón podemos salvar miles de vidas? Nuestra compañera Belén te explica cómo:
8/09/2015	Sólo foto con el titular: Emergencia en Siria. Colabora con ACNUR. Millones de personas necesitan tu ayuda ya.
9/09/2015	El Corte Inglés colabora con #ACNUR para ofrecer un futuro mejor a los niños refugiados. Por cada prenda de la marca Alía de premamá vendida durante los meses de septiembre y octubre, nos donará 1€ para que 1.500 niños puedan ir al colegio durante un año. Colabora tú también en: www.creandounfuturo.com
9/09/2015	Este sábado... ¡Fútbol solidario! El Atlético de Madrid con ACNUR y los refugiados sirios en su primer partido de Liga.
10/09/2015	Europa se enfrenta al reto de acoger y asistir a miles de refugiados
11/09/2015	¿Sabías que puedes colaborar con nosotros a través de una herencia o legado solidario? Aquí te explicamos en qué consiste:
14/09/2015	No os perdáis mañana este partido en el que todos estaremos con los refugiados!
15/09/2015	Compartimos una imagen de este fin de semana: se trata de una niña austriaca en la estación de tren de Viena que se acerca a otra

	niña refugiada siria para darle uno de sus juguetes. Masa, de 6 años, lleva semanas viajando, salió de Damasco, capital siria, hacia Turquía y viajó hasta Grecia por mar, continuando su camino por tren hasta lograr asilo. Este regalo la ha hecho sonreir. Foto: ACNUR/ M. Fleming
15/09/2015	ACNUR preocupado ante el anuncio de cierre de fronteras en Europa, ya que los refugiados podrían quedarse en un limbo legal. En la frontera con Hungría los equipos de ACNUR tratan de tranquilizar a los refugiados, cada vez más nerviosos por poder seguir avanzando y llegar a Alemania o al menos a Austria. ACNUR trabaja con voluntarios y otras ONG en el apoyo, la acogida, la información y el reparto de refugio a los que llegan a la frontera. ACNUR solicita a los gobiernos europeos que abran sus fronteras.
16/09/2015	ACNUR ha reconocido este año el trabajo de más de media vida de Aqeela Asifi, una refugiada afgana que lleva décadas dando educación a muchos niños y niñas en Paquistán. Un ejemplo de vida
17/09/2015	¡Gracias a tu apoyo y colaboración ACNUR está pudiendo ayudar a los refugiados en las distintas fronteras y países! Te invitamos a ver cómo trabaja ACNUR a través de nuestra galería de fotos:
18/09/2015	Este fin de semana, colabora con la educación de los refugiados a través de Elcorte Inglés y la campaña #CreandoUnFuturo
18/09/2015	Millones de sirios desesperados buscan refugio ¡No les demos la espalda!
21/09/2015	Comienza la semana, unos van al trabajo, los más peques al colegio... Muchas niñas refugiadas sirias en Turquía también acuden a la escuela gracias al apoyo de ACNUR. Foto: ACNUR/E.BYUN
21/09/2015	Sólo imagen: La crisis de los refugiados de siria: causas y consecuencias.
21/09/2015	Revista: Migraciones Forzadas. La crisis siria, desplazamiento y protección.
22/09/2015	¿Has visto este tipo de columna, marquesinas, carteles o mupis paseando por la calle, en tu barrio o ciudad? Se trata de la Campaña del Legado Solidario, porque septiembre es nuestro mes de las herencias y legados solidarios. ¡Tus ideales puede perdurar mucho más allá! Infórmate en: www.eacnur.org/legados o el tfno.: 914 543 941 (sin compromiso).
22/09/2015	"Con paz podremos cambiar el mundo". Son los mensajes de paz que enviaron ayer los refugiados del campo de Dadaab en Kenia Foto: ACNUR/ S.Ostermann
23/09/2015	Estos hermanos sirios viven en Amman, Jordania, con su madre. Su padre aún sigue en Siria. Su madre casi no les deja salir a la calle por miedo y porque solo tiene dos pares de zapatos para los tres y tienen que turnárselos. Forman parte de los más de 4 millones de

