



INSTAGRAM COMO MEDIO INFORMATIVO Y DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS MENORES MIGRANTES Buenas prácticas desde las ONGs en España

MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ¹, JUAN IGNACIO MARTIN-NEIRA², MARÍA DOLORES OLVERA-LOBO¹

¹ Universidad de Granada, España

² Universidad de Los Andes, Chile

PALABRAS CLAVE

Menores extranjeros no
acompañados
Instagram
Redes sociales
Representación mediática
ONGs

RESUMEN

Las ONG están empleando activamente las redes sociales, en concreto Instagram, para difundir contenidos audiovisuales, con una fuerte reacción emocional, y lograr una comunicación efectiva y participativa que contribuya a una mayor concienciación y movilización social. Un foco de interés recurrente en sus campañas es la situación de los menores migrantes, un colectivo vulnerable que frecuentemente se omite y deshumaniza. El objetivo de este trabajo es identificar y subrayar buenas prácticas desde las ONG españolas, territorio sensible de frontera y principal puerta de entrada a Europa, para que puedan ser replicadas en otros contextos geográficos para impulsar el cambio social.

Recibido: 24 / 04 / 2024

Aceptado: 23 / 06 / 2024

1. Introducción

La transformación del panorama mediático desde finales de los años 90 ha estado profundamente influenciada por la progresiva irrupción de las redes sociales, lo que ha provocado cambios significativos en los hábitos de consumo de información, especialmente entre la población más joven. Durante dos décadas, estas plataformas han competido intensamente por la atención de los usuarios, llevando a un desplazamiento del enfoque textual hacia el contenido visual, con el vídeo consolidándose como formato predominante. Esta evolución ha alterado las preferencias de uso, pasando de una búsqueda meramente informativa a un enfoque más orientado al entretenimiento y la conexión social, lo que también ha generado un creciente agotamiento y desconfianza en las noticias.

La reciente publicación del informe sobre fatiga informativa del Digital News Report (Instituto Reuters, 2023) y las acciones tomadas por Facebook –como la modificación de sus algoritmos para reducir la presencia de contenido periodístico y el cierre del espacio de noticias en países como Estados Unidos y Australia (Armero, 2024; Planas Bou, 2024)–, ejemplifican claramente estos nuevos comportamientos y tendencias de uso en las redes sociales (Toff et al., 2024). Asistimos así a un cambio en el paradigma de consumo de información que plantea desafíos significativos tanto para los medios de comunicación como para los usuarios, subrayando la importancia de comprender y adaptarse a estas dinámicas emergentes en la era digital.

En este contexto, las redes sociales se transforman en poderosas aliadas en la difusión de mensajes sociales y en la promoción del cambio. Y, entre las redes sociales, Instagram destaca como una plataforma altamente orientada hacia lo visual, donde tanto las imágenes como los vídeos desempeñan un papel fundamental. De esta manera, su enfoque centrado en lo visual, acentuado por la creciente presencia del vídeo, la posiciona como una herramienta efectiva para crear conciencia sobre asuntos sensibles. Además, la amplia popularidad de Instagram entre las generaciones más jóvenes, combinada con su formato visualmente atractivo, la convierte en un canal idóneo para alcanzar a una amplia audiencia, que incluye desde estudiantes y activistas juveniles hasta cualquier persona interesada en temas sociales.

Las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) contribuyen a concienciar a la sociedad sobre la importancia de la protección del medio ambiente, la promoción de los derechos humanos y la igualdad de género, entre otros temas fundamentales para el desarrollo sostenible y la justicia social. Una de estas causas sociales es la situación de los migrantes, por lo que estas entidades impulsan desde el tercer sector la lucha contra la discriminación y la xenofobia, promoviendo la inclusión social y la defensa de los derechos fundamentales de todas las personas sin importar su origen o situación migratoria. Estas organizaciones sin fines de lucro comienzan a reconocer el potencial de las redes sociales (Claro Montes et al., 2023) y a utilizar su amplio alcance y capacidad de interacción para sensibilizar y movilizar a la sociedad en torno a diversas causas, como es el caso de los menores extranjeros no acompañados.

La realidad de la que parte el estudio que aquí se presenta responde a una tendencia en auge en Europa, y que afecta especialmente a España, caracterizada por el creciente número de menores que afrontan el viaje solos y por la «estigmatización» que sufren, en buena medida debido los mensajes difundidos por algunos medios y redes sociales como constata Bañón Castellón (2023). En su análisis del tratamiento que los informativos televisivos españoles otorgan a los menores migrantes no acompañados ya evidencia que ha habido una evolución en la percepción profesional sobre cómo se refleja la imagen de éstos en televisión, especialmente en el caso de los canales públicos. En paralelo, también advierte sobre el impacto negativo del discurso de odio que promueven ciertos sectores políticos de extrema derecha.

En este complejo marco, tomamos como punto de partida el enfoque visual de Instagram y el perfil mayoritario de sus usuarios, aspectos éstos que resultan especialmente pertinentes para profundizar en asuntos vinculados a los jóvenes y la migración. De esta manera, nuestro estudio se focaliza en el uso de Instagram por parte de las ONGs en sus campañas de sensibilización sobre menores migrantes.

