



COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL CAMBIO SOCIAL EN ESPAÑA Campañas contra la trata de personas en la red social X

SARA PARRA FERRERAS¹, NOELIA GARCÍA-CASTILLO¹, LIISA IRENE HÄNNINEN¹

¹Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Redes sociales
Engagement
Comunicación
Tercer Sector
Trata de personas
X

RESUMEN

La comunidad internacional apuesta por una lucha conjunta contra la trata de personas mediante la comunicación. El objetivo de esta investigación consistió en analizar las estrategias, el contenido y la efectividad de los contenidos emitidos en X por la Administración Pública, las Fuerzas de Seguridad del Estado y ONG en España. Se examinaron 1236 tweets codificando sus temas principales, flujos comunicativos, elementos visuales y textuales y el alcance obtenido. Los resultados y conclusiones obtenidos revelan la importancia de establecer lazos entre agentes a través de las etiquetas y la utilización de audiovisuales para generar un mayor impacto en la audiencia. Cuestiones de suma relevancia para contribuir a la comunicación del Tercer Sector considerando la falta de recursos humanos y materiales en esta área.

Recibido: 03/ 02 / 2024

Aceptado: 20/ 03 / 2024

1. Introducción

Las redes sociales se han convertido durante los últimos años en un gran aliado para la difusión de problemáticas sociales como la trata de personas. Organismos de diferente índole aprovechan estos canales de comunicación para informar y concienciar a la población sobre diversos contextos, contribuyendo a su erradicación y al compromiso adquirido internacionalmente. Así, este documento analizará los mensajes emitidos por diferentes instituciones pertenecientes a la Administración Pública, el Tercer Sector y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado durante el periodo de 2023, a fin de comprender de qué forma se ha desarrollado este trabajo conjunto y cuáles han sido sus resultados.

La trata de personas fue definida en el Protocolo sobre la Trata, en el año 2000, por Naciones Unidas (ONU) como:

La captación, transporte, traslado, acogida o recepción de personas, recurriendo a la amenaza o al uso de la fuerza u otras formas de coacción, al rapto, al fraude, al engaño, al abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o a la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación. (UNODC, 2010, p.5)

Como problema multidisciplinar, precisa de un enfoque interdisciplinario, coordinado e integrado en el que se lleven a cabo, entre otras acciones, campañas de información y sensibilización, dirigidas a concienciar y disminuir el riesgo de convertirse en víctima de trata de personas, por parte de diferentes actores de los Estados (ACNUDH, et al., 2011).

Desde el Ministerio de Interior español, de acuerdo con ese enfoque multidisciplinar, se desarrolló el Plan Estratégico Nacional contra la Trata y la Explotación de Seres Humanos 2021/2023. Se establecen cinco objetivos prioritarios, a saber, la detección y prevención de la trata mejorando la sensibilización en la sociedad, potenciando la detección de casos y desincentivando la demanda de servicios; la identificación, derivación, protección, asistencia y recuperación de las víctimas; la persecución del delito a través de una mejora en la respuesta legislativa, policial y judicial; la cooperación y coordinación tanto interinstitucional e internacional como con la sociedad civil; y la mejora del conocimiento sobre la problemática (Ministerio del Interior, 2022).

Autores como Basz (2008) afirman que la comunicación es una herramienta que puede provocar la modificación de conductas y el desarrollo político, social y económico. Además, su importancia estratégica se incrementa si se tienen en cuenta diferentes formatos como la Comunicación para el Desarrollo o la Comunicación para la Solidaridad (González, 2013). La primera, tiene como ejes centrales a organismos internacionales, medios de comunicación y organizaciones del tercer sector (Bernabé, 2001). Mientras, la segunda, tiene como objetivo modificar de manera positiva la realidad en la sociedad desde una vertiente humanista (González, 2010) para la que es indispensable disponer de un espacio en las redes sociales (González, 2013) que permita adoptar un nuevo marco narrativo más allá de los discursos que estereotipan y homogeneizan una problemática (Peña et al., 2023).

Los movimientos sociales recurren habitualmente a estas grandes plataformas para que las acciones logren un mayor alcance y visibilidad (Acosta, 2020). Una forma de diálogo que cuenta con un poder comunicativo diferente al de la palabra escrita y del que algunos autores destacan que hace que los receptores presten una mayor atención, generen un mayor recuerdo y sean mejor comprendidas, además de aportar mayor credibilidad al mensaje (Carrasco, Villar y Martín, 2018). X, antiguamente Twitter, se ha consolidado como un canal para fomentar la difusión de la información y la comunicación bidireccional, elegido por políticos, partidos, gobiernos, organismos internacionales, agentes del Tercer Sector, medios de comunicación y la sociedad civil.

La necesidad de que diferentes actores converjan en torno a la lucha contra la trata no es una cuestión relativamente nueva. Investigaciones de principios del siglo XXI apuntaban ya a la implicación de las organizaciones gubernamentales, intergubernamentales, no gubernamentales, medios de comunicación y opinión pública en el desarrollo de medidas políticas (Salt, 2000). Ello dio como resultado la aparición de diversas acciones comunicativas que aunaban planos como el político, educativo, comunicativo y cultural (ONU, 2009) enmarcadas, principalmente, en la campaña «Corazón Azul».

Pese a que el Tercer Sector es un agente clave en el desarrollo de un discurso efectivo en torno a la trata (UNODC, 2019), enfrenta serios desafíos en la gestión de la comunicación (Peña et al., 2023)

relacionados con la infrafinanciación de las organizaciones y las barreras institucionales y burocráticas (Ceballos-Castro, 2020). Las ONG con menores recursos afrontan una mayor dificultad para aparecer en los medios y tener impacto en el entorno. En muchos casos no disponen de profesionales de la comunicación contratados que ejerzan las funciones, lo que conlleva un escaso nivel de profesionalización en la comunicación de las instituciones y un bajo aprovechamiento de las nuevas tecnologías y redes sociales (De Cos y Mañas, 2018), plataformas clave para estos actores por su bajo coste (Benito, 2015) y las posibilidades que ofrece en cuanto a interactividad, visibilidad e inmediatez (Arroyo y Martín 2012).

Este marco ha servido, según los resultados de investigaciones previas sobre la acción en redes sociales, para paliar la falta de información sobre la problemática, generando conocimiento sobre los tipos de trata, los actores involucrados, las secuelas de las víctimas y sus derechos (Rubio et al. 2023). Entre los emisores más presentes en las redes, X en concreto, están los actores relacionados con la persecución penal del delito, entre los que se incluyen Fuerzas de Seguridad y organismos gubernamentales, medios de comunicación y organizaciones sociales. Dependiendo esta cuestión del tema que se trate, el contexto del mensaje, y del día o periodo temporal, puesto que los resultados arrojan una fluctuación en la actividad de las publicaciones en la comunidad hispanohablante (Sierra-Rodríguez et al. 2022), además de los elementos presentes en el mensaje, como los emojis o hashtags que contribuyen a identificar comunidades, expresar emociones y organizar los temas, entre otras funciones (Zhou y Ai, 2022).

Así, las investigaciones previas han demostrado la importancia de las acciones comunicativas y de la implicación de diferentes actores para luchar contra la trata. Por ello, esta investigación parte del objetivo general de analizar las estrategias, el contenido y la efectividad de la comunicación sobre la trata de personas en X llevada a cabo por los principales actores implicados: ONG, cuerpos de seguridad y entidades gubernamentales.

Para alcanzar dicho objetivo, el estudio se divide en los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un estudio exploratorio con el que conocer el contexto y tema de los mensajes emitidos por los diferentes emisores, su forma y contenido textual y visual.
2. Examinar los flujos comunicativos en las comunicaciones identificando los periodos de mayor tráfico y su relación con días internacionales relacionados con la trata,
3. Analizar el alcance obtenido por las diferentes cuentas e identificar las estrategias que mejor han funcionado en X.

La investigación y las conclusiones alcanzadas serán de gran relevancia para que las diferentes instituciones puedan implementar las estrategias exitosas en sus campañas de comunicación. Especialmente las pertenecientes al Tercer Sector que, ante la falta de recursos humanos y materiales en comunicación, precisan conocer instrumentos y recursos con los que lograr un mayor impacto en redes sociales.

2. Diseño y método

La metodología planteada para la investigación parte del trabajo llevado a cabo por Astigueta (2022), quien en su estudio tomó como referencia la teoría de los discursos sociales, y con Verón (1993, 2013), para comprender cómo se construyen y circulan los discursos en la sociedad. Unos discursos que tienen la capacidad de moldear la realidad social, construyéndola y transformándola.