	refugiados sirios que viven en los países vecinos. El 86% de los refugiados sirios en Jordania viven por debajo del umbral de la pobreza, pues a la mayoría se les han agotado todos los ahorros con los que huyeron. Foto: ACNUR/M.Hawari
24/09/2015	La crisis de los refugiados en Europa y el Mediterráneo continúa, infórmate aquí:
24/09/2015	No os perdáis el concierto que organiza la Sala El Sol a favor de los refugiados los próximos 29 y 30 de septiembre
25/09/2015	El mensaje de ACNUR a la UE ha sido claro "Hay que aplicar ya medidas adicionales para gestionar esta crisis". Mientras tanto, ACNUR sigue apoyando en las fronteras y donde más se necesita. Foto: ACNUR/ O. Laban
25/09/2015	Foto: Clase de yoga y meditación para recaudar fondos para los refugiados. Evento solidario a favor de ACNUR.
26/09/2015	¿Tienes pensado hacer alguna compra hoy? Si la respuesta es afirmativa queremos que sepas que hasta finales de octubre El Corte Inglés donará un euro a ACNUR por cada prenda de vestir de la marca ALIA que compres, para fomentar la educación de los niños y niñas refugiadas.
27/09/2015	¿Sabías que septiembre es el mes del legado solidario en el Comité español de ACNUR? ¿Que qué es eso? Se trata de incluir a ACNUR en tu testamento, sin perjuicio del resto de herederos, y seguir comprometido con nosotros siempre. Te lo explicamos todo aquí:
28/09/2015	Hoy, lunes 28 el 100% de la taquilla de Woki Organic Market Place en Plaça Catalunya (Barcelona) está destinado a ACNUR, para ayudar en la crisis de refugiados en el Mediterráneo, ¡gracias por el apoyo!
28/09/2015	Mañana y pasado: Conciertos solidarios a favor de los refugiados en sala El Sol
28/09/2015	Un policía danés jugando, la semana pasada, con una pequeña niña siria en la frontera entre Dinamarca y Alemania. Su familia y ella intentan llegar a Suecia. Foto: Reuters/ Claus Fisker.
29/09/2015	Angelina Jolie ha vuelto a visitar, un año después de haberla conocido, a Hala, una niña siria que vive con sus hermanos en Líbano ¡No te pierdas este vídeo!
30/09/2015	Hoy queremos terminar nuestro "Mes del Legado" con una propuesta muy especial: la plataforma on-line Testamenta, que asesora y facilita la realización de tu testamento en 4 sencillos pasos, ofrece a nuestros seguidores hoy la posibilidad de hacer testamento solidario con un 15% de descuento. Haz click en este enlace: bitly.com/ACNUR-Testamenta , rellena un breve formulario e introduce el

