

## **SENSIBILIZAR SOBRE EL REFUGIO: CAMPAÑAS Y SERIOUS GAMES**

### ***Raising awareness about the refuge: campaigns and serious games***

**Ivana Belén Ruiz-Estramil**

[ivanabelenrues@gmail.com](mailto:ivanabelenrues@gmail.com)

Centro de Estudos Sociais – Universidade de Coimbra

Instituto Hegoa – Universidad del País Vasco

#### **Resumen:**

Este artículo tiene como objetivo analizar la manera en la que las organizaciones vinculadas al asilo y refugio, desarrollan nuevas estrategias mediante las cuales sensibilizar a la población sobre la temática, con el punto de atención puesto en las historias personales y la experiencia de los refugiados. Para ello, se analizan tres campañas audiovisuales, un videojuego y dos aplicaciones móviles ideadas por ACNUR para sensibilizar sobre la realidad de las personas refugiadas. La metodología empleada es de carácter cualitativo, analizando el contenido y el método mediante el cual se comunica al conjunto de la ciudadanía las experiencias vividas por refugiados y solicitantes de protección internacional. Este trabajo surge de una investigación más amplia que permite contextualizar el fenómeno, paso previo que estructura el marco teórico concreto del artículo en el que se debate el ejercicio de comunicación de las organizaciones humanitarias, para a continuación entrar propiamente en las campañas. A continuación se analizan un videojuego y dos aplicaciones, para llegar así al diálogo entre lo lúdico y la comunicación/sensibilización. Los principales resultados señalan la proliferación de los serious games como estrategia de acercamiento al público más joven, ilustrando el giro en la estrategia comunicacional de las organizaciones, en donde se pone el valor en la experiencia como herramienta para crear empatía. A modo de conclusión se destaca la importancia de adaptar los contenidos al público y a las variaciones del fenómeno del asilo y refugio, sin perder de vista la utilización de la temática por parte de empresas alejadas del interés de sensibilizar y educar.

**Palabras clave:** Educación, refugiados, asilo, comunicación, videojuegos, experiencia.

**Abstract:**

The objective of this article is to analyze the way in which organizations linked to asylum and refuge develop new strategies through which to sensitize the population on the subject, with the point of attention focused on personal stories and the experience of refugees. To do this, three audiovisual campaigns, a video game and two mobile applications designed by ACNUR to raise awareness about the reality of refugees are analyzed. The methodology used is of a qualitative nature, analyzing the content and the method by which the experiences lived by refugees and applicants for international protection are communicated to all citizens. This work arises from a broader investigation that allows contextualizing the phenomenon, a previous step that structures the specific theoretical framework of the article in which the communication exercise of humanitarian organizations is discussed, to then enter the campaigns themselves. Next, a video game and two applications are analyzed, in order to reach a dialogue between playfulness and communication/awareness. The main results point to the proliferation of serious games as a strategy to approach the younger audience, illustrating the shift in the communication strategy of organizations, where value is placed on experience as a tool to create empathy. By way of conclusion, the importance of adapting the contents to the public and to the variations of the phenomenon of asylum and refuge is highlighted, without losing sight of the use of the theme by companies far from the interest of raising awareness and educating.

**Key words:** Education, refugees, asylum, communication, video games, experience.

## Introducción

Este artículo surge de un trabajo investigativo desarrollado entre el año 2014 y 2019<sup>1</sup> en el Estado español<sup>2</sup>, en donde el asilo y refugio adquirió una gran presencia mediática a raíz de la denominada “crisis de los refugiados” en Europa<sup>3</sup>. Por

---

<sup>1</sup> El trabajo del que parte este artículo se titula: “Devenir refugiado en el procedimiento de asilo español. De la articulación humanitaria a la experiencia del demandante” (Ruiz-Estramil, 2021).

<sup>2</sup> Para la realización de la investigación más amplia de la que surge este trabajo se contó con una Ayuda del Programa Predoctoral de Formación de Personal Investigador No Doctor del Gobierno Vasco. La extensión actual de la investigación ha sido posible gracias a una Ayuda del Programa Posdoctoral, de perfeccionamiento de Personal Investigador Doctor del Gobierno Vasco. Para que este escrito llegara a término agradezco la atenta lectura de Nelly y Gerardo.

<sup>3</sup> En otros aspectos específicos de la investigación se repara en artículos como “A la espera. Los solicitantes de asilo en el Estado español” (Ruiz-Estramil, 2018), “El Sistema Europeo

aquel entonces, el aumento de las solicitudes de asilo en la Unión Europea (UE), llevó a que los gobiernos y la sociedad civil volcaran su atención sobre una temática que había quedado relegada del debate político y social desde hacía mucho tiempo. La sociedad civil a través del movimiento “*Welcome refugees*” a nivel europeo, “Bienvenidos refugiados” a nivel de España, articulado de manera descentralizada en las distintas Comunidades Autónomas, desarrollaron un importante trabajo de presión con el objetivo de facilitar la llegada de población procedente de distintos conflictos, principalmente de Siria. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y organismos como la Organización de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), desarrollaron también un papel central de comunicación y sensibilización destinada al conjunto de la ciudadanía, proporcionando información sobre los hechos que estaban aconteciendo, y con ello buscando también incidir políticamente para una mayor acogida, al tiempo que se abrían vías para que la acogida de la población fuera posible.

En las próximas páginas se aborda la labor de sensibilización a través de la comunicación desarrollada por ACNUR, entendiendo sensibilización como la acción mediante la cual se pretende que las personas tomen conciencia sobre la realidad que atraviesan otras, y sean sensibles a sus problemáticas. Como fuente de análisis se toman las campañas desarrolladas por la organización en 2010 (“Ponte en los zapatos de un refugiado”), 2014 (“La rutina es fantástica”) y 2018 (“Soy un loco de ACNUR”), con el objetivo de atender tanto al momento previo como posterior al significativo aumento de solicitudes de asilo procedentes de Siria que acontecieron en 2015. Además de estas campañas, se toma también en consideración un videojuego “Contra viento y marea” (2005) y dos aplicaciones móviles “Mi vida como un refugiado” (2014) y “Hope” (2016), como herramientas pedagógicas surgidas con el objetivo de llegar a un público más joven.