El presente estudio mantiene un carácter cuantitativo y cualitativo a través del análisis de contenido y redes sociales en la plataforma X. Para tal fin, se ha seguido la estructura planteada por Bardín (1986). Primero, se han seleccionado las cuentas a examinar siendo, en este caso, el objeto de estudio cinco cuentas pertenecientes a diferentes organismos de la Administración Pública nacional, una internacional, dos de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y cuatro organizaciones del Tercer Sector, bajo la premisa de obtener resultados de la conversación mantenida por diferentes *stakeholders* sobre la trata de personas en el periodo de tiempo comprendido entre el 1/01/2023 y el 31/12/2023.

Tabla 1. Cuentas de X seleccionadas en la investigación

Tipo de agente	Nombre del actor	Número de seguidores	Número de tweets
Administración Pública	Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación (@MAECgob)	303.000	3
	Ministerio de Igualdad (@IgualdadGob)	81.200	17
	Ministerio de la Presidencia, Justicia y R. Cortes (@justiciagob)	176.500	38
	Ministerio del Interior (@interiorgob)	854.600	14
	Cuenta de Moncloa (@desdelamoncloa)	791.300	8
Organización internacional intergubernamental	Naciones Unidas España (@ONU_es)	2.000.000	10
Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado	Policía Nacional (@policia)	3.900.000	32
	Guardia Civil (@guardiacivil)	2.000.000	15
Tercer Sector	ACNUR España (@ACNURspain)	49.900	7
	CEAR (@CEARrefugio)	53.000	32
	Proyecto Esperanza (@ProyecEsperanza)	2.731	455
	APRAMP (@APRAMP)	9.371	605
	Total Tweets		

Fuente. Elaboración propia.

A partir de la obtención de la muestra, se han identificado diferentes unidades de análisis (Bardín, 1986), por lo que la investigación se ha dividido en tres ejes principales para adaptar el diseño a cada elemento comunicativo (Krippendorff, 1990): el contexto en el que se sitúa el tema en cuestión, el contenido que conforma el mensaje y el alcance conseguido.

Para el primer bloque, de carácter cualitativo, se ha llevado a cabo una ficha de análisis con 15 etiquetas con los principales contextos identificados en el conjunto de las cuentas:

1. Prevención, detección y protocolos de actuación.
2. Consecuencias de la trata y recuperación.
3. Proyectos en marcha de cada uno de los actores.
4. Eventos y actividades.
5. Captación de las víctimas.
6. Educación.
7. Fuentes de información.
8. Medios de comunicación.
9. Inclusión social y/o laboral.
10. Legislación.
11. Migraciones.
12. Sucesos, detenciones y operaciones.
13. Tecnología e Inteligencia Artificial.
14. Víctimas.
15. Violencia de género.

Una vez establecidos los códigos, se ha codificado el total de la muestra, 1236 *tweets*, con el software *Atlas.ti*.

De la misma forma, a fin de comprender los flujos comunicativos y averiguar si algunas fechas señaladas generan un mayor volumen (tal y como concluyen autores como Sierra-Rodríguez, 2022), se

ha dividido la muestra en meses y se ha codificado, además, teniendo en cuenta los siguientes días internacionales:

1. 8 de marzo. Día de la Mujer.
2. 30 de julio. Día Mundial Contra la Trata de Personas.
3. 23 de agosto. Día Internacional del Recuerdo de la Trata de Esclavos y de su Abolición.
4. 23 de septiembre. Día Internacional Contra la Explotación Sexual y el Tráfico de Mujeres, Niñas y Niños.
5. 18 de octubre. Día Europeo contra la Trata de Seres Humanos.
6. 25 de noviembre. Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.
7. 2 de diciembre. Día Internacional Para la Abolición de la Esclavitud.

El segundo eje, también cualitativo, se centra en el análisis del contenido del mensaje a través de elementos que están, o pueden estar, presentes en el mensaje (Rister, 2020). Para ello, se ha tenido en cuenta los hashtags utilizados, la presencia de material audiovisual en forma de fotografías, infografías y vídeos, enlaces, citas de otros *tweets*, emojis y etiquetas a otras cuentas.

Con el objetivo de profundizar en el análisis de los contenidos propiamente audiovisuales, se ha realizado una codificación de los elementos comunes en este tipo de contenido comprendiendo cuestiones como la gama cromática, sujetos, fotografías en color y blanco y negro e ilustraciones.

Así mismo, el análisis abarca la intención del mensaje, dividiendo las posibilidades entre contenido informativo, de concienciación y de llamada a la acción.

Por último, el tercer eje, cuantitativo en esta ocasión, analiza el alcance logrado por cada cuenta. Para ello se calcula el *engagement* en función de los seguidores de cada cuenta utilizando la fórmula $Engagement = [(Interacciones\ totales / número\ de\ tweets) / total\ de\ seguidores] \times 100$. Y, para tener un espectro más amplio, se estudia el número de visualizaciones y la tasa de interacción correspondiente a esta mediante la fórmula $Engagement = [(Interacciones\ totales / número\ de\ tweets) / visualizaciones] \times 100$.

Así mismo, la investigación parte con tres hipótesis principales:

- Hipótesis 1. Los bloques temáticos, referentes al contexto, propuestos en esta investigación engloban el grueso de la comunicación emitida.
- Hipótesis 2. Existen diferentes flujos comunicativos y, en parte, es debido al aumento del tráfico sobre trata durante los días marcados en el calendario internacional que hacen referencia a dicha cuestión.
- Hipótesis 3. El contenido visual (imágenes y vídeos) estará presente en gran parte de los *tweets*.

Y, con las siguientes preguntas de la investigación.

- ¿Cuáles son los principales contextos en los que se sitúa la conversación sobre la trata de personas en los actores analizados?
- ¿Qué estrategias de comunicación han sido las más exitosas en términos de alcance y difusión?

3. Análisis de resultados

3.1. Bloque I: Contextos y flujos comunicativos

El número de *tweets* por cada contexto analizado refleja el protagonismo de cuatro códigos: eventos y actividades; proyectos en marcha; víctimas; y prevención, detección y protocolos, copando el grueso de las emisiones, 944 de los 1236 *tweets* analizados, seguidos de las consecuencias y recuperación, y de la legislación.

Figura 1. Número de *tweets* por cada contexto analizado



Fuente. Elaboración propia.

A partir de estos datos, se han codificado los diferentes emisores en función de los contextos existentes. La legislación ocupa un lugar prominente en el grupo de la administración pública, seguido de los proyectos en marcha y de la prevención, detección y protocolos.

Tabla 2. Etiquetas contextuales en la Administración Pública y NNUU

	Administración pública española y Naciones Unidas					
	Moncloa	Ministerio Presidencia	Ministerio Exteriores	Ministerio Interior	Ministerio Igualdad	Naciones Unidas
Captación						
Consecuencias de la trata y recuperación					2	
Educación		3				1
Fuentes de información	4			3		
Inclusión social y/o laboral						
Legislación		23		1	5	2
Medios de comunicación						
Migraciones				3		
Prevención, detección y protocolos	3	7		1	6	
Proyectos en marcha	6	15	2	3	14	
Sucesos, detenciones y operaciones				2		
Eventos y actividades			1			
Tecnología/IA	1	1		2		
Víctimas	1	2	1		3	5
Violencia de género	2	1			4	

Fuente. Elaboración propia.

En lo relativo a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, los sucesos, detenciones y operaciones contextualizan la mayor parte de sus conversaciones, con 21 de los 47 mensajes observados.

Tabla 3. Etiquetas contextuales en las Fuerzas de Seguridad

	Fuerzas y Cuerpos de Seguridad	
	Policía	Guardia Civil
Captación	4	1
Consecuencias de la trata y recuperación		
Educación	1	
Fuentes de información		1
Inclusión social y/o laboral		
Legislación		
Medios de comunicación		1
Migraciones	2	
Prevención, detección y protocolos	11	2
Proyectos en marcha	3	
Sucesos, detenciones y operaciones	17	4
Eventos y actividades	3	4
Tecnología/IA	3	1
Víctimas	10	1
Violencia de género		

Fuente. Elaboración propia.

El Tercer Sector es el grupo que mayor cantidad de *tweets* acumula y marca las temáticas más abundantes de la muestra, los eventos y actividades relacionados con la trata, la prevención, detección y protocolos de actuación, las víctimas y sus propios proyectos en curso.