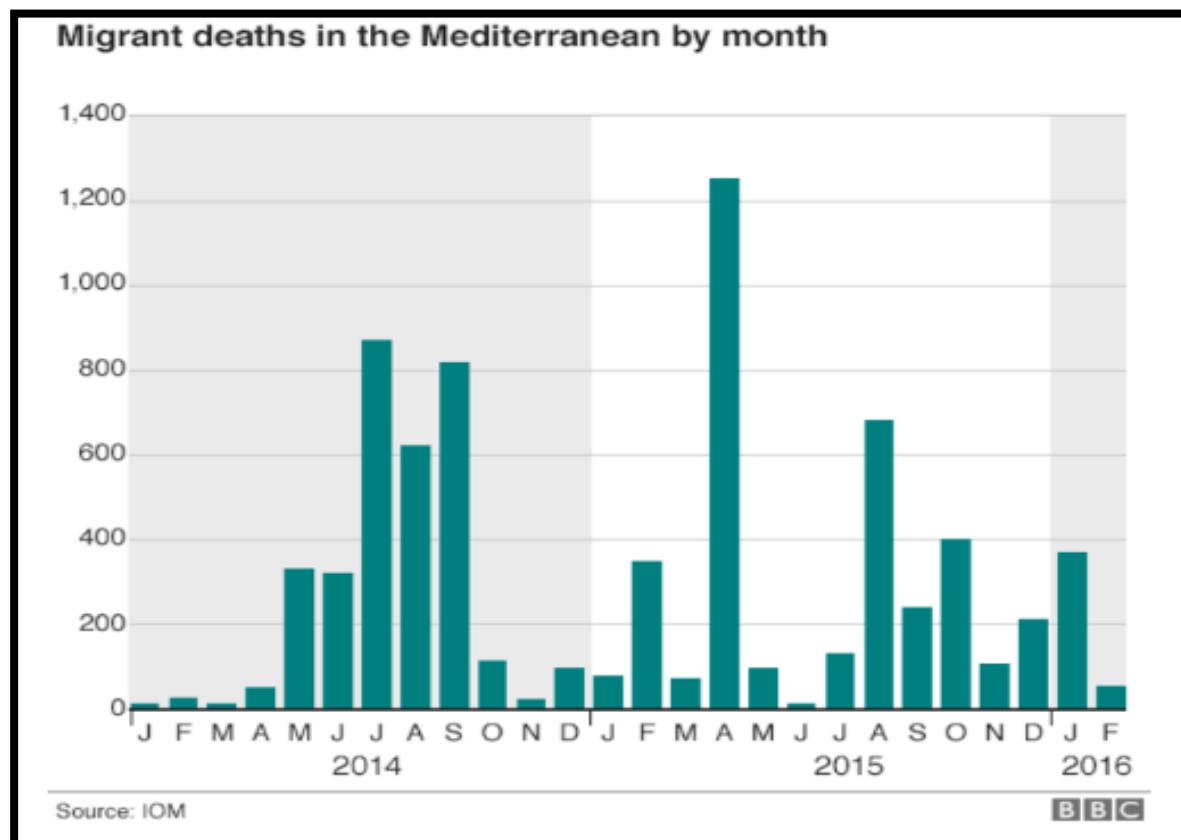
	código que te damos en la imagen. Siempre es un buen momento para las buenas decisiones. ¡Muchas gracias!
30/09/2015	Tras el concierto de ayer que fue un éxito total, no te pierdas el de esta noche en sala la Sala El Sol en Madrid a favor de los refugiados. ¡Aún hay entradas!

ANEXO E: Infografía realizada por ACNUR explicando su trabajo en caso de una emergencia humanitaria. En este caso aplicable a la crisis de refugiados siria:



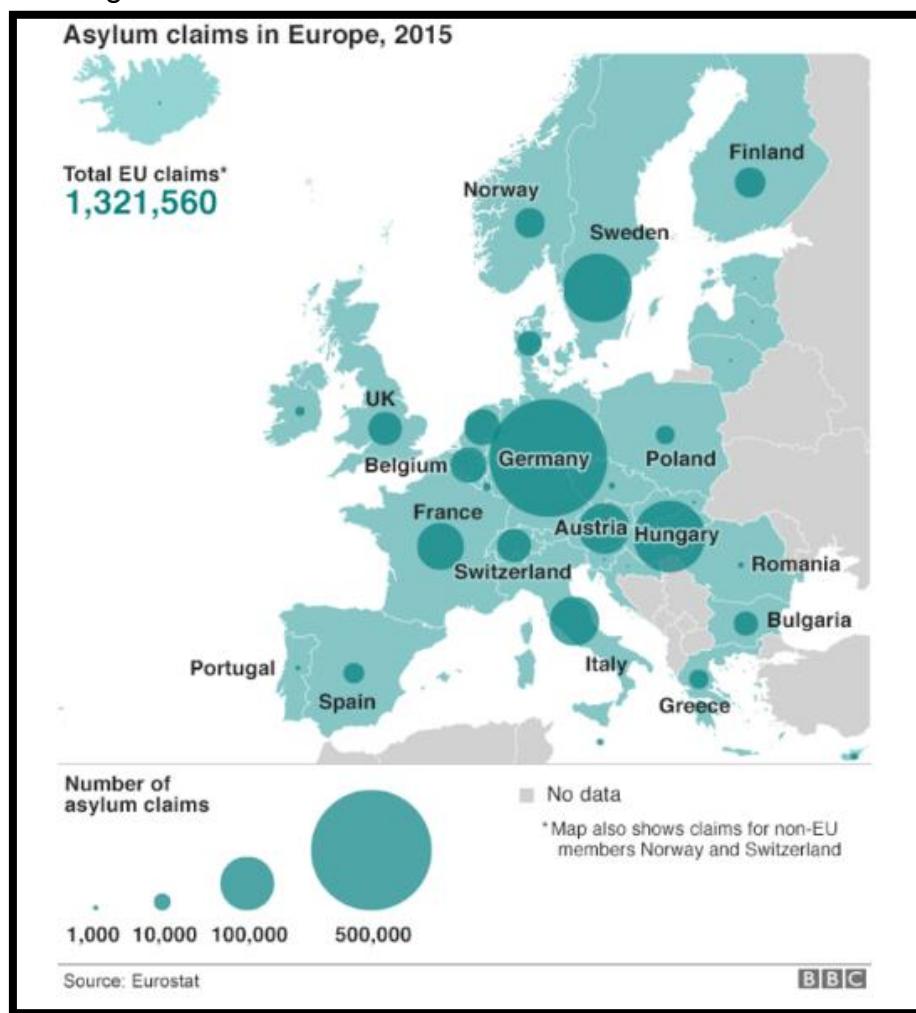
Fuente: Web de ACNUR www.acnur.es

ANEXO F: Gráfica con las muertes de migrantes por mes durante los años 2014, 2015 y 2016 en el mar Mediterráneo, en un intento por llegar a las costas europeas:



Fuente: Organización Mundial de Migrantes (OIM).

ANEXO G: Mapa europeo en el que se muestran los países con más solicitudes de asilo por los refugiados:



Fuente: Eurostat

ANEXO H: Imágenes de dos campos de refugiados sirios.



Fuente: El País http://internacional.elpais.com/internacional/2013/02/23/actualidad/1361639639_433963.html

La primera imagen corresponde al campo de refugiados de Zaatari, en Jordania. Se trata del segundo campo de refugiados más grande del mundo.

En la foto se ve a un numeroso grupo de personas manifestándose para que la comunidad internacional arme a los rebeldes sirios.

En la segunda foto vemos el campo de refugiados de Harmanli, en la frontera con Turquía y Bulgaria, donde los refugiados llevan malviviendo tres años.



Fuente: Público <http://www.publico.es/internacional/traficante-refugiados.html>

ANEXO I: Imágenes de la página web de ACNUR



Regístrate para recibir actualizaciones en ACNUR

Regístrate hoy para recibir actualizaciones de la Agencia de la ONU para los Refugiados y así estar al tanto de las últimas noticias sobre temas de refugiados de todo el mundo y de nuestro progreso a medida que trabajamos para dar protección a los refugiados, los desplazados internos y otras personas de interés a nivel mundial.

* Campos requeridos

Nombre*

Apellido*

Correo*

Contigo enviamos ayuda de emergencia a los refugiados

ACNUR envia ayuda a desplazad...

¿Cómo enviamos ayuda?
ACNUR atiende situaciones de emergencia proporcionando ayuda humanitaria, comida, protección y asistencia sanitaria a las personas que se han visto obligadas a abandonar sus hogares...