El objetivo principal que persigue este artículo es el de indagar en las estrategias desarrolladas por ACNUR para conseguir una mayor comprensión por parte de la población de los países receptores de refugiados, sobre las realidades vividas por estas personas, y la importancia de implementar una adecuada acogida. Se parte de la hipótesis de que organismos como ACNUR han tenido que buscar nuevas herramientas comunicativas mediante las cuales llegar a la población, principalmente la más joven, utilizando herramientas que acerquen experiencias concretas sobre la huida y la capacidad de acción de las personas refugiadas, centrando la atención en la capacidad proactiva de los sujetos y no solo en el dolor vivido.

---

Común de Asilo: entre la protección de los derechos humanos y la integración europea” (Ruiz-Estramil, 2022).

Partiendo de una contextualización del fenómeno del asilo y refugio a nivel internacional y estatal, se profundizará en el marco teórico desde el que se entiende la labor de sensibilización desarrollada por ACNUR para a continuación adentrarnos en las campañas, videojuego y aplicaciones. Sobre esa base teórica se analizan los materiales seleccionados, permitiéndonos posteriormente extraer conclusiones acerca del sentido en el que se orientan las nuevas estrategias de sensibilización, así como la forma de interconectar a la ciudadanía con la problemática concreta del asilo y refugio.

## Contextualización del fenómeno

Para entender la magnitud del fenómeno del que ACNUR pretende sensibilizar, es preciso trazar un breve esbozo de la situación del asilo y refugio, para de este modo entender el marco en el que se construye la comunicación de las organizaciones con la sociedad civil. Atendiendo al ámbito internacional nos encontramos con que anualmente el número de desplazamientos forzados en el mundo ha ido en aumento. Las situaciones que originan estos desplazamientos son muy variadas, desde guerras, persecuciones por activismo político, conflictos civiles, hasta desprotección por parte del Estado ante contextos de inseguridad.

Cabe señalar antes de continuar el escrito, que se habla en este primer momento de desplazamientos forzados y no refugiados propiamente dichos, pues se trata de personas que no siempre obtendrán ese Estatuto por parte de los Estados que los acogen. En todo caso, el ejercicio de sensibilización desarrollado por ACNUR se encamina en aproximar la experiencia de vivir la salida forzada de un espacio en el que no se garantiza una seguridad para la supervivencia, haciendo énfasis en la necesidad de fomentar la acogida y el reconocimiento de la condición legal de refugiado.

Según datos del ACNUR, en 2020, el desplazamiento forzado a nivel global alcanzó unas cifras sin precedentes, llegando a finales de dicho año al número de 82,4 millones de desplazados forzosamente en el mundo (ACNUR, 2020: 2), lo que representa el 1% de la población mundial. Como destaca ACNUR “el número de desplazados supuso casi el doble de la cifra de 2010, 41 millones” (*Ibidem*: 8).

El caso de las solicitudes de asilo individuales ante los Estados, o ante el propio ACNUR, vivió su pico álgido en 2015, pasando de 1.660.300 de solicitudes nuevas y en apelación en 2014, a 2.337.200, con un paulatino descenso en el 2016 (2.148.900) y 2017 (1.904.900), pero también un pequeño repunte en el 2018 (2.141.700), y en 2019 (2.292.100), según fuentes de ACNUR (*Ibidem*: 44). Turquía, Colombia, Pakistán y Uganda, son los países que a finales del 2019 más personas

acogieron (*Ibidem*: 22), siendo Alemania el primer país europeo que aparece en dicha escala de acogida, en la posición quinta.

En el Estado español, según datos del Ministerio del Interior, en 2019 se presentaron 118.264 solicitudes de asilo, resolviéndose un total de 60.198 solicitudes en distintos sentidos. 39.776 (66% de las solicitudes resueltas) se resolvieron bajo el estatus de Razones Humanitarias, acordado para el caso de personas procedentes de Venezuela, dado que la Comisión Interministerial de Asilo y Refugio (CIAR) recoge, en una nota informativa el 5 de marzo de 2019<sup>4</sup>, reconocer la residencia temporal por Razones Humanitarias a los venezolanos solicitantes de protección temporal que han visto denegada su solicitud de protección internacional. 1.653 recibieron el Estatuto de Refugiados y 1.503 recibieron Protección Subsidiaria, 17.266 (29%) fueron resoluciones desfavorables. Estos datos además han de sumarse a la acumulación de solicitudes pendientes de resolución, alcanzando la cifra de 124.025 al finalizar el 2019, hecho de extrema complejidad si tomamos en consideración la situación de pandemia vivida en 2020, con repercusión tanto en la vida cotidiana de estas personas como en la ralentización en las resoluciones.

La situación excepcional vivida en el 2020 a raíz de la pandemia de Covid-19, tuvo efectos muy significativos en el colectivo de personas solicitantes de protección, pero también en la dificultad para solicitar asilo de muchas personas que no han podido acceder al territorio. El contexto de pandemia mundial ha hecho que muchas personas hayan debido permanecer en países de tránsito por mucho más tiempo de lo habitual, en campamentos de refugiados improvisados. Las campañas de sensibilización más recientes, y presumiblemente las futuras, están centradas en este contexto de excepcionalidad que agrava las condiciones de vulnerabilidad en las que se encuentran estas personas en tránsito.

Entrados en 2022, aunque ya fuera del marco específico del trabajo de campo sobre el que se apoya este escrito, cabe reseñar que el inicio de la guerra en Ucrania trajo consigo un nuevo desplazamiento forzado de grandes dimensiones. A día en el que se suscriben estas palabras, la cifra de desplazados no se ha estabilizado, aunque las cifras más recientes apuntan a que más de 6,7 millones de personas se han desplazado del territorio desde el 24 de febrero, cuando empezó la contienda. Este nuevo contexto de desplazamiento forzado, máxime al ocurrir en territorio europeo, ha vuelto a colocar en los medios de comunicación la realidad del asilo y refugio,

---

<sup>4</sup> Ministerio del Interior (5 de Marzo de 2019). Nota sobre la propuesta de una autorización temporal de residencia por razones humanitarias. CEAR. Recuperado en: <https://www.cear.es/wp-content/uploads/2019/03/OAR-Nota-RRHH-febrero.pdf> [Revisado: 30/05/2022].

aunque cabe destacar que lo ha hecho desde una mirada acotada a un colectivo en concreto, sin poner en consideración el reconocimiento que se les ha concedido, la protección temporal, y lo precario de la misma a largo plazo, sin mencionar el olvido de otros contextos de conflicto y desprotección. Nuevamente la labor de organizaciones como ACNUR ha sido muy importante para promover una mirada más amplia sobre un fenómeno que año a año afecta a más personas en todo el mundo.