A continuación, se presenta una visión general de los antecedentes que motivan este estudio, seguida de una descripción detallada de la metodología utilizada para recopilar y analizar los datos pertinentes. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos a partir del análisis de la información recabada, seguidos de una discusión profunda que contextualiza estos hallazgos en el marco teórico existente y los compara con investigaciones previas. Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas de este estudio, junto con las implicaciones prácticas y las posibles direcciones para investigaciones futuras.

1.1. Antecedentes

El discurso de odio hacia grupos vulnerables, como es el caso de los migrantes y, de forma muy especial, de los menores no acompañados, ha generado una creciente preocupación entre las instituciones europeas por el aumento de casos asociados a la expansión de las redes sociales, «donde se ha demostrado que actúan como mecanismo de propagación de delitos contra colectivos como los migrantes y refugiados, uno de los principales afectados» (Arcila-Calderón et al., 2022). Así se señala, por ejemplo, por Oberaxe, el Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (Sendín Gutiérrez e Izquierdo Iranzo, 2008), con datos estadísticos que vienen a objetivar la gravedad del problema: en el bimestre final del año (noviembre y diciembre de 2023), se notificaron a Facebook, X (Twitter), YouTube, Instagram y TikTok un total de 396 contenidos de discurso de odio que pueden ser constitutivos de delito, de infracción administrativa, o que incumplen las normas de conducta de las propias plataformas. El estudio señala a Instagram como la red social con mayor número de casos notificados, con 93 casos, seguida de X (88), Facebook (84), YouTube (68) y TikTok (63). El episodio que de forma principal desencadena este tipo de discursos en las redes sigue siendo la inseguridad ciudadana (o la percepción de esta a través de contenidos de desinformación) con un 39% de total de los contenidos notificados a las plataformas.

Como recoge IAB Spain (2023) en su último informe sobre el uso de las redes sociales en España, WhatsApp e Instagram continúan siendo las redes sociales que se usan con mayor frecuencia entre la población (el 95% y el 70% de la ciudadanía accede a diario, respectivamente), con un tiempo medio de 1,07 minutos (los usuarios jóvenes son los que están más conectados) y motivados por tres razones principales, a saber, entretenerse, interactuar e informarse. Sobre la penetración social de Instagram en el contexto europeo, el acceso varía según el país, pero sigue siendo una plataforma muy popular de forma generalizada para la comunicación visual y la conexión social. Por su parte, a escala global, en 2021 (IAB Spain, 2023) había 1.210 millones de usuarios activos mensuales en Instagram (lo que representa más del 28% de los usuarios de Internet del mundo), y para 2025 se ha pronosticado que la cifra ascenderá a 1.440 millones (más del 31,2% de los usuarios mundiales de Internet).

En España, Instagram es la red que ha registrado un mayor incremento de interacciones en el último año, siendo ya considerada como «el nuevo medidor social dentro del ecosistema mediático» (Martínez Rolán et al., 2019). De forma concreta sobre la relación de las audiencias con la red, resultan destacables los niveles de interacción, con el vídeo vertical como el formato más eficiente de las redes sociales (en Instagram, el *reel* es un 45% más eficiente frente a los formatos estáticos).

Otro aspecto relevante en relación al uso de esta plataforma es el hecho de que las cuentas que más siguen los usuarios se sitúan en su entorno más cercano (96%), seguidas de *influencers* (51%) y marcas (43) y que casi seis de cada diez usuarios prefieren el contenido duradero al efímero (44%) siguiendo el último informe de IAB Spain (2023).

Son realidades que merecen consideración puesto que señalan a una de las posibilidades más atractivas de las redes sociales, a saber, permitir a los individuos interpretar y resignificar la información de los principales medios de comunicación para posteriormente difundirla entre sus seguidores en las redes sociales (Jaramillo-Dent y Pérez Rodríguez, 2019). Así, entendemos que estamos ante unos relevantes datos de uso y consumo (Jiménez-Iglesias et al., 2022) que respaldan la oportunidad de explorar las posibilidades de comunicación de esta red social.

Desde la perspectiva del análisis, resulta imprescindible establecer pautas para realizar un apropiado tratamiento mediático de la inmigración puesto que se trata de un ámbito muy controvertido y objeto de manipulación. En la Guía destinada a los profesionales de la comunicación desarrollada por Sendín Gutiérrez e Izquierdo Iranzo (2002) se insta a «evitar la asociación entre inmigración y violencia, conflicto, marginalidad, desorden o delincuencia», al tiempo que se emplaza a «no realizar un tratamiento utilitarista de la inmigración por baja natalidad o para cubrir puestos de trabajo». Estas consideraciones cobran aún más protagonismo en un contexto político de auge de la extrema derecha, en España y en toda Europa, con su discurso de criminalización de la población extranjera y migrante, de fácil calado del populismo y de preocupantes tendencias de polarización en la esfera pública.