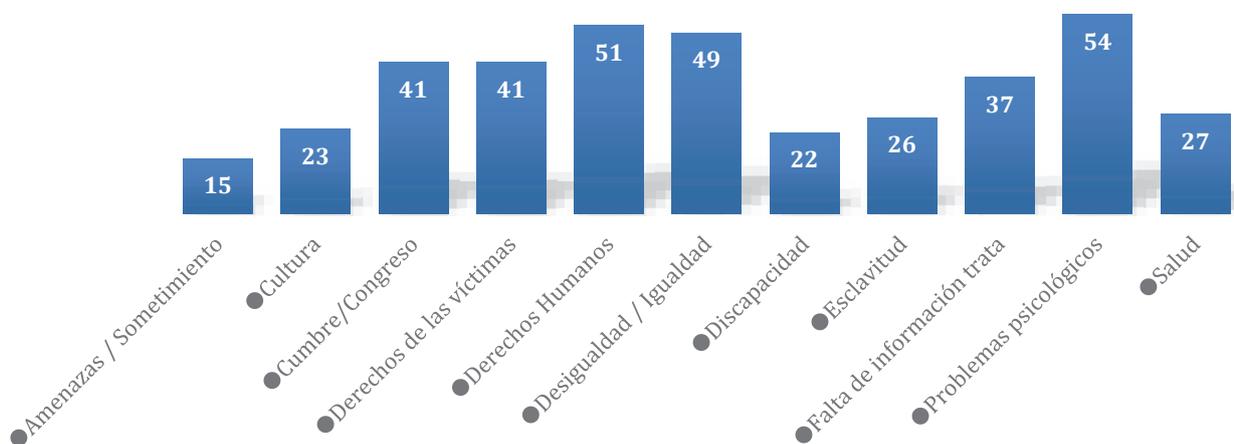
Tabla 4. Etiquetas contextuales en el Tercer Sector

	Tercer Sector			
	APRAMP	Proyecto Esperanza	ACNUR	CEAR
Captación	37	21		
Consecuencias de la trata y recuperación	50	87		
Educación	68	15		
Fuentes de información	31	21		2
Inclusión social y/o laboral	62	8		
Legislación	29	39	1	12
Medios de comunicación	71	12		
Migraciones	12	25	5	9
Prevención, detección y protocolos	68	102		
Proyectos en marcha	99	76		
Sucesos, detenciones y operaciones	34			1
Eventos y actividades	210	91	3	1
Tecnología/IA	39	16		
Víctimas	92	82		11
Violencia de género	23	27	1	2

Fuente. Elaboración Propia.

Además, durante el análisis, se encontraron otros indicadores que, si bien se encuentran en números inferiores, también han tenido representatividad apareciendo en 386 *tweets*. La etiqueta de problemas psicológicos, seguido de los Derechos Humanos y la igualdad de género son las que más presentes se encuentran.

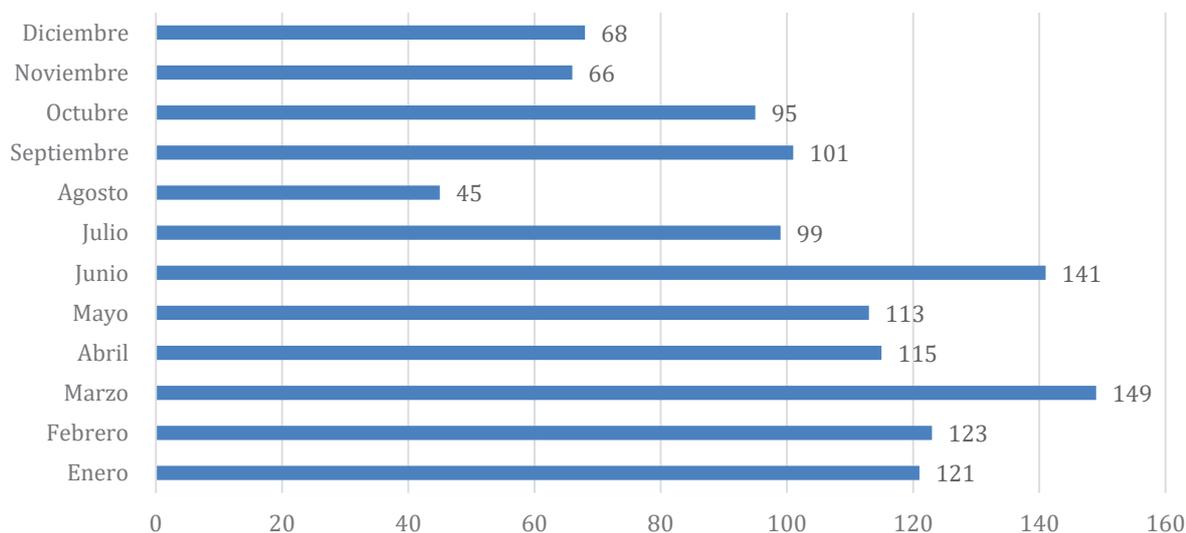
Figura 2. Etiquetas identificadas durante la investigación



Fuente. Elaboración propia.

En lo referente a los flujos comunicativos, tras analizar los periodos temporales en los que se enmarcan los *tweets*, se observa que el flujo es discontinuo, puesto que la diferencia de mensajes entre unos meses y otros es relevante. Marzo y junio son los dos meses que más *tweets* concentran con 149 y 141 respectivamente, mientras agosto presenta únicamente 45.

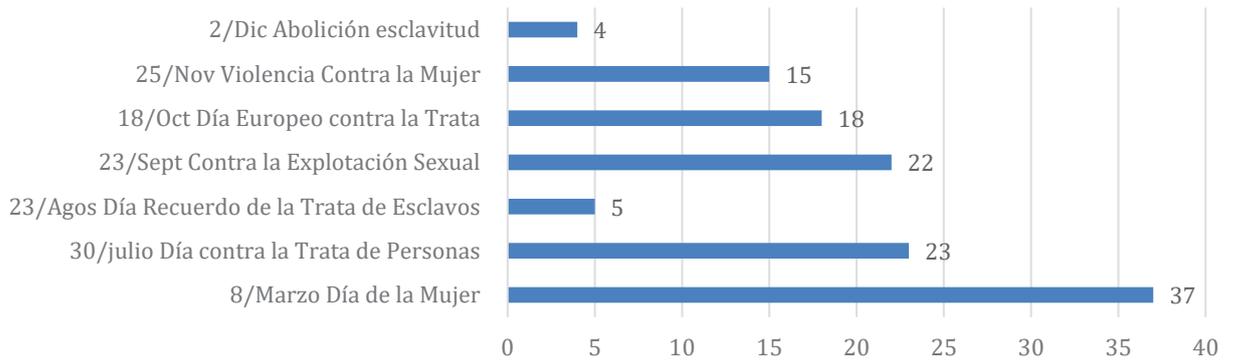
Figura 3. Tweets publicados cada mes



Fuente. Elaboración propia.

Con el objetivo de arrojar luz sobre estos resultados, se ha analizado la presencia de tweets en días internacionales que pudieran coincidir con los meses de mayor flujo y ser el motivo de este aumento. Destaca especialmente el 8 de marzo, Día de la Mujer, con 37 tweets, un 24,8% del total de los mensajes publicados durante el mes de marzo, superando en 14 al segundo en el ranking, el 30 de julio, el más relevante del estudio al tratarse del Día Contra la Trata de Personas, el cual supone el 3,2% de los mensajes publicados en julio.

Figura 4. Tweets publicados durante los días internacionales



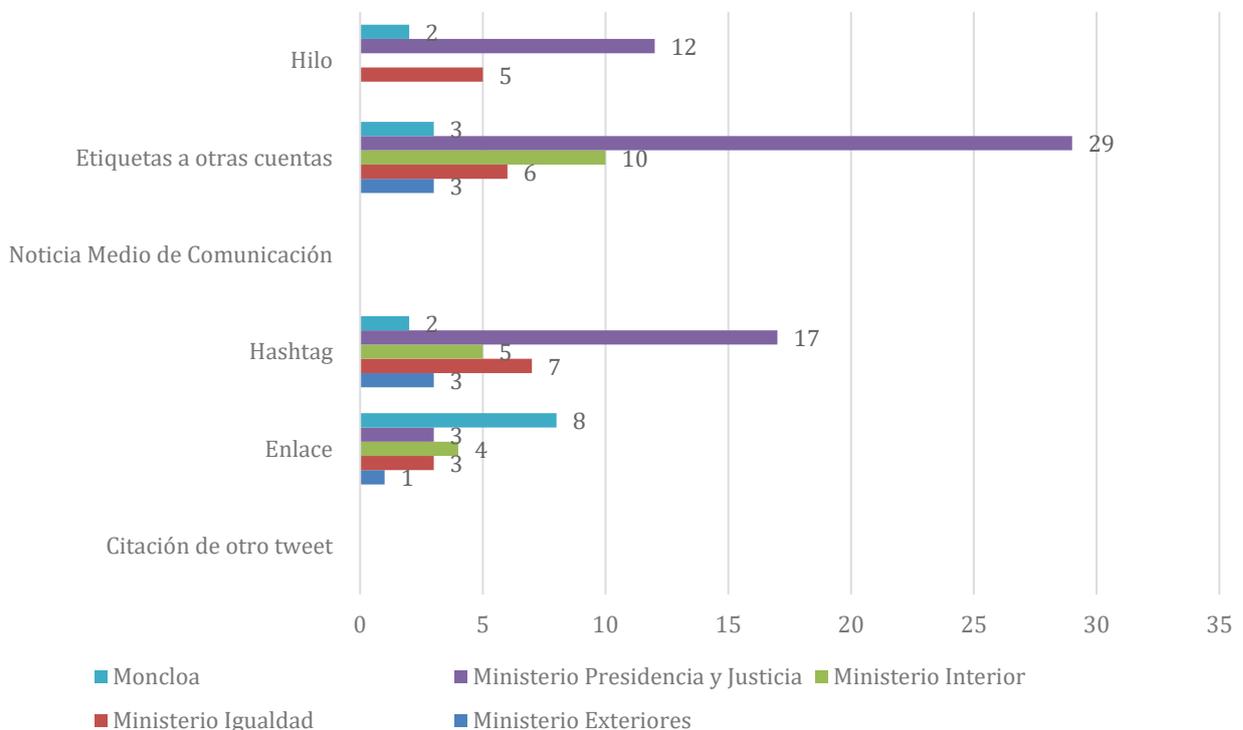
Fuente. Elaboración propia.