### **Fundamentación teórica: la labor de sensibilización y el papel de la comunicación**

Las organizaciones a través de la labor de sensibilización buscan acercar la realidad del asilo y refugio a la ciudadanía, con el objetivo de informar y concientizar sobre la realidad que atraviesan las personas que huyen de un contexto de inseguridad. Las campañas de sensibilización suelen ser los medios más habituales a través de los cuales las organizaciones tratan de comunicar las experiencias, problemáticas y retos que han de enfrentar quienes huyen de un contexto de desprotección a un público general con distintos niveles de conocimiento sobre la materia.

Las campañas suelen estar compuestas por series fotográficas, a menudo acompañadas de *spots* con mensajes muy concretos que buscan interpelar al receptor. El objetivo es siempre el de captar una atención proactiva de la ciudadanía, una implicación con la organización o al menos un reconocimiento de la importancia del asilo, como medio para garantizar la vida de quienes huyen de su país de origen. El papel de la comunicación se convierte en clave para llegar al mayor número de público posible, algo que paulatinamente ha llevado a que el plano humanitario centre su atención sobre este recurso. La comunicación tiene hoy en día un papel tan preponderante, que lleva a autoras como Lilie Chouliaraki<sup>5</sup>, a hablar de un periodo actual del humanitarismo denominado “post-humanitarismo”, apoyado en el proceso comunicativo y en la manera en la que se representa la realidad de las personas y su sufrimiento (2010a, 2010b).

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, eran inicialmente el canal perfecto a través del cual se posibilitaba la construcción de un “espectador a distancia” de esos acontecimientos (Chouliaraki, 2006). Ante la proliferación de distintas campañas se empezó a ver el impacto de la llamada “fatiga compasiva”, tal como denominó Susan Moeller (1999) al fenómeno de rechazo, hastío y apatía por

---

<sup>5</sup> Valga mencionar el trabajo desarrollado por la autora junto a Rafal Zaborowski (2017) en el que desarrollan un análisis de contenido de diferentes artículos relacionados con el aumento de las solicitudes de asilo en 2015, en donde tienen en consideración la manera en la que era abordada la temática en distintos medios de diferentes países de Europa.

parte de los espectadores hacia las escenificaciones de violencia que en ocasiones mostraban las iniciales campañas comunicacionales. Tras identificar este fenómeno como uno de los hechos por los cuales las personas no conectaban con las campañas, se buscó diseñar una estrategia orientada hacia una “identificación” con quien se está representando, generar una conexión que no dejase indiferente a los receptores de las campañas.

Paulatinamente, las campañas empezaron a crear contenidos con el objetivo de que el espectador fuese capaz de “asumir al otro como *uno de nosotros*” (Giraldo y Ruiz Silva, 2015: 315), en donde “se tiene la certeza de compartir con él un peligro común, hecho que podría ser considerado condición necesaria, aunque no suficiente, para el incremento social de la solidaridad” (*Ibidem*). La manera de representar y trasladar la experiencia del desplazamiento forzado, no escapa a este giro general de las campañas humanitarias, identificándose cada vez con mayor claridad, la búsqueda de una conexión con las vivencias de los refugiados, incluso con su vida previa a la del desplazamiento forzado, tratando de construir un nexo con quien recibe la campaña.

Los esfuerzos de las organizaciones están ahora encaminados a distanciarse de la “espectacularización del sufrimiento”, tal y como Lilie Chouliaraki aborda en varios de sus escritos (2006, 2010a, 2010b, 2013). Alejarse de la espectacularización del sufrimiento resulta fundamental en la temática del asilo y refugio, pues como nos recordó Zygmunt Bauman el caso concreto de los refugiados, traen consigo “ruidos distantes de guerra” (2013: 89), ante lo cual se hace imprescindible un cambio de perspectiva en la manera de transmitir determinados mensajes, especialmente cuando se busca una implicación de la ciudadanía.

Las organizaciones buscan que el rol de quien recibe la campaña no tenga como único objetivo el visionado de las mismas, sino que movilice a una implicación con la organización, que el sujeto se sienta interpelado y sea capaz de pensarse en situaciones como las que ilustran las campañas:

No basta con exponer las “razones” que deberían conducirnos a actuar a favor del otro, solo se requiere sentirse motivado e *implicado en algo* con respecto a *alguien* para actuar efectivamente a favor de él; lo cual significa sentirse responsable moralmente de reconocer la evidencia de lo que nos es común y actuar en consecuencia (Giraldo y Ruiz Silva, 2015: 316).

Como mantuviera Richard Rorty “aquel con el que expresamos ser solidario, es «uno de nosotros», giro en el que «nosotros» significa algo más restringido y más

local que la raza humana” (2001: 209). Ese “nosotros” se sustenta sobre la posibilidad de que el espectador de la campaña pueda considerarse a sí mismo alguien “que puede ser humillado” (*Ibidem*: 109).

Los medios de comunicación también se enfrentan a grandes dilemas vinculados con la propia representación del dolor ajeno, como recuerdan varios autores entre los que destacan Brauman & Backmann (1996), Sontag (2003) o Gervais (2015), quienes se centran en la especificidad de la representación del dolor como herramienta “estratégica” de comunicación de determinadas actuaciones en el ámbito internacional. Misma perspectiva de la que parte Cabrera (2006, 2008), para hacer referencia al papel de fuente de legitimación de acciones militares, hasta la promoción de una opinión pública favorable ante determinadas políticas como las intervenciones humanitarias (García Orta, 2002), o incluso directamente como fuente propagandística (Rodríguez Centeno, 2002) o de creación de realidades y sus formas de proyectarlas (Baudrillard, 1996, 2003).

Los medios de comunicación han adquirido una importancia central, tanto para incidir en un grupo amplio de ciudadanos como para legitimar determinadas acciones. La cuestión fundamental es atender al modo en el que será utilizado este poder de los medios, dado que si bien sirve como canal para difundir campañas de sensibilización, también son a menudo canales para difundir discursos de odio contrarios a la acogida. El papel de la sensibilización en este punto, no es solo el de acercar las realidades de la población refugiada, sino también el de impedir que los discursos de odio se propaguen.