En un interesante estudio Jaramillo-Dent y Pérez Rodríguez (2019) constatan cómo el migrante está prácticamente ausente en las representaciones mediáticas de la inmigración en Instagram. La investigadora analiza el contenido y discurso de 105 publicaciones conectadas por los hashtags #MigrantCaravan o #CaravanaMigrante, para evaluar cómo las representaciones mediáticas de la

inmigración en Instagram establecen efectivamente alteridad entre los diferentes personajes involucrados en este fenómeno. Sin embargo, como indica el trabajo «la voz del personaje principal, el migrante, está prácticamente ausente, a menudo transmitida a través de visiones sesgadas, filtradas por las opiniones de los carteles sobre la inmigración y caracterizadas por nuevas configuraciones narrativas habilitadas por el formato de Instagram» (p. 121).

La investigación, aún escasa, sobre la intersección de Instagram, menores y migración revela un panorama complejo. Kutscher and Kreß (2018) ofrece un enfoque centrado en el uso de los medios digitales, incluido Instagram, por parte de los menores refugiados no acompañados para mantener redes sociales transnacionales y buscar apoyo. Otros estudios (Jaramillo-Dent y Pérez-Rodríguez, 2019; De Rosa, 2020) nos han servido como punto de partida para el planteamiento de nuestra investigación. Estas aportaciones ponen el foco en la necesidad de comprender, con todos sus matices, de qué manera Instagram influye en las experiencias de los menores en el contexto de la migración. De hecho, en ambos casos sus autores destacan el papel de Instagram en la configuración de las perspectivas sociales sobre la inmigración, ya sea desde el establecimiento de la alteridad o con el análisis de las representaciones polarizadas de los inmigrantes.

Nuestro estudio persigue contribuir a esta línea de investigación, explorando el potencial de Instagram como una herramienta poderosa para generar conciencia, promover la empatía y, en última instancia, inspirar acciones positivas en apoyo a este grupo vulnerable.

2. Diseño y método

Con el objetivo de analizar y visibilizar las buenas prácticas gráficas y comunicacionales utilizadas por las ONGs españolas en la promoción de estrategias de sensibilización y destinadas a visibilizar o informar a través de Instagram sobre la situación de los menores extranjeros en España, se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo (Krippendorff, 2004) basado en cuatro campañas publicadas por destacadas organizaciones españolas, o bien con sede en España, que han desarrollado iniciativas en este sentido:

- Accem (<https://www.accem.es>) es una ONG dedicada a mejorar la calidad de vida de personas refugiadas, migrantes y colectivos vulnerables, con presencia en 13 comunidades autónomas de España.
- La Federación Andalucía Acoge (<https://acoge.org>) surge con el propósito de abordar de manera eficaz e integral la inmigración, centrándose en la construcción de una sociedad inclusiva y plural. Está compuesta por nueve asociaciones distribuidas en Andalucía y Melilla.
- Málaga Acoge (<https://malaga.acoge.es>) es una asociación formada por voluntarios comprometidos con la integración y promoción de personas inmigrantes en la provincia de Málaga, siendo parte de la federación Andalucía Acoge.
- Save the Children (<https://www.savethechildren.es>) es una organización internacional que trabaja para garantizar la supervivencia, educación y protección de todos los niños frente a la violencia, defendiendo los derechos de la infancia. En España, cuenta con sedes en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Luego de escoger a las ONGs y para configurar las campañas que se analizaron, se aplicaron criterios de selección específicos, los cuales incluyeron los siguientes requisitos: i) que la campaña estuviera centrada en menores extranjeros que llegan a España, ii) que la campaña cuente con más de una publicación en redes sociales y iii) que ésta se difundiera en Instagram. Se optó por esta red social debido a su crecimiento y popularidad, además de por las potencialidades gráficas e interactivas que ofrece la aplicación (Martin-Neira *et al.*, 2023). Mediante el muestreo por juicio se identificó qué campaña de cada ONG sería analizada. Este enfoque de selección de muestras en investigación cualitativa permite que las unidades de estudio sean determinadas de acuerdo con los criterios conceptuales establecidos por el equipo investigador, enfocándose en las características más relevantes que delinean su estructura (Mejía Navarrete, 2000).

Para efectos de este estudio se entenderá como publicación al post difundido en Instagram por las distintas ONGs y que cuenta con un material gráfico y un texto de apoyo en dicha entrada. En total, se identificaron 13 publicaciones procedentes de las diferentes campañas seleccionadas, por lo que el análisis se centró en estos contenidos. Algunas de ellas se presentaban de forma individual -como un

único post gráfico-, mientras que otras optaban por utilizar la modalidad de *slide* o carrusel de fotografías. Es importante señalar que ciertos perfiles repetían las publicaciones a lo largo de las semanas o compartían contenido, que, si bien estaba vinculado a la campaña, dichos posts no seguían la misma línea gráfica y de diseño de la acción publicitaria, por lo que no se consideraron para esta revisión. La Tabla 1 muestra las ONGs analizadas y la respectiva campaña que se utilizó para el análisis.