3.2. Bloque II: Análisis de contenido visual

Para analizar el contenido, se han tenido en cuenta, en primer lugar, los *tweets* que contienen elementos textuales. A saber, citaciones de otros *tweets*, hilos, hashtag, etiquetas a otras cuentas y los enlaces, que se han dividido entre enlaces y noticias de medios de comunicación.

Las etiquetas a otras cuentas es el recurso más empleado por los diferentes emisores de la Administración Pública, utilizándose un total de 54 veces, es decir, es un 67,5% de los *tweets*. Seguido de los hashtags, en 34 ocasiones.

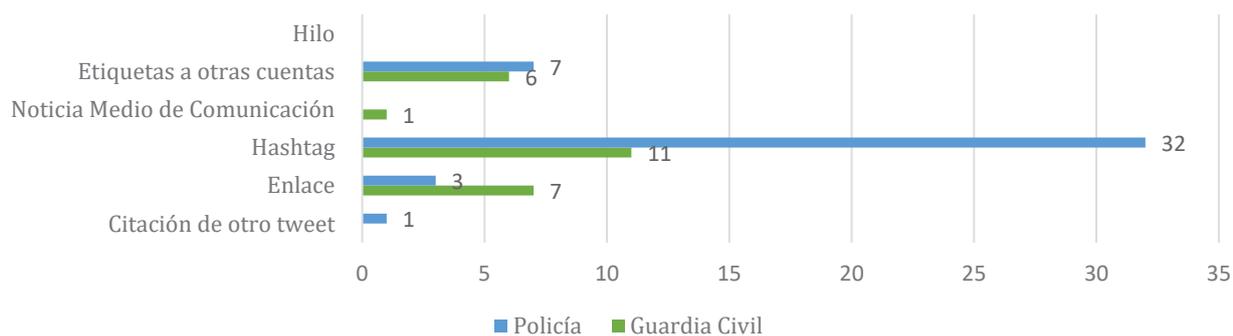
Figura 5. Elementos textuales utilizados por la Administración Pública



Fuente. Elaboración propia.

Sin embargo, en el caso de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad, el elemento más empleado son los hashtags, con un total de 43, seguido de las etiquetas a otras cuentas.

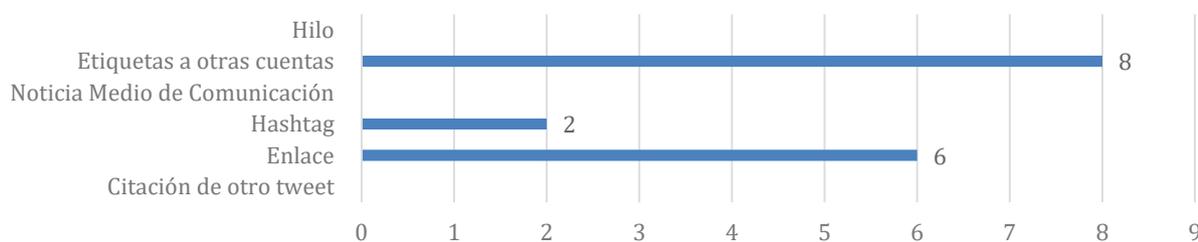
Figura 6. Elementos textuales en las Fuerzas de Seguridad



Fuente. Elaboración propia.

Para Naciones Unidas, las etiquetas a otras cuentas también es el elemento preferido, aunque seguido de los enlaces.

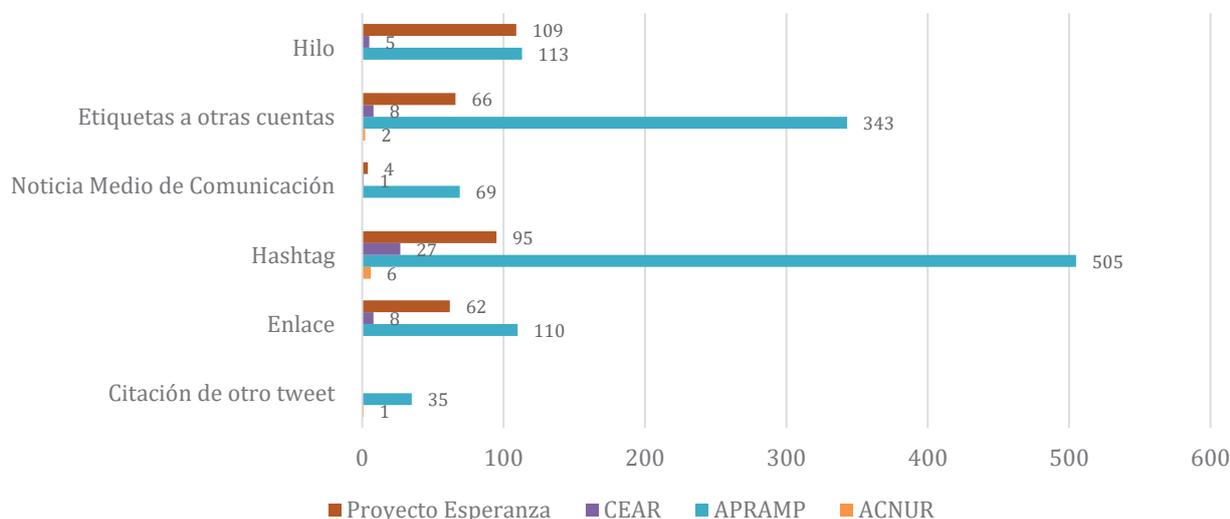
Figura 7. Elementos textuales en NNUU



Fuente. Elaboración propia.

En el Tercer Sector, los dos primeros puestos del ranking son para los Hashtags, empleando 633, y las etiquetas a otras cuentas, presentes en 419 tweets, respectivamente. APRAMP contiene 343 tweets en los que ha etiquetado a otras cuentas, siendo estas principalmente medios de comunicación (89), otras instituciones del Tercer Sector (76), las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado (70), diversos organismos pertenecientes al Gobierno Central (43) y a otros de carácter autonómico (59) y local (22). Y, Proyecto Esperanza, aunque en menor medida, también contribuye a este resultado con 66 etiquetas a otras cuentas divididas entre otros agentes del Tercer Sector (31), el Gobierno Central (9) y los autonómicos (9) o la ONU (6).

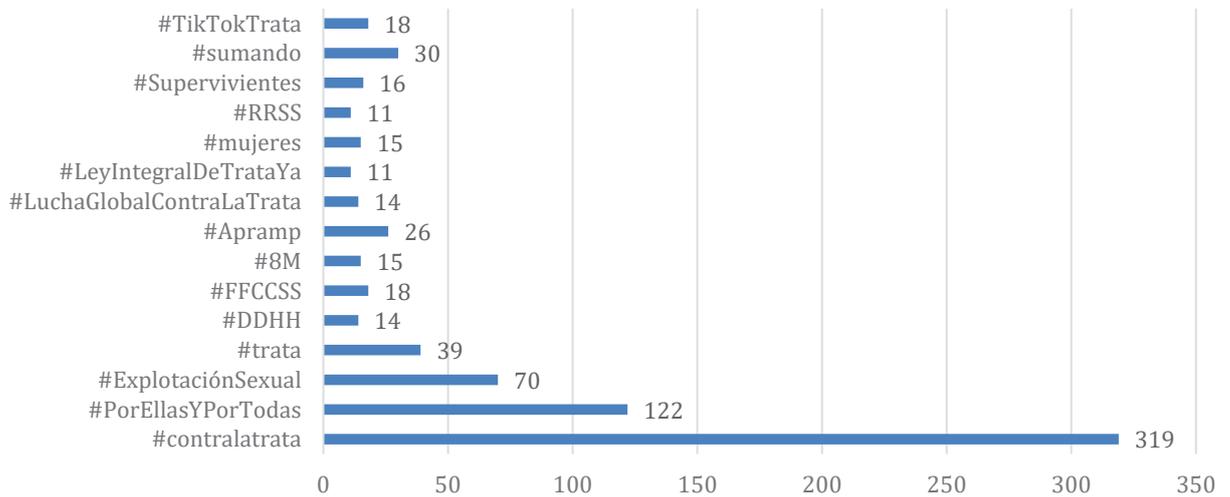
Figura 8. Elementos textuales del Tercer Sector



Fuente. Elaboración propia.