Las campañas, en su búsqueda de conectar con el mayor número posible de personas, se enfocan en proyectar un sufrimiento con el que el observador también pueda identificarse. Menciona Didier Fassin una escena representativa de esta transformación a propósito de la foto ganadora del *World Press Photo* de 1997, la “Madonna de Bentalha”:

«Creo que nosotros hemos sobrepasado el estadio donde mostrábamos los cadáveres y la sangre. Hoy la demanda es el sufrimiento. Especialmente el de las mujeres y los niños, porque es lo que puede emocionar y movilizar a las personas». Discreetamente, el conductor de la emisión «port-au-feu» que entrevistaba en France Culture agrega: «En suma, La *Pietà* más que la Crucifixión» (2016: 45).

En dicha fotografía de Hocine Zaourar, se veía a una mujer afligida esperando a las afueras de un hospital tras el asesinato de muchos de los miembros de la aldea de Bentalha al Sur de Argel. Esta imagen se convirtió en el icono del conflicto que vivía el país, además de ganar el mayor premio de fotografía mundial. La fotografía era



representativa de un nuevo contexto en el que se busca plasmar “imágenes sagradas para una sociedad secular” (Hariman & Lucaites, 2007: 2), ilustrando el cambio hacia un nuevo tipo de relación con quien recibiera la imagen. Una nueva imagen que no destaca el hecho violento, sino el sufrimiento de quienes lo vivieron.

La relación con el espectador de la que nos hablara Luc Boltanski (1999) se establece ahora a partir de la imagen del sufriente, en donde la “mediatización de la experiencia” (Redfield & Bornstein, 2011: 3) pasa de la explicitación de la violencia a la visibilización del sufrimiento vivido por los sujetos. Aurelio Arteta nos recuerda al respecto, la relación que se establece entre quien sufre un mal y quien lo percibe, a través del cual “se extiende el proceso imaginativo que los conecta” (1996: 32), en donde el sufrimiento experimentado por el otro es conectado con una experiencia propia, que solo llegaría hasta dónde alcanza “el poder de nuestra imaginación” (*Ibidem*: 36).

Las nuevas técnicas de sensibilización buscan acortar distancias y colocar al observador como alguien que puede llegar a vivir la misma situación que la que experimenta quien está siendo representado. Se plasma un sufrimiento que puede trasladarse como sensación de posible experimentación por parte del espectador, aunque esta no sea producto de las mismas causas. Esta nueva perspectiva del sufriente se ve atravesada, por una lectura en clave de derechos humanos en donde todo ser humano pertenece a un común, y desde esa perspectiva se debe de minimizar su sufrimiento. Una interpelación directa a todos los sujetos que componen esa “gran familia humana” que se menciona desde el prólogo de la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Siguiendo con la afirmación del semiólogo Gonzalo Abril, quien mantiene que “el giro expresivista y moralizador de la información permite también conectar la esfera institucional y la esfera personal interpretando rutinariamente hechos públicos en términos privados y viceversa” (2010: 30), puede verse en las imágenes de las campañas, cómo asistimos a un ejercicio de colocar escenas “impolíticas” (*Ibidem*), pero que conectan con quien recibe la información. Imágenes de la vida cotidiana, de situaciones comunes entre quien recibe la campaña y quien aparece reflejado en las mismas. Lo visual, nos decía el mismo autor, se relaciona con lo que “se hace” (2012: 25-26), en este caso con lo que se espera de las campañas, es decir, una implicación directa de la ciudadanía. La cercanía o lejanía se aborda desde la posibilidad de ubicar un contexto de desprotección en el espacio cotidiano de quien recibe la campaña, de ahí la importancia de buscar puntos comunes entre las vivencias previas al desplazamiento forzado y las vivencias de quienes las reciben.

## Metodología

El análisis que se plantea en este trabajo se basa en una metodología cualitativa apoyada en dos elementos centrales. Por una parte, cabe señalar que este artículo se enmarca en una investigación mayor, con un trabajo de campo basado en 53 entrevistas en profundidad (16 a personal técnico y 37 a personas desplazadas en distintos momentos del procedimiento de asilo), desarrolladas en el Estado español entre 2014 y 2019. Por otra parte, siendo la perspectiva sobre la que se construye este artículo, se desarrolló un análisis del surgimiento de las campañas de ACNUR, atendiendo tanto al mensaje de las campañas como al método a través del cual buscaban llegar al público.

En este artículo prima el trabajo desarrollado en torno al análisis de las campañas, tres en concreto, por ejemplificar de mejor manera el cambio de estrategia en la sensibilización. No obstante, las entrevistas en profundidad con personal técnico y desplazados, permitieron entender la centralidad de la labor de sensibilización desarrolladas por las ONG.

Si bien en el marco de la investigación sobre la que se apoya este escrito se tuvieron en consideración más campañas que las que en este escrito se recogen, se ha querido recoger las tres que se abordan en el próximo apartado por representar de manera clara la adaptación de las estrategias de comunicación de ACNUR, y la nueva fórmula de acercamiento a la ciudadanía que desde las distintas organizaciones se está tratando de impulsar.

## Campanas de sensibilización

Entrando propiamente en los resultados relativos a este aspecto de la investigación, valga adentrarnos primeramente en las campañas de sensibilización, para en el siguiente apartado abordar el fenómeno de los videojuegos y aplicaciones móviles.

En este artículo se toman como fuente de análisis, tres campañas desarrolladas por ACNUR: “Ponte en los zapatos de un refugiado” del año 2010, “La rutina es fantástica” del año 2014 y “Soy un loco de ACNUR” de 2018. Cada una de ellas está enmarcada en un contexto internacional diferente, buscando llegar al público receptor de la campaña de manera distinta, también en función del tipo de implicación que busquen tal como veremos en cada caso concreto.

En la campaña “Ponte en los zapatos de un refugiado”, se fomentaba el recurso a las experiencias personales de quienes solicitan asilo, llegando al objetivo de la campaña recogido en la frase: “Ponte en los zapatos de un refugiado y da el primer

paso para entender su situación”. En la página web de la campaña se puede, a través de distintas cajas de zapatos, acceder a diferentes biografías de asilo y refugio, posibilitando “el primer paso para entender” la realidad que viven los desplazados forzados. De este modo, se busca, además, poner nombre y rostro a las experiencias de los sujetos “para que dejen de ser una simple estadística”. El aterrizaje en las casuísticas concretas permite una conexión no habilitada desde el anonimato de las cifras, pudiendo a través de estas historias biográficas ilustrar el desarrollo de los acontecimientos que derivaron en la salida forzada del territorio que se habitaba. Cada caja de zapatos lleva a una historia concreta, a un camino por el que se transitó hasta convertirse en un refugiado, pudiendo conectar desde la profundidad de cada vivencia con las implicaciones del desplazamiento forzado.