Tabla 1. Descripción de campañas escogidas

ONG	Nombre de Campaña	Fecha de difusión	Unidades de análisis
Accem	Adolescentes como todos	Febrero 2022 – mayo 2022	2
Federación Andalucía Acoge	Proyecto Stop Rumores, campaña #JuventudMigranteYSusDerechos	Diciembre 2021 – marzo 2022	3
Málaga Acoge	#QueremosContarQueremosEscuchar	Mayo 2021	5
Save the Children	#YoSíTeQuiero	Diciembre 2019	3

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3. Trabajo de campo y Análisis de datos

Para llevar a cabo esta exploración, se adoptó la metodología de análisis de imágenes estáticas propuesta por Acal Díaz (2015) y Gürtler *et al.* (2022), junto con investigaciones como la de Paris (2021), y considerando las aportaciones de los autores de este estudio, especializados en tecnologías de la información, comunicación y periodismo. Así, se diseñó una *checklist* (ver Tabla 2) con indicadores y descriptores que permiten identificar las características de estas piezas gráficas. De esta manera, se han recogido datos relativos a los objetivos de la campaña, su enfoque, datos procedentes del análisis formal de la imagen, del análisis de contenido, además de determinar las audiencias y la ética de la campaña. La recopilación de datos se llevó a cabo en enero de 2024 por los autores de este análisis, lo que permitió consensuar y consolidar diversas perspectivas sobre el tema de estudio.

Tabla 2. Checklist de análisis

Indicador	Descriptor	Detalle
Información General:	Nombre de la Campaña	Nombre principal con que se identifica la campaña en redes sociales.
	ONG Responsable	Identificación de la ONG que realiza esta campaña.
	Fecha de Inicio y Finalización	Fecha del primer post y el último post.
	Sitio web	Sitio de referencia de la campaña.
Objetivos de la Campaña	Objetivos Generales	Objetivo principal de la campaña y que se detalla desde el sitio web.
	Objetivos Específicos en Redes Sociales	Objetivos que se desprenden y denotan desde la campaña en Instagram.
Enfoque de la campaña	Informativa - Sensibilización	Su enfoque apunta a dar a conocer sobre la temática de menores extranjeros y sensibilizar a la población.
	Busca atacar bulos y la desinformación	Su enfoque busca enfrentar los contenidos desinformativos que se difunden en diversos medios.
	Invita a participar a la comunidad vía RRSS	Su enfoque insta a la comunidad a ser parte de la ONG, así como a sumarse a la campaña.
	Recaudación de fondos	Su enfoque exclusivamente busca recaudar fondos para solventar la campaña.

Indicador	Descriptor	Detalle
Análisis Formal (Imagen)	Identidad visual	Descripción de logotipos, colores y elementos visuales utilizados.
	Función de la imagen dentro de la pieza	Descripción de los objetivos simbólicos o evocadores del contenido visual (concientización, educación, estética, simbólica, apelativa).
	Contenido transmitido en la imagen	Estereotipos, discriminación racial, protagonizada por los propios menores, denuncia, etc.
	Diseño gráfico	Evaluación de la estética general de las imágenes utilizadas.
	Tipografía	Identificación de fuentes tipográficas utilizadas (uso de la plataforma WhatTheFont que utiliza <i>deep learning</i>).
Análisis de Contenido:	Mensajes clave	Enumeración de los mensajes principales transmitidos.
	Narrativa	Descripción de la historia o narrativa utilizada en la campaña.
	Identificación y función de emociones empleadas	Se utiliza la descripción de emociones detallada por Paris (2021).
	Llamadas a la acción	Análisis de las acciones sugeridas a la audiencia.
	Tendencias en Hashtags	Identificación y evaluación de los hashtags utilizados.
Audiencia, Participación y resultados:	Segmentación de audiencia	Identificación de los segmentos de audiencia a los que se dirige la campaña.
	Participación del Público	Análisis de la respuesta y participación de la audiencia en las redes sociales (comentarios, acciones compartidas, etc.).
	Métricas de Redes Sociales	Evaluación cuantitativa de métricas como <i>likes</i> , comentarios, etc.
Ética y Sensibilidad	Ética de la Campaña	Evaluación de la ética en la presentación de la información.
	Sensibilidad Cultural	Consideración de la sensibilidad cultural y social en la comunicación.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