En lo relativo a los hashtags, se han utilizado un total de 441 en los 1.236 *tweets* analizados y se han seleccionado los 15 más repetidos del conjunto de cuentas. El hashtag más utilizado ha sido #contralatrata, que ha sido empleado por todas las instituciones del Tercer Sector, la Policía y la Guardia Civil y el Ministerio de Presidencia y Justicia. Sin embargo, el segundo en la lista, #PorEllasYPorTodas, únicamente ha sido comunicado por APRAMP.

Figura 9. Listado de hashtag más utilizados

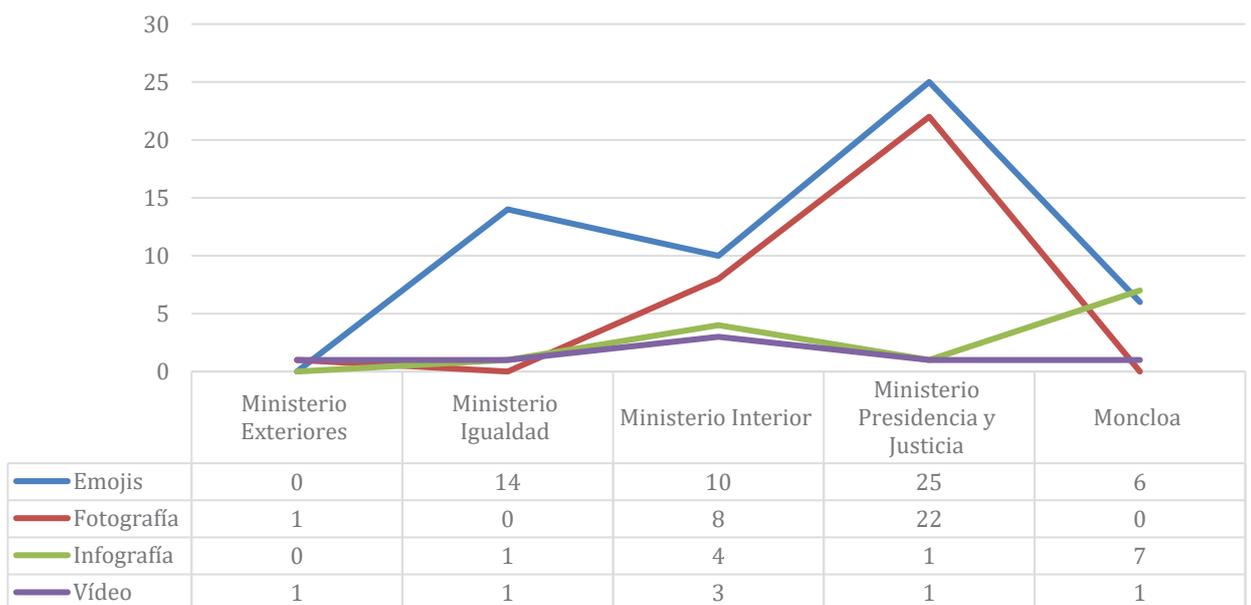


Fuente. Elaboración propia.

En segundo lugar, se han analizado los elementos visuales, entre los que se encuentran las fotografías, infografías, vídeos y emojis. Dando como resultado el número de *tweets* de cada actor que contiene alguno de los elementos.

Los emojis son los más presentes en los *tweets*, apareciendo en el 48,4% del total, seguido de las fotografías, en un 32,6%, las infografías con un 17,3% y, por último, los vídeos, presentes en el 5,3% de la muestra.

Figura 10. Elementos visuales en la Administración Pública



Fuente. Elaboración propia.

Figura 11. Elementos visuales en las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 5. Elementos visuales en NNUU.

	Emojis	Fotografía	Infografía	Vídeo
Naciones Unidas	0	0	10	0

Fuente. Elaboración propia.

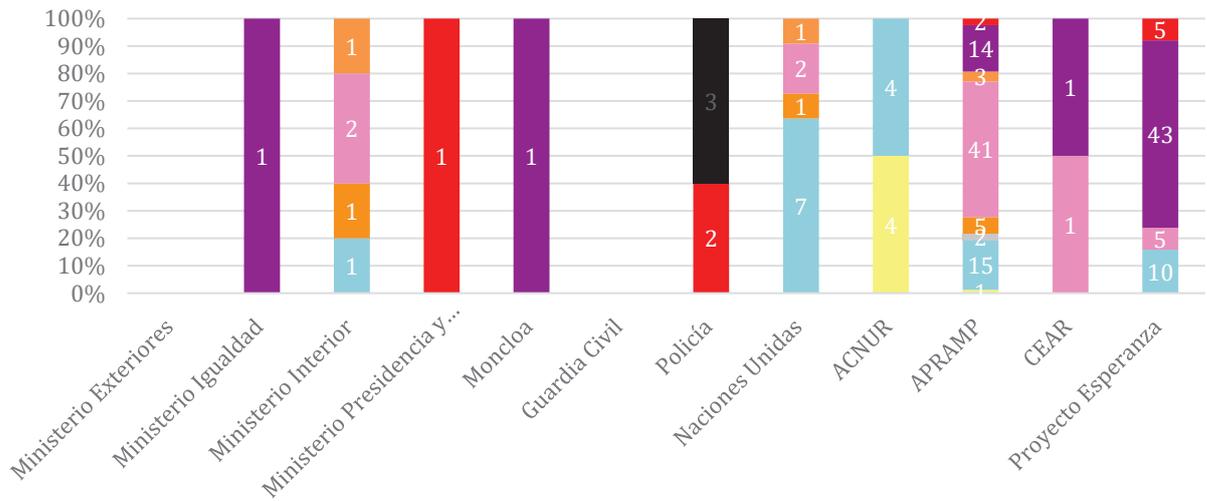
Figura 12. Elementos visuales en el Tercer Sector



Fuente. Elaboración propia.

A partir de este punto, la gama cromática observada en las fotografías, infografías y vídeos se divide entre morado, verde, rosa, naranja, azul, negro y blanco y negro. El morado es el más presente, en 60 de los contenidos audiovisuales, seguido del rosa (51), y el azul (37).

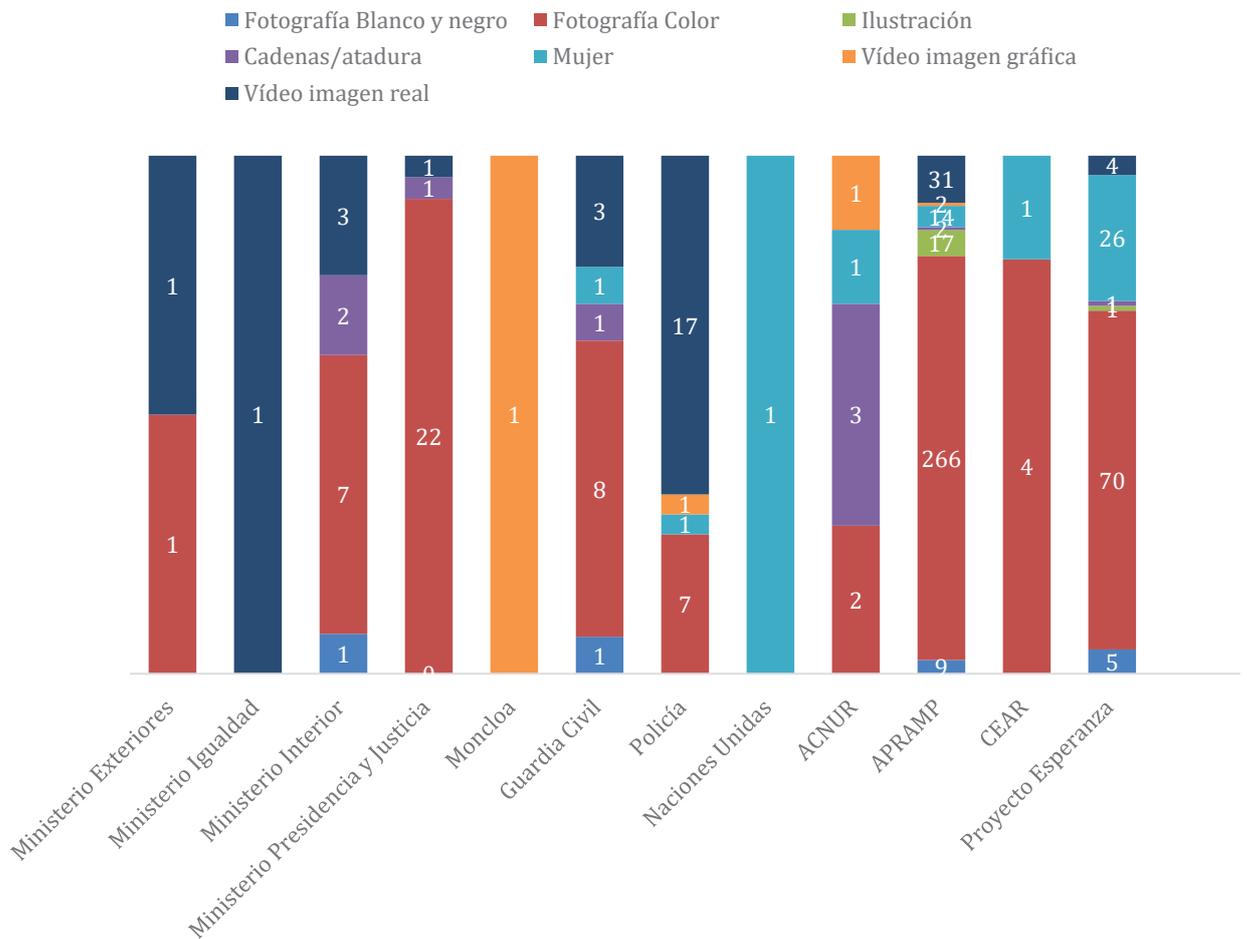
Figura 13. Gama cromática empleada en las publicaciones



Fuente. Elaboración propia.