La campaña no solo recoge la experiencia de los desplazados, sino que da un paso más y recoge las experiencias de quienes se han implicado con la misma, dando la posibilidad de subir una foto y contar en qué consistió su labor de apoyo a la organización y cómo la experimentó. Quien recibe la campaña se encuentra ante la experiencia del refugio y ante la experiencia de quien se implica con la temática, transmitiendo que cualquier persona que se lo proponga puede involucrarse y volcarse en defensa del asilo. Se acerca la posibilidad de acción a cada persona que recibe la campaña, algo que ACNUR rescataría años después en 2017 con el *spot* “Cambiamos historias”<sup>6</sup>, en donde se destaca nuevamente la capacidad de cambiar las realidades de las personas que experimentan un desplazamiento forzado, señalando: “No podemos cambiar la historia, pero sí podemos cambiar historias”. Una campaña muy ilustrativa ya que se realiza en un contexto en el que paulatinamente estaba disminuyendo toda la participación social que se había generado en torno al movimiento “Bienvenidos refugiados”.

En 2014, ACNUR promocionó la campaña “La rutina es fantástica”<sup>7</sup>, centrada en el lema: “Lo que para ti es sólo una rutina para un refugiado es una conquista”. La campaña se basa en un *spot* publicitario en el cual se compara la pretendida “normalidad” de la población receptora de la campaña, y los retos diarios que ha de enfrentar la población refugiada. Mediante un video que ilustra las realidades encontradas de estos dos colectivos a lo largo de un día en momentos clave como levantarse a la mañana, trabajar, ir a comprar o hacer la cena. El video busca trasladar a quien lo visiona, la realidad cambiante e insegura de la población refugiada frente a una apacible normalidad, constante y rutinaria, a menudo motivo

---

<sup>6</sup> Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=cdVuvcZ4780> [Revisado: 30/05/2022].

<sup>7</sup> Recuperado en: <http://www.larutinaesfantastica.org/> [Revisado: 30/05/2022].

de queja, que vive la población receptora de la campaña.

Esta campaña tiene lugar en un momento previo a la mal llamada “crisis de los refugiados”<sup>8</sup>, hecho de gran interés si tenemos en consideración que el punto principal de la misma gira en torno a informar sobre un colectivo mayoritariamente desconocido por el público en general. En la campaña vemos cómo se trata de establecer una comparativa a partir de un día que transcurre de manera radicalmente distinto entre alguien que goza de una seguridad y quienes se encuentran desprotegidos, buscando puntos de anclaje comunes, como levantarse o hacer la cena, en donde se ejemplifican las diferencias entre ambos colectivos. Es una campaña eminentemente ilustrativa, con un fin informativo en cuanto a transmitir los obstáculos del día a día experimentados por una persona desplazada, algo que motive a la implicación con la temática a raíz de las desigualdades arbitrarias que atraviesan a los protagonistas. La realidad de los refugiados, se hace mucho más conocida a partir de 2015, de ahí que las nuevas campañas no buscaran ahondar en este aspecto informativo, dado que esa información ya estaba llegando a la población a través de los medios de comunicación.

En 2018, ya pasada la crisis del refugio en Europa de 2015, ACNUR saca su campaña “Soy un loco de ACNUR” . En esta campaña, el llamado a la implicación es más directo, enmarcándolo además en un contexto que consideran de indiferencia de ciertos sectores de la población, a las realidades que están aconteciendo en otras partes del mundo. Cabe tener en consideración que se trata de un momento en el que buena parte de las iniciativas ciudadanas que habían surgido para dar respuesta urgente a la acogida de población que llegaba a Europa, estaban desmanteladas, o al menos no movilizaban con la fuerza que lo hicieron en años anteriores. Mucha fuerza que se había canalizado a través de organizaciones o movimientos sociales en 2015 y 2016, empezaban paulatinamente a perder protagonismo. En los medios de comunicación también empezaba a no estar tan presente, normalizándose el fenómeno o simplemente sin brindarle una cobertura como se hiciera en periodos anteriores. La primicia y urgencia de años anteriores empezaba a desvanecerse. Ante esta situación, la campaña “Soy un loco de ACNUR” no solo hace hincapié en la labor de colaborar con la organización, sino que además pone el foco

---

<sup>8</sup> Tal como sostienen otros autores, es mejor calificarla como “crisis de refugio” (Sacramento, Silva y Challinor, 2020: 12), dado que fue Europa la que mostró poca capacidad de acogida poniendo en marcha estrategias para controlar la movilidad de las personas que buscaban protección internacional tras haberse desplazado de manera forzada por el conflicto en Siria.

en la acción imprescindible de quien se implica ante realidades con las que el resto de la ciudadanía no se vincula.

¿Hay alguien tan loco como para ayudar a quién no conoce? ¿Eres tú esa loca que cuida de mí que vivo a miles de kilómetros en Burundi? ¿Eres tú el loco que defiende mis derechos en Siria? (...) la indiferencia necesita locos, este mundo necesita locos, en ACNUR queremos a esos locos.

Esta campaña es una muestra del interés por “revivir” la implicación de la ciudadanía respecto al asilo y refugio, y canalizar la acción a través de su organismo. Una campaña con un claro guiño a la figura de Don Quijote, como “loco” que se enfrenta a todas aquellas injusticias con las que se encuentra, colocando en el centro de su existencia el compromiso con los más desfavorecidos y las víctimas de las injusticias.

Vemos como paulatinamente crece el interés, no solo por informar y dar a conocer la situación de las personas desplazadas forzadas, sino también por generar un vínculo que lleve a la implicación, a la participación en forma de voluntariado o por medio de donaciones. Se busca crear un vínculo con las personas que muestran interés por las problemáticas del asilo y refugio, canalizando el interés en acciones concretas que garanticen la continuidad en el tiempo de dicha implicación y no solo como respuesta a un contexto específico.

A través de las tres campañas recopiladas se puede ver cómo en función del propio contexto específico, pre-crisis y post-crisis del refugio en Europa, el carácter de las campañas cambia, en función del objetivo más apremiante, informar y concientizar primeramente, e implicar en un segundo momento. ACNUR supo identificar la necesidad específica que cada año demandaba en función del número de desplazamientos forzados y la vinculación de la sociedad de acogida con la temática.