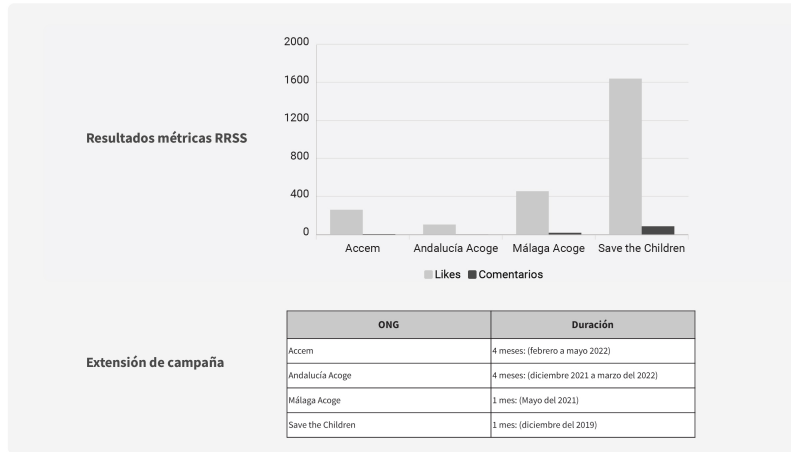
Los datos cuantitativos se representaron mediante gráficos de barras para comparar y ponderar la cantidad de comentarios y *likes* en cada publicación, además de mostrar la duración de las campañas. Por otro lado, los datos cualitativos se analizaron desglosando los contenidos de los descriptores propuestos para identificar patrones de mayor frecuencia. Estos patrones se organizaron utilizando una red semántica, una estructura de datos en forma de nodos que permite visualizar relaciones y diferencias entre las campañas (Moreno Ortiz, 2000; Hernández Sampieri et al., 2010). Los conceptos se organizaron en torno a cuatro figuras: objetivos, enfoques, audiencias y aspectos éticos. El análisis formal de la imagen y el análisis de contenido de las campañas se realizaron de manera independiente debido a la cantidad de descriptores incluidos en cada indicador.

4. Resultados

Los datos obtenidos a través del análisis tabular revelan la relación entre los *likes* y comentarios generados en cada campaña. Un hallazgo significativo es la correlación observada entre las campañas con mayor interacción, tanto en términos de *likes* como de diálogo entre los usuarios, incluso generando debates en ciertas publicaciones. Por ejemplo, la campaña respaldada por Save the Children, que consta de tres publicaciones, logra una tasa combinada de 1638 *likes* al momento de la extracción de datos. En cuanto a los comentarios, también se observan cifras elevadas en comparación con otras campañas, alcanzando 85 comentarios en cada publicación. Por el contrario, la Fundación Andalucía Acoge exhibe

valores más modestos, con 104 *likes* y solo un comentario en las tres publicaciones analizadas en este spot gráfico. Además, la Figura 1 indica que las campañas de mayor duración, aproximadamente cuatro meses, registraron una menor interacción con los usuarios, mientras que aquellas con una duración más corta, alrededor de un mes, experimentaron una comunicación más activa con las audiencias.

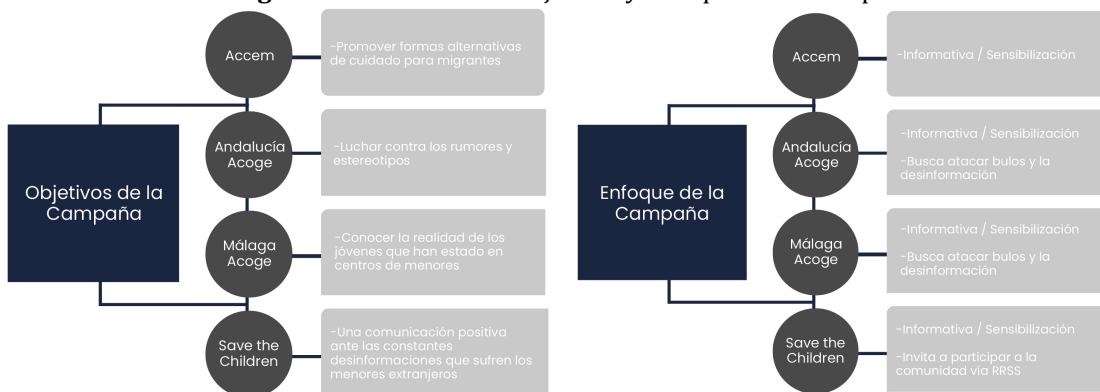
Figura 1. Registro de interacciones y extensión de campañas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el análisis de los indicadores cualitativos derivados de la *checklist*, se identifican patrones conceptuales que establecen relaciones o diferencias entre las diversas campañas examinadas. Al considerar los objetivos y enfoques de cada campaña presentada en Instagram (Figura 2), es notable que tanto la campaña de Andalucía Acoge como la de Save the Children comparten el objetivo primordial de combatir la desinformación que rodea los temas relacionados con menores extranjeros en España. En términos de enfoque, todas las campañas buscan sensibilizar e informar a las audiencias sobre la situación de los menores extranjeros. No obstante, se observan enfoques distintos en cada una de ellas: mientras Andalucía Acoge y Málaga Acoge se centran en desmentir posibles bulos que puedan surgir en la opinión pública, Save the Children se destaca como la única organización que invita explícitamente a la comunidad (específicamente a personas influyentes o relevantes para la sociedad) a participar en la campaña y promueve su difusión viral en las redes sociales.