¿Dónde enviamos ayuda?

ACNUR trabaja en 126 países

¿A quién enviamos ayuda?

El 85% son mujeres y niños

ESTAMOS RECOGRIENDO FIRMAS

Para que el mundo escuche a los refugiados ¡Únete!

Nombre* Email*
- País - Acepto política de privacidad

Fuente: Página web de ACNUR <http://www.eacnur.org/>

ANEXO J: Imágenes de los dos blogs que tiene ACNUR.

Blog refugiados y desplazados

Página 1 de 27. 1 2 3 27 →

"Arepa paisa": sabor colombiano en Ecuador.
Lago Agrio (Sucumbíos, Ecuador), 26 de noviembre de 2015.- Muy por la mañana, llegamos al local de la señora Daifa Santander*. Ella muy atareada....

[Leer más](#)

26 de noviembre 2015

Entre mectatos*, verduras y buñuelos colombianos
En medio de estanterías llenas de fundas, latas y botellas nos encontramos con una vendedora muy simpática, divertida y llena de planes, ilusiones y...

[Leer más](#)

21 de octubre 2015

"Fortaleza" es la palabra con la que se define Kamila
Luego de presenciar la muerte violenta de uno de sus familiares, Kamila y su familia huyeron de su lugar de origen en Colombia para encontrar...

[Leer más](#)

10 de octubre 2015

Página 1 de 27. 1 2 3 27 →

Calendario

diciembre 2015

lun.	mar.	mié.	jue.	vie.	sáb.	dom.
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20

Últimos posts

- La importancia de creer en si mismo y luchar por nuestros sueños**
05 de octubre 2015
- Refugiados que comparten y apoyan desde su experiencia**
28 de septiembre 2015
- Proyecto de la UE "Niños de Paz": Una familia huye de la ciudad más violenta de Centro América, para alcanzar una nueva vida y escuela**
31 de julio 2015
- Aroma de chocolate fronterizo**
25 de junio 2015

BLOG REFUGIADOS

SAMIA YUSUF OMAR, CUATRO AÑOS DESPUES DE SU FALLIDO SUEÑO OLÍMPICO

ACNUR Comité Español | [Vida de los refugiados](#)



©EPA/Kerim Okten. Samia Yusuf Omar en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008.

Hace cuatro años, la velocista somalí **Samia Yusuf Omar** emprendió la carrera más difícil de su vida. En algún lugar del litoral de Líbia, en el norte de África, se embarcó en un improvisado bote hacia las costas del sur de Europa para cumplir un sueño: representar a su país en los **Juegos Olímpicos de Londres 2012**.

En 2008, cuando Somalia se encontraba en una profunda crisis política que enfrentaba a grupos rebeldes con las fuerzas gubernamentales, Samia fue una de las dos atletas que representó a su país en las justas de Pekín.

Ofició como la abanderada somalí en la ceremonia de apertura, que tuvo lugar en el Estadio Nacional, y participó en la carrera de los 200 metros. Aunque en la ronda de entrenamientos había superado su marca personal, en la primera eliminatoria acabó última y a más de 11 segundos de la séptima clasificada.

Sin embargo, las imágenes de aquel día quedaron en la memoria de los aficionados en todo el mundo. Samia, completamente rezagada, demostró **perseverancia, fuerza y, por encima de todo, ganas de llegar a la meta**.