ACNUR a través de las campañas muestra su capacidad de adaptación a la actualidad de los acontecimientos, pero como veremos en el siguiente apartado, muestra también su capacidad de adaptación a los distintos públicos a los que ha de llevar su mensaje, valiéndose para ello de nuevas herramientas como los videojuegos y las aplicaciones móviles.

## **Videojuegos y aplicaciones móviles**

Las nuevas tecnologías muestran y permiten innovadoras formas de interactuar. Herramientas como las aplicaciones para móviles o los videojuegos, en donde los sujetos a los que van dirigidos no son ya meros receptores, sino que son también

participantes, abren un campo de posibilidades que adquiere protagonismo fundamentalmente con el objetivo de llegar a un público más joven.

Se toma como base en este artículo tres productos de sensibilización virtual desarrollados por ACNUR: “Contra viento y marea”, “Mi vida como un refugiado” y “Hope”. En los últimos años han surgido muchos materiales de los conocidos como *serious game*, volviéndose muy populares más allá del propio ejercicio de sensibilización, abordando un rango de temáticas más amplio que el asilo y refugio.

Uno de los primeros videojuegos desarrollados desde ACNUR en relación al desplazamiento forzado fue “Contra viento y marea”<sup>9</sup> en 2005, en donde se pretendía simular la experiencia de los refugiados, tal y como señalan sus creadores: “En este juego te pondrás en la piel de un refugiado”. El juego consiste en tomar una serie de decisiones ante distintas situaciones que se van presentando. En base a la decisión adoptada de una lista cerrada de posibles respuestas, se pueden ver las posibles consecuencias en el personaje que encarnamos.

Las posibles opciones a elegir que se le presentan al jugador, tienen el objetivo de ilustrar la desprotección de las personas ante situaciones de arbitraria violencia, en donde las decisiones habituales en un contexto de protección, son motivo de represión y persecución en el juego y en la realidad de los refugiados. Se descubre, por medio de las decisiones tomadas a través del personaje, toda la situación de riesgo, miedo e inseguridad de contextos en donde no se garantiza la protección de los sujetos, y en donde independientemente de la legitimidad de las decisiones, se vive un alto riesgo de poner en peligro la vida. El camino para llegar a un país seguro se convierte así en un periplo de peligros que el jugador habrá de enfrentar consecutivamente.

En 2014, ACNUR creaba la aplicación “Mi vida como un refugiado”<sup>10</sup> en la cual se puede elegir tres posibles personajes desplazados forzados separados de sus familias. Desde ese punto de partida los jugadores deberán tomar decisiones hasta alcanzar la seguridad. Los tres personajes entre los que se puede elegir son: “Merita” de 27 años de edad, con siete meses de embarazo, esperando su tercer hijo, quien sufre el estallido de una guerra civil que pone en riesgo a su comunidad; “Paulo”, de 15 años, el mayor de cuatro hermanos, tiene el sueño de convertirse en médico pero a medida que avanza el conflicto a su alrededor ve cómo los jóvenes de su

---

<sup>9</sup> Recuperado en: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/convivencia/2020/12/09/contra-viento-y-marea/> [Revisado: 30/05/2022].

<sup>10</sup> Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=E3YmRKQ19Ts> [Revisado: 30/05/2022].

edad son obligados a convertirse en niños soldado; y “Amika” de 24 años, casada y madre de dos hijas, tras haber sido violada una de sus amigas empieza a hablar sobre los derechos de la mujer pero las autoridades buscarán silenciarla. Estos son los personajes que se pueden elegir una vez se descarga la aplicación, y desde ese momento el jugador se convierte en Merita, Paulo o Amika, durante la interacción con la plataforma.

En 2016 salía a la luz, también de la mano de ACNUR otra aplicación llamada “Hope” con la misma finalidad de “educar sobre los refugiados”, la experiencia a la que se accede mediante la aplicación presenta:

Joram y su familia te cuentan su historia de vida a través de esta aplicación móvil y cómo se ven obligados a escapar de Siria para evitar la muerte. La situación en su país resulta insostenible y no pueden hacer otra cosa que huir y abandonarlo todo, su casa, su trabajo, sus amigos... Joram te ofrece la oportunidad de ponerte en su piel y la de los suyos y tener que decidir qué hacer en momentos de extrema dificultad y tensión por el bien de los tuyos.

En cualquiera de los casos expuestos, la experiencia fundamental se apoya en la toma de decisiones a las cuales el jugador habrá de enfrentarse a través de las vivencias del personaje que encarna. A través del personaje, se hace transitar al jugador por las distintas disyuntivas que ha de enfrentar quien busca protección. De este modo, desde un móvil como dispositivo cotidiano que acompaña al sujeto que pretende ser sensibilizado, empieza a operar una conexión con la problemática del asilo, acercándose de una manera más directa al contexto específico del asilo y refugio, y las realidades que atraviesan quienes huyen de una situación de desprotección. Una comunicación que se establece a partir de la interacción con una plataforma en la que se participa encarnando un personaje. El mensaje se transmite desde lo lúdico y pedagógico a medida que el propio jugador va interactuando con la plataforma.

Estas herramientas se interpretan por parte de ACNUR como una forma de acercar la experiencia del desplazamiento forzado a través de las posibles decisiones adoptadas por el jugador, mostrando en el personaje las consecuencias de cada decisión adoptada. Valga decirse también, que se hace desde una visión generalizada sobre la experiencia del asilo y refugio, algo que no se puede perder de vista en el caso de que se utilice como material pedagógico, más allá de la propia sensibilización, donde sería necesario acompañar estas herramientas de un marco explicativo más amplio, que contextualice la realidad del asilo y refugio en la diversidad de contextos que hoy en día acontecen.

Desde ACNUR, y también otras organizaciones como las entrevistadas en la investigación más amplia de la que surge este escrito, se argumenta la posibilidad de “experimentar” como manera de aprender y entender las situaciones que atraviesan quienes viven un desplazamiento forzado. La lista de videojuegos y aplicaciones para móviles sigue en aumento y parece ser un área en auge<sup>11</sup> también fuera de las fronteras. Las empresas del sector del entretenimiento audiovisual argumentan las nuevas propuestas creadas en torno al fenómeno del asilo y refugio, señalando el objetivo de generar una conexión con dicha realidad, no obstante en muchos casos es debatible la implicación con la temática más allá de la contextualización del juego.