Figura 2. Análisis de los objetivos y enfoque de las campañas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En lo que respecta a la descripción de la audiencia y los principios éticos que respaldan la campaña (Figura 3), tanto el trabajo realizado por Accem como por Málaga Acoge sugiere que las iniciativas están dirigidas a un público específico, siendo adultos y jóvenes sus respectivos targets. Sin embargo, ninguna de estas estrategias publicitarias identifica explícitamente a su audiencia objetivo. En general, la interacción de los seguidores tiende a ser positiva, predominando los comentarios favorables sobre las acciones, aunque en el caso de Save the Children se generan debates entre los usuarios.

Al abordar la ética y la sensibilidad promovidas por las campañas, es crucial destacar que el respeto por la imagen de los menores es un principio irrenunciable. Cada una de las ONG se esfuerza por evitar estereotipos o prejuicios, manteniendo un enfoque ético en sus comunicaciones. Es relevante mencionar la iniciativa de Andalucía Acoge, que en su imagen revela la fuente de los datos utilizados, lo cual contribuye a una mayor transparencia y evita posibles cuestionamientos sobre la veracidad de la información proporcionada.

Figura 3. Análisis de la audiencia y ética de las campañas

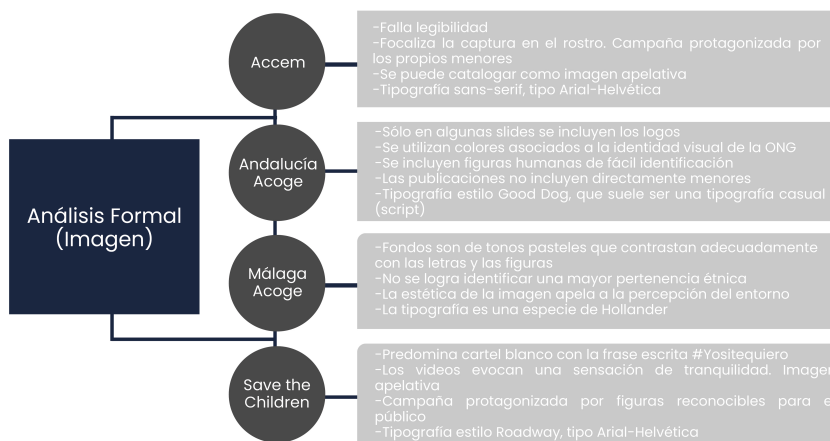


Fuente: Elaboración propia, 2024.

El análisis formal de la imagen, dirigido a evaluar el diseño de la campaña, abarca aspectos como la función, la tipografía y otras variables pertinentes. En este sentido, se identifican patrones recurrentes en cada publicación (ver Figura 4). El uso de colores se destaca por su adecuación en las publicaciones, ya sea mediante la preferencia por tonos pasteles y de fácil contraste (Málaga Acoge), la utilización del blanco para mantener fondos limpios (Save the Children), o la combinación de colores asociados a la identidad visual de la ONG (Andalucía Acoge).

A pesar de que Accem opta por representaciones humanas en primer plano, con énfasis en los rostros, y logra un buen manejo del color al presentar a los protagonistas, se observa que en ocasiones el texto acompañante en las imágenes puede resultar ilegible, especialmente en videos. Las tipografías empleadas en las publicaciones son apropiadas y se integran bien dentro del contexto visual. Un aspecto destacado es el uso de la función apelativa de la imagen en las publicaciones, buscando captar la atención del público y fomentar cambios de actitud, como promover el respeto hacia los menores extranjeros, sensibilizar a la audiencia sobre sus experiencias o desmitificar los bulos difundidos en los medios.

Figura 4. Resumen de los principales resultados obtenidos tras el análisis formal de la imagen

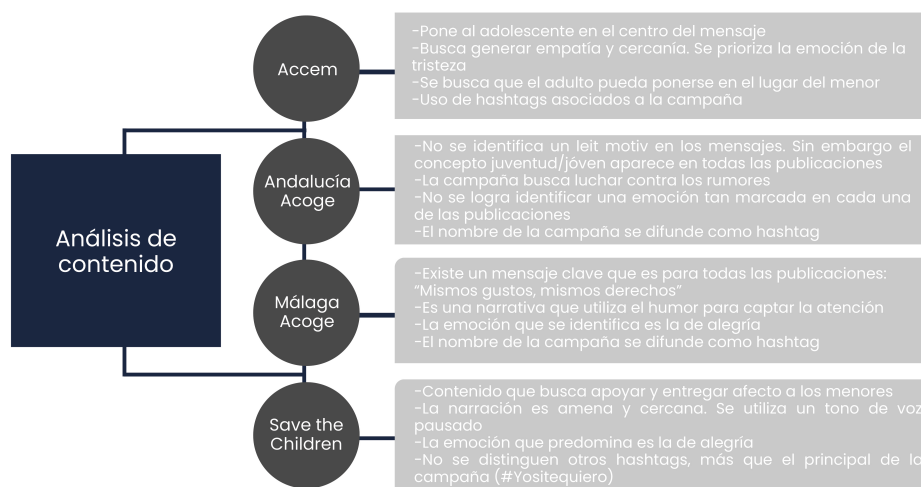


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el análisis de contenido extraído de las campañas, se observa una diversidad de emociones predominantes en cada publicación, que van desde la alegría hasta la tristeza. Este contraste se destaca, por ejemplo, en la estrategia de Málaga Acoge, donde el humor se convierte en una herramienta clave para comunicar los mensajes y captar la atención del público. Por otro lado, los nombres de las campañas se difunden a través de hashtags o etiquetas específicas asociadas a cada iniciativa, con el objetivo de posicionarlas en las redes sociales.