[Descarga la guía "Anatomía de un campo de refugiados"](#)

AYUDA A LOS REFUGIADOS

HAZTE SOCIO

GUÍA DEL MES



Guía gratuita

IDEAS INNOVADORAS DE CONSUMO RESPONSABLE EN LOS CAMPOS DE REFUGIADOS

[DESCARGAR GUIA](#)

SUSCRÍBETE AL BLOG

EMAIL*

HE LEÍDO Y ACEPTO LA [POLÍTICA DE PRIVACIDAD](#) *

[SUSCRÍBETE AL BLOG](#)

BUSCAR EN EL BLOG

Introduce tu búsqueda

Fuente: Página web del blog de ACNUR, dentro de la web de la ONG <http://www.acnur.org/noticias/blog/> y <http://www.eacnur.org/blog/>

Sección de la página web de ACNUR para acceder a las redes sociales mediante hipervínculos:

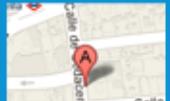
Síguenos en:

 [facebook](#)  [twitter](#)  [flickr](#)  [youtube](#)
 [google+](#)

Premios de ACNUR

Premio Nobel de la Paz (1954) Premio Nobel de la Paz (1981)
Premio Príncipe de Asturias (1991)

Contáctanos

 Tel: 91 369 06 70 / 902 218 218
Fax: 91 369 10 69
eacnur@eacnur.org
c/ Cedaceros 11, 1º A - 28014 Madrid

Fuente: Web ACNUR <http://www.eacnur.org/>

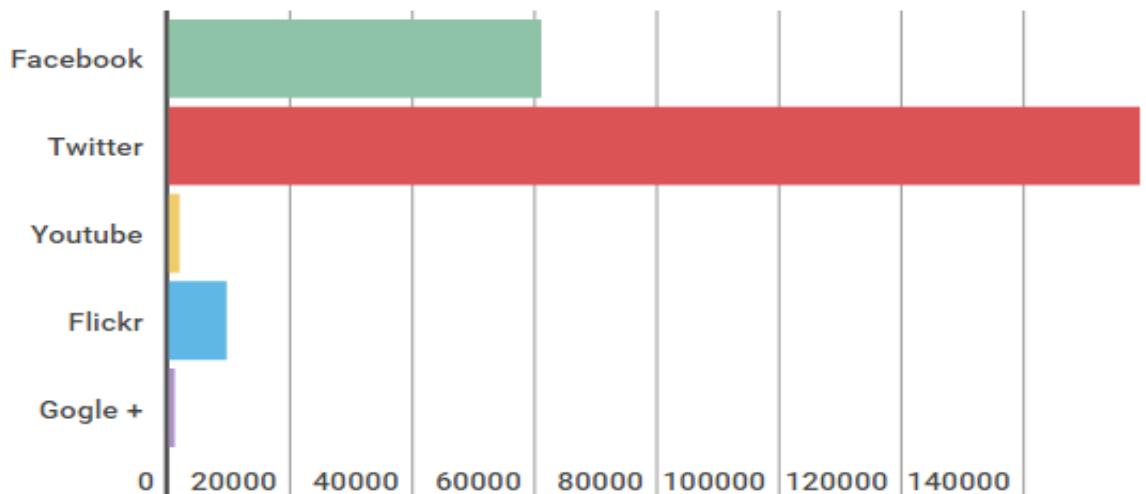
ANEXO K: Tabla con los elementos multimedia utilizados en los post del Facebook de ACNUR, Gráfica con el número de seguidores de Facebook en las distintas redes sociales y gráfica de los elementos multimedia en los post.

FECHA	FOTO	ENLACE WEB	VÍDEO	INFORMES, PUBLICACIONES	INFOGRAFÍA
2/09/2015	X	X			
3/09/2015	X	X			
4/09/2015	X				
7/09/2015	X				
8/09/2015			X		
8/09/2015	X	X			
9/09/2015	X	X			
9/09/2015	X	X			
10/09/2015	X	X			
11/09/2015		X	X		
14/09/2015	X	X			

15/09/2015	X	X			
15/09/2015	X				
16/09/2015	X	X			
17/09/2015	X	X			
18/09/2015	X	X			
18/09/2015	X	X			
21/09/2015	X				
21/09/2015	X				
21/09/2015				X	
22/09/2015	X	X			
22/09/2015	X				
23/09/2015	X				
24/09/2015		X			X
24/09/2015	X	X			
25/09/2015	X				
25/09/2015	X	X			
26/09/2015	X	X			
27/09/2015		X	X		