### **Sensibilizar sobre el asilo y refugio**

Tanto las campañas como los videojuegos que se han analizado en este artículo, surgieron como una forma de acercar la realidad vivida por las personas desplazadas en busca de protección internacional, con mayor o menor éxito, pero siempre vinculadas a la necesidad de reducir esa distancia entre quien llega en busca de asilo y la ciudadanía del Estado receptor de desplazados forzados. Estas herramientas de sensibilización, focalizadas en la comunicación entre ACNUR y la ciudadanía del Estado receptor de población solicitante de protección internacional, ponen en evidencia la tarea de constante actualización que han de seguir las organizaciones para poder mantener, y captar, la atención del conjunto de la ciudadanía.

No basta con informar sobre las cifras del desplazamiento forzado, con relatar los innumerables peligros que pueden vivir las personas que huyen de un contexto de inseguridad, guerra o persecución, es preciso poner rostros, nombres (aunque sean ficticios), narrar historias a partir de las cuales se acorte la distancia entre el receptor de la campaña y la realidad del asilo y refugio. El caso de los videojuegos y aplicaciones móviles es un claro ejemplo en el que se puede ver la fuerza de la “experiencia” a través de la idea de “encarnar” un personaje, como herramienta que ayuda a fijar información en quien interacciona con estas iniciativas. Además, la fuerza de la interacción con los videojuegos y aplicaciones móviles, no es solo a través de los datos sino a través de las emociones, algo que se empieza a plasmar desde las campañas audiovisuales cada vez más centradas en las historias de vida y experiencias personales.

---

<sup>11</sup> “Survival”, “Home Behind”, “Path out”, son algunos de los nuevos juegos que han surgido.



Desde la labor de ACNUR, pero también desde la de otras organizaciones que trabajan la temática del asilo y refugio, se han identificado los diferentes momentos de conocimiento e implicación de la población respecto al asilo y refugio. Una primera etapa de total desconocimiento e incluso lejanía con la realidad del desplazamiento forzado en años previos al 2015, a un momento en el que parecía haber cierto clima propenso a la acogida y una mayor información, sobre todo vinculado a la cobertura informativa que se le estaba dando al fenómeno en los meses correspondientes a la llamada “crisis de los refugiados”<sup>12</sup>. Los momentos posteriores a este segundo periodo han dejado un nuevo escenario que se busca remediar en la actualidad, tratando de volver a movilizar a la población, apuntando además a las nuevas casuísticas que se están dando a nivel mundial, dado que los contextos de origen y las situaciones concretas de los desplazamientos forzados también son muy dispares y diferentes a las de años atrás. Los recientes acontecimientos a raíz del aumento de desplazados forzados procedentes de Ucrania, debido a la guerra en dicho país, ha generado una movilización en la población civil a favor de la acogida de población, algo que han aplaudido las organizaciones internacionales recordando la necesidad de no olvidar a otros colectivos que proceden también de zonas en guerra, respecto de los cuales Europa no parece mostrar la misma preocupación en favor de una mayor acogida.

A nivel general, y como estrategia que ha de ser mantenida en el tiempo, dos son los retos fundamentales a los que se enfrenta ACNUR en su trabajo de sensibilización, por un lado llegar a la población desmovilizada en relación al asilo y refugio, buscando su implicación en la organización, por otro lado, mantener el interés por la temática, independientemente del contexto inmediato y de la región de origen de las personas desplazadas forzadas, tanto para que la población participe de la labor de la organización como para mantenerla sensibilizada. Esta tarea se ha vuelto más apremiante aún, sobre todo teniendo en consideración la nueva coyuntura internacional en donde los desplazamientos forzados y la búsqueda de refugio no paran de aumentar, con el riesgo de convertirse en un escenario normalizado en la esfera comunicativa, sumado al hecho de que cada vez son más los países que acrecientan los obstáculos para acceder a sus fronteras.

La comunicación sobre el asilo y refugio se enfrenta al reto de mantener la atención sobre la temática, sin que esta sea normalizada ni banalizada. Se enfrenta a un cada vez mayor número de casuísticas específicas que son acogidas de manera dispar por la población receptora de las campañas comunicacionales sobre asilo y refugio. Ante ello, las estrategias presentadas en este artículo son una muestra de

---

<sup>12</sup> Algo que podemos ver nuevamente en el momento actual en relación al desplazamiento forzado de personas procedentes principalmente del conflicto en Ucrania.

la evolución del trabajo de sensibilización de ACNUR, como vanguardia que marca el camino para construir una relación más cercana entre quien recibe las campañas y el fenómeno del asilo y refugio.

## Conclusiones

ACNUR, pero también un gran número de ONGs, se ha encontrado ante la necesidad de ir incorporando estrategias comunicacionales con el objetivo de llegar a un público general, buscando una implicación con la causa que defiende la organización. El paso del tiempo ha hecho que aquellas herramientas que habían servido para conectar con el público, se convirtieran en espacios comunes en los que se escenificaban numerosas realidades de sufrimiento y dolor, en donde el público parecía estar “inmunizado”, pasando desapercibido el mensaje que contenían. El cambio de estrategia en la sensibilización, buscando centrar la atención en la experiencia vivida más que en el dolor mismo, en la capacidad de sobreponerse a la adversidad y no el relato de violencia descarnado, ha abierto nuevos canales de comunicación, desde los cuales pensar en puntos en común que profundicen en nexos entre la experiencia del asilo y refugio y la realidad de quienes reciben la campaña.

Las campañas muestran cada vez de una manera más clara su capacidad de adaptarse al contexto concreto, en donde el estudio de la sociedad de acogida es el que permite calibrar la orientación que ha de tomar la estrategia comunicativa. Esta capacidad de diagnóstico y de conectar la realidad del refugio y la realidad de la sociedad de acogida, aparece como fundamental para que el mensaje no se pierda entre el emisor y el receptor de las campañas. Esta capacidad de adaptación ha posibilitado construir nuevas formas de sensibilizar sobre determinadas realidades, rompiendo la distancia entre la temática concreta y quien recibe la información, generando un punto de conexión desde la experiencia, adaptada incluso a la edad de quienes van a ser sensibilizados.

Los videojuegos y aplicaciones móviles, por su parte, son una opción innovadora que no sólo ofrecen otra vía de acceso al público, sino que además se acercan a la juventud, permitiendo que el público interactúe. Los *serious game* se presentan así como una buena herramienta de sensibilización para las organizaciones. No obstante, una cuestión a considerar al respecto, es la posible banalización de ciertas realidades, máxime cuando estas adquieren relevancia mediática.