Profundizando en el análisis visual, la mayor parte de las fotografías, el 96%, son en color y el 92% de los vídeos son de imagen real frente al 8% de imágenes gráficas.

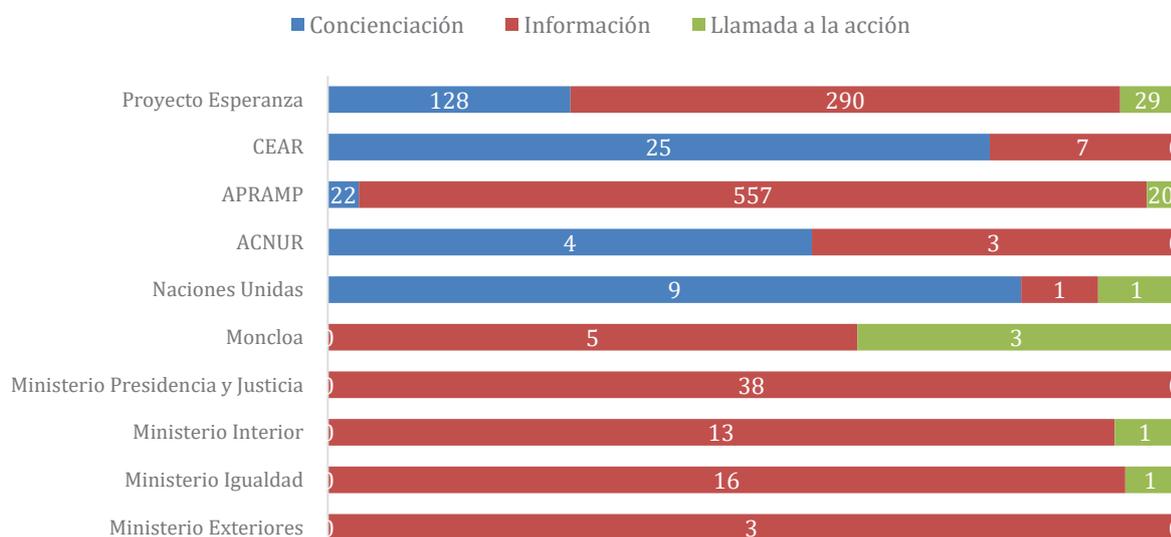
Figura 14. Elementos gráficos y visuales empleados



Fuente. Elaboración propia.

Para conocer el objetivo de las comunicaciones se ha analizado la intención de cada uno de los mensajes, lo que ha dado una mayoría del 78,5% informativo, seguido del 15,7% de emisiones destinadas a la concienciación y un 5,73% a las llamadas a la acción.

Figura 15. Intención del mensaje en las publicaciones



Fuente. Elaboración propia.

3.3. Bloque III: Alcance.

Para analizar el *engagement* de las cuentas y, con ello, el alcance obtenido por los mensajes sobre trata, se ha estudiado el número de «me gusta», «retweets», «comentarios» y «visualizaciones» de los tweets acumulados durante el periodo de estudio.

La cuenta que más «me gusta», «comentarios» y «visualizaciones» consigue es la de la Policía, pese a que está muy por debajo en cuanto a número de *tweets* si se compara esta cifra con la de otras cuentas como APRAMP, 32 *tweets* frente a 605. Por su parte, es precisamente esta ONG la que se alza con un mayor número de «retweets». Mientras, los resultados de Proyecto Esperanza, segunda en lo que a cantidad de mensajes se refiere, están muy por debajo de los obtenidos por APRAMP, si bien, también lo está en cuanto a seguidores, 2731 frente a 9381 respectivamente.

Casi todas las cuentas analizadas cuentan con grandes variaciones en cuanto al número de interacciones obtenidas en cada *tweet*, a excepción de la del Ministerio de Exteriores y ACNUR. Es decir, todas ellas cuentan con diferentes mensajes que han tenido picos importantes. En el caso de la Policía, entre los mensajes de la muestra pueden encontrarse *tweets* que van desde los 48 “me gusta” a los 704 y, entre ellos, acumulan mejores resultados los que tratan la temática de sucesos y, en mayor medida, los que cuentan con un video en su contenido audiovisual, características que comparte la Guardia Civil, si bien la variación en este emisor en cuanto al número de interacciones no es tan polarizada.

Por su parte, en la Administración Pública los resultados varían en función de la cuenta, el Ministerio de Exteriores alcanza su pico de 146 «me gusta», de los 203 totales, en un único *tweet* sobre las víctimas de trata que contiene un vídeo; en el Ministerio de Igualdad, el contexto con más impacto es la violencia de género, acompañado de infografía y etiquetas a otras cuentas; la cuenta de la Moncloa se encuentra en la misma situación que el Ministerio de Igualdad, con un *tweet* muy similar en sendas cuentas que obtiene los mejores resultados; el Ministerio de Exteriores presenta un número reducido de interacciones, obteniendo un máximo de 29 «me gusta» y 18 «retweets» y siendo el tema con mejores resultados uno de los que no estaba reflejado al inicio de la investigación, el de cumbres y congresos ligado, de forma secundaria, con el de legislación o prevención; el Ministerio del Interior suma protagonismo al tema de cumbres y congresos con sus mejores resultados, unidos también a la presencia de vídeo en el contenido.

Naciones Unidas aúna sus mejores resultados bajo las temáticas de esclavitud y los niños como víctimas de la trata, acompañados de infografías que ilustran el contenido del *tweet*.

En cuanto al Tercer Sector, ACNUR concentra más interacciones cuando habla sobre las víctimas y emplea fotografías en lugar de infografías; CEAR concentra más «me gusta» y «retweets» con los temas de migraciones y legislación, que también aparecen juntos en algunos mensajes, así como con la utilización de infografías; en la cuenta de Proyecto Esperanza los temas que mejor funcionan con los de fuentes de información, consecuencias y recuperación, y eventos acompañados de fotografías o vídeo; y, por último, APRAMP, obtuvo un pico de interacciones y “visualizaciones” importante en febrero con temas ligados entre sí, eventos y tecnología ligados a una campaña de comunicación con personas de referencia, y otra notablemente superior, llegando a las 61.000 “visualizaciones” frente a las 10.000 de febrero, durante los últimos días de julio, con motivo del Día Mundial Contra la Trata de personas, con los temas medios de comunicación y proyectos en marcha procedentes de la puesta en marcha de una nueva campaña.

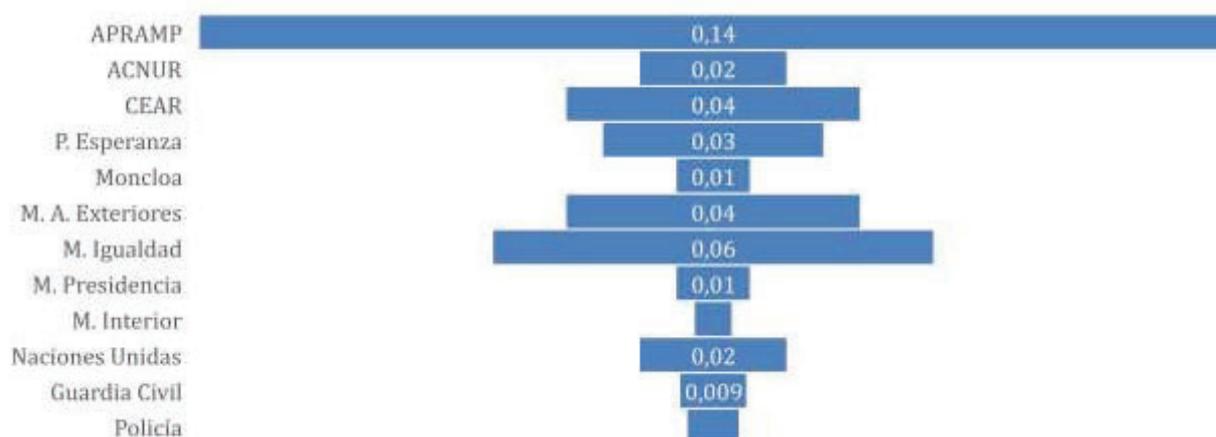
Tabla 6. Interacciones y visualizaciones totales de las cuentas seleccionadas

Organismos	N. tweets	Me gusta	Retweets	Comentarios	Visualizaciones
APRAMP	605	5.285	2.914	46	490617
ACNUR	7	55	27	2	5134
CEAR	32	444	324	8	45177
P. Esperanza	455	331	141	18	28737
Moncloa	8	388	287	53	65954
M. A. Exteriores	3	203	171	6	68300
M. Igualdad	17	460	321	103	55560
M. Presidencia	38	217	229	339	116911
M. Interior	14	336	196	109	108947
Naciones Unidas	10	2.563	1.785	225	184661
Guardia Civil	15	2.191	568	51	317900
Policía	32	7.183	1.762	608	1647000
Total General	1236	19.656	8.725	1568	3134898

Fuente. Elaboración propia.