28/09/2015	X	X			
28/09/2015	X	X			
28/09/2015	X				
29/09/2015		X	X		
30/09/2015	X	X			
30/09/2015	X	X			

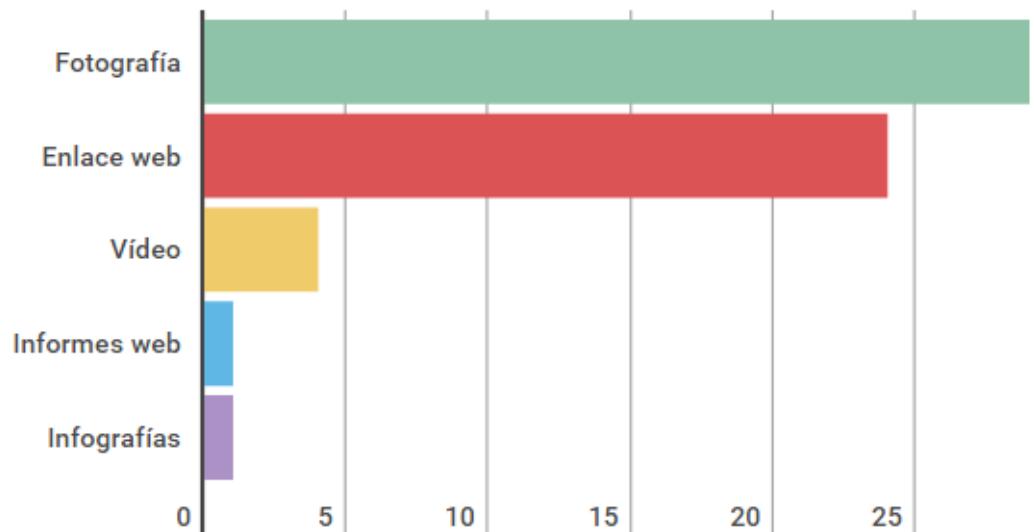
Redes Sociales



Elaboración propia a partir del análisis de las distintas redes sociales. Datos con fecha del 3 de septiembre de 2016.

Gráfica con los elementos multimedia que aparecen en los post.

Elementos Multimedia



En la gráfica se puede observar el escaso uso de elementos multimedia más allá de la fotografía, que la utilizan casi en el 83% de los casos. Por detrás quedan los enlaces web, ya sean de su propia página como de otras con un uso del 69%.

Muy por detrás se sitúan elementos como el video, los informes web o las infografías, estas dos últimas con tan solo un uso durante el mes respectivamente.

ANEXO L: Tabla con los post y los me gusta y compartidos que tienen.

FECHA	LIKES	COMPARTIDO
2/09/2015	645	459
3/09/2015	650	623
4/09/2015	6982	3205
7/09/2015	492	208
8/09/2015	189	75
8/09/2015	622	390
9/09/2015	297	94
9/09/2015	716	191
10/09/2015	358	107
11/09/2015	372	119
14/09/2015	686	-
15/09/2015	463	-
15/09/2015	109	56
16/09/2015	443	144
17/09/2015	818	286

18/09/2015	89	31
18/09/2015	331	172
21/09/2015	1116	181
21/09/2015	60	-
21/09/2015	239	-
22/09/2015	104	26
22/09/2015	383	91
23/09/2015	481	168
24/09/2015	202	148
24/09/2015	162	63
25/09/2015	369	97
25/09/2015	61	-
26/09/2015	77	30
27/09/2015	77	21
28/09/2015	321	-
28/09/2015	927	314
28/09/2015	1245	329
29/09/2015	223	-

30/09/2015	100	17
30/09/2015	128	-

Elaboración propia a partir del Facebook de ACNUR.