El hecho de que determinada temática adquiera notoriedad informativa, genera el que muchas otras áreas, incluida la industria del ocio y el entretenimiento, aprovechen esa realidad para “ambientar” sus productos, en ocasiones banalizando las

realidades de persecución y búsqueda de refugio. Esta es una realidad que no puede obviarse y que ha de tenerse en consideración respecto a los videojuegos y aplicaciones móviles. Esto no quita validez a la herramienta, ni a los juegos que sí son creados con la intención de sensibilizar a la población, no obstante nos muestra que en ocasiones la industria del videojuego identifica un nicho de mercado a partir de la labor previamente desarrollada por las ONGs, algo peligroso en el caso de que el mensaje de la organización pierda fuerza.

El trabajo de sensibilización es una labor ardua, apegada al contexto sociopolítico y a las posibilidades existentes en la sociedad receptora de población refugiada, no obstante las organizaciones saben que se trata de una labor imprescindible para ejercer una presión política favorable a la protección. Mediante la sensibilización se pretende construir una ciudadanía crítica, consciente y consecuente con los derechos humanos, donde la comunicación es clave para el establecimiento de un vínculo con la defensa de la protección de aquellos sujetos que ven en peligro su vida en sus contextos de origen.

### **Bibliografía:**

- Abril, G. (2010): “Cultura visual y espacio público-político”, CIC Cuadernos de Información y Comunicación, 15, pp. 21-36. Recuperado en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC1010110021A/7198> [Revisado: 30/05/2022].
- Abril, G. (2012): “Tres dimensiones del texto y de la cultura visual”, IC – Revista Científica de Información y Comunicación, 9, pp. 15-35. Recuperado en: [http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/9/art\\_1.pdf](http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/9/art_1.pdf) [Revisado: 30/05/2022].
- ACNUR, (2020): Global Appeal 2020-2021, Ginebra, ACNUR.
- Arteta, A. (1996): La compasión. Apología de una virtud bajo sospecha, Barcelona, Paidós.
- Baudrillard, J. (1996): El crimen perfecto, Barcelona, Anagrama.
- Baudrillard, J. (2003): Power inferno, Madrid, Arena libros.
- Bauman, Z. (2013): Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias, Barcelona, Paidós.
- Brauman, R. y Backmann, R. (1996): Les médias et l'humanitaire. Éthique de l'information ou charité-spectacle, París, CFPJ.

- Boltanski, L. (1999): *Distant suffering: morality, media and politics*, Cambridge, Cambridge University Press
- Chouliaraki, L. (2006): *The spectatorship of suffering*, Londres, SAGE Publications.
- Chouliaraki, L. (2010a): “Ordinary witnessing in post-television news: Towards a new moral imagination”, *Critical Discourse Studies*, 7(3), pp. 305-19. Recuperado en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405904.2010.511839> [Revisado: 30/05/2022].
- Chouliaraki, L. (2010b): “Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity”, *International Journal of Cultural Studies*, 13 (2), pp. 107-126. Recuperado en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1367877909356720> [Revisado: 30/05/2022].
- Chouliaraki, L. (2013): *The ironic spectator. Solidarity in the age of Post-Humanitarianism*, Cambridge, Polity Press.
- Chouliaraki, L. y Zaborowski, R. (2017): “Voice and community in the refugee crisis: A Content Analysis of news coverage in Eight European Countries”, *International Communication Gazette*, 79 (6-7), pp. 613-635. Recuperado en: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048517727173> [Revisado: 30/05/2022].
- Fassin, D. (2016): *La razón humanitaria. Una historia moral del tiempo presente*, Buenos Aires, Prometeo.
- García Orta, M. J. (2002): “Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo”, *ÁMBITOS*, 7-8 (2), pp. 137-149. Recuperado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/157763183.pdf> [Revisado: 30/05/2022].
- Gervais, T. (2015): *La fabrique de l’information visuelle: Photographies et magazines d’actualité*, Paris, Textuel.
- Giraldo, Y. N. y Ruiz Silva, A. (2015): “La solidaridad. El lenguaje de la sensibilidad moral”, *Revista Colombiana de Educación*, 68, pp. 311-334. Recuperado en: <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/RCE/article/view/3050/2733> [Revisado: 30/05/2022].
- Hariman, R. y Lucaites, J. L. (2007): *No Caption Needed. Iconic Photographs, Public culture and Liberal Democracy*, Chicago, University of Chicago Press.
- Moeller, S. (1999): *Compassion Fatigue: How the Media Sell Disease, Famine, War and Death*, London and New York, Routledge.
- Redfield, P. y Bornstein, E. (2011): *Forces of compassion: Humanitarianism between Ethics and Politics*, Santa Fe, School for Advanced Research Press.

- Rodríguez Centeno, J. C. (2002): “Comunicación en tiempos de guerra. Aproximación teórica a los mensajes y los medios”, *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1, pp. 117-130. Recuperado en: <https://idus.us.es/handle/11441/12990> [Revisado: 30/05/2022].
- Rorty, R. (2001): *Contingencia, ironía y solidaridad*, Barcelona, Paidós.
- Ruiz-Estramil, I. B. (2018): “A la espera. Los solicitantes de asilo en el Estado español”, *Revista Nómadas*, 55 (2), pp. 1-16. Disponible en: <https://www.theoria.eu/nomadas/55.2018.2/ivanaruizestramil.pdf> [Revisado: 30/05/2022].
- Ruiz-Estramil, I. B. (2021): “Devenir refugiado en el procedimiento de asilo español. De la articulación humanitaria a la experiencia del demandante”, [Tesis de Doctorado, Universidad Pública de Navarra]. Disponible en: <https://academica.unavarra.es/handle/2454/40989> [Revisado: 30/05/2022].
- Ruiz-Estramil, I. B. (2022): “El Sistema Europeo Común de Asilo: entre la protección de los derechos humanos y la integración europea”, *Revista de Estudios Europeos*, 80, pp. 71-97. Disponible en: <https://revistas.uva.es/index.php/ree/article/download/6461/4676/15708> [Revisado: 30/05/2022].
- Sacramento, O., Silva P. G. y Challinor, E. (2020): *Quest for refuge: Reception responses from the Global North*, Ribeirão. Edições Húmus.
- Sontag, S. (2003): *Ante el dolor de los demás*, Madrid, Alfaguara.