En cuanto al mensaje común o *leitmotiv* presente en cada publicación, tanto Accem como Andalucía Acoge enfatizan el concepto de juventud o adolescencia, integrándolo de manera consistente en todas sus publicaciones. Málaga Acoge emplea una frase distintiva en cada publicación, prescindiendo del uso de hashtags, lo que sugiere que la expresión "mismos gustos, mismos derechos" busca reforzar la temática central de la campaña. La Figura 5 resume los principales conceptos y patrones identificados durante el análisis de las imágenes.

Figura 5. Resumen de los principales resultados obtenidos tras el análisis contenido de la imagen



Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. Discusión y conclusiones

El discurso de odio dirigido hacia grupos vulnerables, como los migrantes y particularmente los menores no acompañados, representa una preocupación creciente para las instituciones europeas. El incremento de casos de odio se ha visto exacerbado con la expansión de las redes sociales, las cuales han sido identificadas como plataformas que facilitan la difusión de delitos dirigidos contra colectivos como migrantes y refugiados, quienes se encuentran entre los más afectados por esta problemática (Arcila-Calderón et al., 2022). Esta situación plantea desafíos significativos en términos de protección de derechos humanos, cohesión social y construcción de una sociedad inclusiva y respetuosa. La necesidad de abordar y contrarrestar eficazmente el discurso de odio en línea se vuelve imperativa para salvaguardar la dignidad y la integridad de estos grupos vulnerables en el contexto actual marcado por la influencia y alcance masivo de las plataformas digitales.

En comparación con otros medios de difusión, Instagram se destaca por su alcance y capacidad para llegar a una amplia audiencia. Según datos del estudio realizado por Méndez et al., (2019), se publican alrededor de 100 millones de fotos y videos diariamente en Instagram, siendo una plataforma popular especialmente entre usuarios menores de 35 años. Además, el perfil con más seguidores en Instagram es la propia plataforma, con aproximadamente 313 millones de seguidores y en crecimiento

El uso de Instagram por organizaciones ha demostrado ser efectivo desde un punto de vista práctico, para compartir contenido visual y generar interés en las actividades realizadas en favor de personas refugiadas, incluyendo menores no acompañados. Esta red social, centrada en contenido audiovisual y en la interacción a través de historias, permite una difusión dinámica y atractiva de contenidos. La potencialidad de Instagram para generar sensibilización se refleja en estudios como el realizado por De Rosa et al, (2020) sobre las representaciones sociales polarizadas de la inmigración a través de la plataforma Instagram. Así, se destaca la importancia del discurso de polarización y cómo esta red social

se convierte en una herramienta poderosa que permite a los usuarios crear, compartir y difundir representaciones sociales sobre la inmigración, contribuyendo así al debate y expresando sus propias posturas al respecto. De Rosa analiza 456 fotografías que incluyen elementos textuales, utilizando SPAD y análisis de correspondencia léxica para investigar las representaciones sociales sobre los inmigrantes presentes en Instagram. De esta manera, se señala cómo Instagram permite a los usuarios crear, compartir y difundir representaciones sociales sobre la inmigración, contribuyendo al debate y expresando posturas al respecto.

En el contexto de la comunicación sobre migración, es fundamental tener en cuenta la forma en la que se abordan aspectos éticos y sensibles al tratar la situación de los menores migrantes no acompañados en las publicaciones de Instagram, respetando sus derechos y su dignidad. De esta manera, destaca la relevancia innegable del papel desempeñado por las narrativas visuales, así como el uso estratégico de imágenes y videos para transmitir mensajes impactantes y emotivos. En consonancia con este enfoque, los expertos que colaboran en la guía respaldada por Oberaxe (Sendín Gutiérrez e Izquierdo Iranzo, 2008) subrayan la importancia de evitar enfoques sensacionalistas o exóticos al abordar el tema migratorio. En su lugar, abogan por normalizar la representación de la inmigración en los medios de comunicación, resaltando aspectos positivos y cotidianos de la vida de los inmigrantes. Desde esta perspectiva, se valora la promoción de programas que profundicen en las realidades de los inmigrantes y minorías, así como el fomento del periodismo investigativo y de programas que aborden temáticas de manera exhaustiva. Estas directrices se alinean con dos corrientes destacadas en el ámbito periodístico contemporáneo: el periodismo constructivo y de soluciones (Casares, 2021) y el periodismo de gran formato (Shapiro, 2014; García Avilés, 2021).