A continuación, se detalla la tasa de interacción obtenida en cada cuenta en relación con el número total de seguidores.

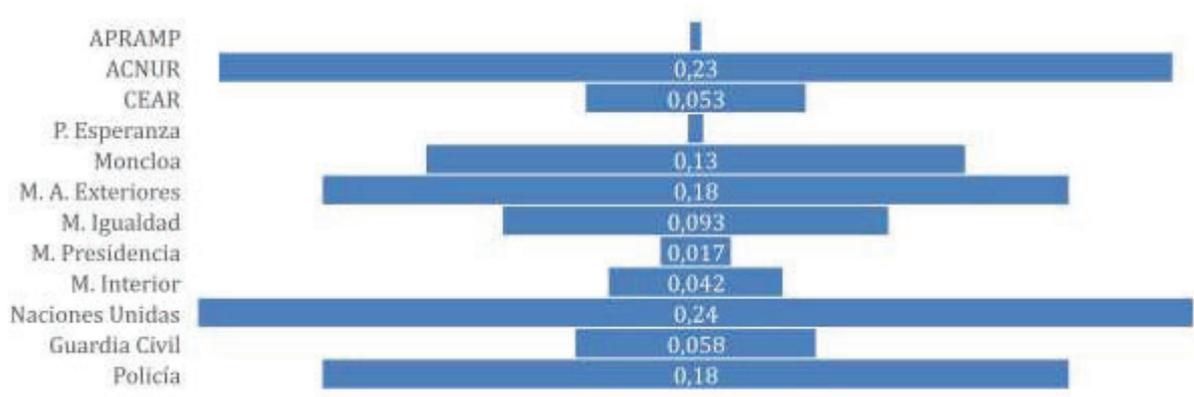
Figura 16. Tasa de interacción por seguidores



Fuente. Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados obtenidos en lo referente a la tasa de interacción respecto de sus visualizaciones.

Figura 17. Tasa de interacción por visualizaciones



Fuente. Elaboración propia.

En el primer ranking, APRAMP es el que mejor tasa obtiene con un amplio margen, seguido del Ministerio de Igualdad, CEAR y el Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin embargo, si el cálculo tiene en cuenta las «visualizaciones» de los tweets, en lugar de los seguidores de la cuenta, los resultados cambian. Ante esta circunstancia, APRAMP obtiene las peores cifras.

4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en cuanto a los diferentes contextos en los que se enmarca la trata ponen en evidencia la gran cantidad de escenarios en los que está presente. Algunos de ellos, como la legislación o los sucesos, más evidentes a priori que otros como las fuentes de información, que identifica la necesidad de que existan nuevas y mayores vías de comunicación con las que trasladar información a víctimas, potenciales víctimas y a la población en general. Una cantidad de contextos que precisan de la implicación de diferentes actores (Sierra-Rodríguez et al., 2022) implicándose cada uno de ellos en su campo de actuación y trasladando el conocimiento obtenido a los demás actores.

De igual forma, otros contextos con los que ya se había establecido relación revelan nuevas vías, como en el caso de la tecnología y la Inteligencia Artificial. Tradicionalmente entendido como un elemento de riesgo para la trata, comenzaba a despuntar en los últimos años también como una herramienta (Bejaró et al., 2023). Atendiendo a las co-ocurrencias presentes en esta investigación, puede apreciarse esta tendencia, al aparecer el código tecnología ligado a la captación en 38 ocasiones, pero, también, a otros factores con los que afrontar la trata como la educación (7), la prevención (5), y la inclusión social y/o laboral (4).

El surgimiento de nuevos contextos es otro de los puntos importantes de la investigación, puesto que abren nuevas vías de investigación hacia la forma en la que los problemas psicológicos, previos y posteriores a la trata, influyen en las víctimas, así como la manera de afrontar diversos aspectos de la trata con un enfoque basado en la igualdad de género y los Derechos Humanos. Cuestiones que sirven como indicadores de diversas necesidades a los actores implicados en la problemática.

La fluctuación temporal entre las publicaciones se hacía latente en la investigación. Sin embargo, no coinciden con los señalados en investigaciones previas (Sierra-Rodríguez et al., 2022) porque pese a que el 30 de julio, Día Contra la Trata de Personas, ocupa la segunda posición en este ranking, no logra que el mes de julio sea el que más mensajes acumule, como cabría esperar, sino que es el octavo mes en cuanto a número de tweets. Atendiendo a la cifra de agosto, 45 tweets, cabe suponer que esta circunstancia se dé por la temporada estival en la que hay periodos vacacionales que derivan en un menor tráfico de información por parte de las instituciones y una menor atención en los contenidos por parte de los receptores. Y, si se tiene en cuenta el gran flujo comunicativo procedente de eventos y actividades, se entiende que ante la ausencia de estos durante julio y agosto también contribuye a explicar el descenso de las comunicaciones.

En lo referente al análisis de contenido visual, cada uno de los emisores tiene su propia estrategia, de igual forma que un periódico tiene su libro de estilo, las cuentas de X tienen un tono marcado y unos

elementos asociados. Zhou y Ai (2022) plantea que muchas ONG utilizan emojis para transmitir mensajes emotivos, generar empatía y sensibilizar sobre causas sociales, igual que otros organismos como los gobiernos. Todas las cuentas analizadas, a excepción del Ministerio de Exteriores y Naciones Unidas utilizan emojis, así como en los 15 temas propuestos en la investigación. Una cuestión que hace suponer que la gran variedad de iconos disponibles posibilita expresar una gran cantidad de sentimientos complejos propios de los mensajes referentes a la trata. Igualmente, la utilización de fotografías y vídeos de imagen real se impone sobre las ilustraciones y animaciones puesto que las primeras suponen un mayor impacto en el espectador.

Sobre la gama cromática, a primera vista, y tras los buenos resultados del Día de la Mujer en relación con la trata, podría sugerir que el abundante color morado se debe a su asociación con la figura de la mujer y el feminismo. Sin embargo, su protagonismo es debido a que se trata del color institucional de Proyecto Esperanza, así como el rosa el de APRAMP.

Puede presuponerse que los resultados arrojados sobre la intención de los mensajes, mayoritariamente informativos, responde a una búsqueda de esas nuevas narrativas (Peña et al., 2023) basadas en la transmisión de información y la creación de sensibilización sobre el tema sin caer en el paternalismo. No obstante, cabe destacar que, si bien el 92,98% de los tweets de APRAMP son de carácter informativo, las acciones presenciales que mantiene sí contienen un objetivo de concienciación.

La búsqueda de conexiones y relaciones genera que las etiquetas a otras cuentas sean el segundo elemento más utilizado, poniendo de manifiesto la necesidad de establecer redes entre instituciones que alimenten la comunicación. Además, teniendo en cuenta los problemas de comunicación que enfrenta el Tercer Sector expuestos anteriormente (Benito, 2015; De Cos y Mañas, 2018; y Peña et al., 2023;), establecer conexiones con medios de comunicación que hagan de altavoz sobre la problemática y las acciones llevadas a cabo en su lucha contribuye enormemente a la difusión y alcance de las cuentas.

La utilización de las etiquetas interviene directamente en el alcance logrado por las cuentas. En los resultados de Proyecto Esperanza los tweets sobre eventos tienen una mejor respuesta, posiblemente porque son en los que más etiqueta la cuenta a otros organismos. Algo que también sucede con el contexto de fuentes de información, en algunas ocasiones etiquetan a actores externos que disponen de una determinada información sobre la trata y, al compartir dicha cuenta, el tweet hace que aumente el tráfico del mensaje, sus «visualizaciones» e interacciones.

En el caso de APRAMP, el pico de interacciones de febrero puede explicarse con el lanzamiento de la campaña «Tik Tok Trata», en redes sociales, protagonizado por *influencers* y dirigido por Mabel Lozano, gozando todas ellas de gran notoriedad en internet y ayudando a viralizar los contenidos. Lo cual refleja, nuevamente, la importancia de una retroalimentación bien dirigida entre diferentes actores en redes que aumenten el tráfico de los mensajes y, por consiguiente, su alcance y *engagement*. De igual forma sucede a finales del mes de julio con el lanzamiento de una campaña por el Día Mundial Contra la Trata de Personas en la que instan a los receptores a participar haciéndose una foto, compartiéndola en sus redes y utilizando sus hashtags. Circunstancias que evidencian lo que Hernanz (2022) planteaba en su investigación acerca del «peso» de cada interacción. Mientras que los «me gusta» son los más sencillos de obtener, los «comentarios» y citas son los que más esfuerzo requieren de los receptores, pero también los que mayor tráfico y alimentación generan.

En definitiva, de los resultados sobre la tasa de interacción en función del número de seguidores y de «visualizaciones», puede extraerse que APRAMP funciona adecuadamente en el primer *ranking*, pero, en la segunda escala, tanto en APRAMP, como en Proyecto Esperanza, la enorme mayoría de las personas que visualizan sus publicaciones no interactúa con sus contenidos. Y, en el lado contrario, el resto de los emisores, pudiendo interpretarse que las publicaciones sobre trata de personas de la Administración Pública y Las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, que no son el tema principal de sus cuentas, interesan a los receptores que las visualizan.

5. Conclusiones

Finalizada la investigación, pueden extraerse varias conclusiones de gran relevancia para la elaboración de unas estrategias de comunicación en redes sociales más eficaces, algo de especial interés no solo para las instituciones de la Administración, sino también para las entidades del Tercer Sector ante su problemática respecto a la comunicación y su infrafinanciación.

En primer lugar, existen una serie de contextos que concentran el grueso de las comunicaciones sobre trata en la muestra seleccionada: eventos y actividades, proyectos en marcha, víctimas y prevención, detección y protocolos, están presentes en 944 de los 1236 tweets. Circunstancia con la que se constata la primera hipótesis y se da respuesta a la primera pregunta de la investigación.

En segundo lugar, se observan flujos comunicativos que dan lugar a una variación en el número de publicaciones de cada mes, tal y como planteaba la segunda hipótesis, siendo marzo y junio los que mayor concentración presentan. Además, como señalaba la segunda parte de la hipótesis, el tráfico se incrementa durante los días internacionales relacionados con la trata. Aunque, los resultados distan de los esperados en cuanto a que el Día Contra la Trata de Personas concentra un número menor situándolo por detrás del Día Internacional de la Mujer.

En tercer lugar, la tercera hipótesis, referida a la presencia de contenidos visuales en las publicaciones, se cumple al reflejar la investigación la presencia de emojis en el 48% de los *tweets* o de fotografías en el 32,6% del total.

En cuarto lugar, los contenidos textuales y visuales enriquecen la comunicación y tienen un impacto directo en el alcance que obtienen. De esta forma, se responde a la segunda pregunta de la investigación acerca de las estrategias que han sido más exitosas en cuanto a métricas de *engagement*. Los resultados apuntan a las etiquetas a otras cuentas como una de las formas en las que lograr que el tráfico del *tweet* aumente y, con ello, sus interacciones y «visualizaciones», igual que sucede con la presencia de contenidos audiovisuales. Sobre esta última parte, cabe señalar que la presencia de vídeos o de varias fotografías en una publicación son las que mejores resultados arrojan al conseguir que los receptores interactúen con el contenido para poder verlo al ser necesario pulsar el contenido para reproducirlo o visionar las diferentes imágenes. Mientras, en el lado opuesto, otros elementos como el hilo de *tweets* merman la media de interacciones y concentran cantidades ínfimas de «visualizaciones».

En quinto lugar, el presente estudio abre nuevas líneas de investigación para averiguar qué otros contextos son relevantes en la trata de personas, analizar los encontrados durante esta investigación y profundizar en la comunicación emitida por otros actores etiquetados en las publicaciones de la muestra, como los gobiernos autonómicos y locales. Así como estudiar la relevancia del Día de la Mujer para la trata de personas y el tráfico que genera en X.

Por último, en sexto lugar, señalar las limitaciones que ha afrontado esta investigación tras el cierre de la API de uso público de X que permitía la libre descarga de *tweets*. Circunstancia que ha llevado a la búsqueda de otras opciones que ofrecen una menor información de la que se disponía anteriormente.

6. Agradecimientos

El presente texto nace en el marco de la tesis doctoral La trata de personas. Actores internacionales, ayuda humanitaria y comunicación, y ha sido financiado por la Universidad Complutense de Madrid y el Banco Santander mediante un contrato predoctoral de personal investigador en formación.

Referencias

- ACNUDH; ACNUR; UNICEF; UNODC; ONU; y OIT. (2011). *La trata de seres humanos. Comentario conjunto de las Naciones Unidas a la Directiva de la Unión Europea. Un enfoque basado en los derechos humanos*. ACNUR. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2013/9250.pdf?view=1>
- Acosta, M. (2020). Activismo feminista en Instagram. El caso de la campaña nacional por el derecho al aborto legal seguro y gratuito en argentina. *Perspectivas de la comunicación*. vol.13 no.1 Temuco jun. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100029>
- Arroyo, I. y Martín, R. (2012). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 16, n. 31, pp. 243-263. <https://doi.org/10.1387/zer.4843>
- Astigueta, M. E. (2022). Twitter, engagement y discurso. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la cuenta @mauriciomacri. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(2), 51-68. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3140>
- Bardín, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Basz, P. (2008), *Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.), Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*. Madrid: Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- Bejaro, M.; De Gasperis, T.; Eléxpuru, E.; Romo, A. (2023) *El impacto de las nuevas tecnologías en la trata de seres humanos*. ACCEM. <https://www.accem.es/wp-content/uploads/2023/12/accem-impacto-tecnologias-trata-seres-humanos.pdf>
- Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral?. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 13(1), 125-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>.
- Bernabé, J. (2001). Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 7, pp. 138-139.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrasco, R., Villar, E. y Martín, M. A. (2018): Activismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26 (57), pp. 29-38 <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>
- Ceballos-Castro, G. (2020). Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia*, Vol. 27. <http://orcid.org/0000-0003-2216-2038>
- De Cos, L., Y Mañas, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 26, pp. 13-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6507804>
- González, M. I. (2010). *Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense]. <http://eprints.ucm.es/11633>
- González, M. I. (2013). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274
- Hernanz, J. J. (2022). *Análisis de Sentimientos y engagement en la red social Twitter* [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://goo.su/KAK6H>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio del Interior. (2022). *Interior presenta el Plan Estratégico Nacional contra la Trata y la Explotación de Seres Humanos*. La Moncloa. <https://goo.su/GaUeQ>
- ONU. (2009). *Programa de difusión sobre la trata transatlántica de esclavos y la esclavitud*. Naciones Unidas. www.un.org/es/rememberslavery/observance/2009
- Peña, S.; Bueno, T.; y García-Castillo, N. (2023). Representación mediática de menores extranjeros no acompañados: una propuesta para el uso de las nuevas narrativas. *Index Comunicación*, 13(2), 201-223. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02repres>

- Rister, A. (2020). #ListenToSurvivors: A Case Study of Three Human Trafficking Awareness Campaigns on Twitter. *Kaleidoscope: A Graduate Journal of Qualitative Communication Research*, 19(6). <https://opensiuc.lib.siu.edu/kaleidoscope/vol19/iss1/6>
- Rubio A. L., Montecé, C. E. y Campi, C. F. (2023). Análisis de la campaña comunicacional corazones azules de ONU. 2018. *Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10343803>
- Salt, J. (2000). Trafficking and Human Smuggling: A European Perspective. *International Migration*, 38, 31-56. <https://doi.org/10.1111/1468-2435.00114>.
- Sierra-Rodríguez, A., Arroyo-Machado, W., & Barroso-Hurtado, D. (2022). La trata de personas en Twitter: Finalidades, actores y temas en la escena hispanohablante. *Comunicar*, 30(71), 79–91. <https://doi.org/10.3916/c71-2022-06>
- UNODC. (2010). *Manual sobre la lucha contra la trata de personas para profesionales de la justicia penal*. Naciones Unidas Oficina contra la Droga y el Delito p.5. <https://goo.su/9URfg>
- UNODC. (2019). *Papel de la sociedad civil en la lucha contra la trata de personas*. UNODC. https://www.unodc.org/documents/e4j/tip-som/Module_10_-_E4J_TIP_ES_FINAL.pdf
- Zhou, Y., & Ai, W. (2022). #Emoji: A Study on the Association between Emojis and Hashtags on Twitter. *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 1169–1180. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19367>