Hay que valorar la innovación y creatividad en el diseño y contenido de las campañas en Instagram, así como el uso de estrategias novedosas para captar la atención del público y generar conciencia sobre este problema. El *podcasting* se destaca como un formato ampliamente consumido, especialmente por las generaciones más jóvenes, lo que sugiere un potencial significativo para innovar y comprometer a estas audiencias en la comunicación sobre migración. Este medio ofrece la oportunidad de proporcionar claves importantes para mejorar la conexión con las nuevas generaciones y complementar las estrategias visuales predominantes en plataformas como Instagram, TikTok o los nuevos formatos de videos cortos en YouTube. La inclusión de narrativas sonoras en las estrategias de comunicación se vuelve crucial para fortalecer la conexión, difusión y sensibilización tanto entre la población migrante como el público en general (Del Vayo, 2022). Esta transición hacia formatos auditivos representa una valiosa oportunidad para enriquecer las narrativas sobre migración y fomentar una comprensión más profunda y empática de las experiencias migratorias en la sociedad contemporánea.

Todo esto, con el claro objetivo de ir ponderando el quehacer comunicacional que desarrollan las diversas organizaciones no gubernamentales. Muchas de ellas reciben financiamiento público, por lo que resulta coherente con su labor, además del rol del periodismo como agente en búsqueda de la verdad, el poder valorar el impacto real de este tipos de campañas y de este modo aumentar la transparencia que se maneja, la efectividad de los recursos invertidos y la evaluación crítica de los objetivos a cumplir.

5.1 Recomendaciones futuras

Un adecuado enfoque y tratamiento de contenidos relacionados con la migración hacen esencial seguir las recomendaciones sobre escritura periodística. Una valiosa fuente de información al respecto es la nueva edición del Libro de Estilo de la Agencia EFE (2023), que ofrece pautas claras en su sección sobre «Inmigración, racismo y xenofobia». En esta obra, se destaca la importancia de evitar la superficialidad, generalizaciones y estereotipos al abordar estos temas, así como de utilizar términos precisos y respetuosos. Es fundamental no referirse a las personas como «ilegales» y comprender claramente los términos como «migrante», «emigrante» e «inmigrante».

Asimismo, refiriéndonos específicamente al buen tratamiento mediático de la inmigración (Sendín Gutiérrez e Izquierdo Iranzo, 2008) algunas líneas de acción relevantes para la comunicación en Instagram incluyen el emplear géneros alternativos para narrar historias personales con énfasis en aspectos emocionales, incorporar el humor y el entretenimiento como recursos para abordar la inmigración y las minorías, y desarrollar programas de radio que incluyan ficción, juegos, monólogos y música del mundo para fomentar la comprensión de otras culturas y evitar los prejuicios.

Ya sea desde los medios profesionales o, bien en las redes sociales, particularmente en Instagram, las directrices a seguir deben tener en cuenta: la inclusión de inmigrantes como fuentes informativas; evitar primeros planos de heridos o fallecidos para respetar la intimidad y privacidad; abstenerse de utilizar un lenguaje con prejuicios genéricos como «ilegal», «indocumentado» o “sin papeles»; promover una visión más amplia, compleja y plural de las sociedades no occidentales, evitando el etnocentrismo; limitar el uso de imágenes de archivo para ilustrar noticias que no se corresponden con ellas; respetar la privacidad de los inmigrantes a menos que soliciten lo contrario explícitamente; y evitar actitudes paternalistas.

Este es el contexto en el que las ONGs deben desempeñar una labor fundamental dirigida a impulsar campañas de información y sensibilización. Esta tarea es vital para llegar a una gran audiencia, especialmente a los jóvenes que utilizan muy activamente las redes sociales. Estas organizaciones, por tanto, no pueden ser ajenas a esta realidad si pretenden generar conciencia y movilizar acciones en pro de causas justas y urgentes. De esta manera, una efectiva estrategia podría estar dirigida a la difusión de historias auténticas (compartir experiencias de menores no acompañados, destacando sus luchas, logros y desafíos), el uso de *hashtags* relevantes relacionados con la migración, los derechos humanos y la solidaridad para aumentar su visibilidad y la empatía social o la colaboración de *influencers* comprometidos con causas sociales para amplificar el mensaje y combatir prejuicios y bulos en torno al colectivo.

El análisis que aquí se presenta de las campañas implementadas por organizaciones no gubernamentales en Instagram, ha permitido extraer valiosas lecciones que pueden guiar acciones futuras. En primer lugar, es esencial destacar la importancia de humanizar la narrativa al relatar las historias de los menores migrantes no acompañados. Al mostrar sus rostros, experiencias y aspiraciones, se puede despertar empatía y conciencia en la audiencia, brindando voz a aquellos que viven esta realidad y generando un impacto emocional significativo.

Además, la inclusión de testimonios reales de menores migrantes no acompañados, y de profesionales dedicados a su protección y bienestar, puede enriquecer las narrativas y contribuir a una comprensión más profunda del tema. La incorporación de contenido educativo sobre migración, derechos de los menores y desafíos enfrentados durante su travesía puede sensibilizar a la audiencia y promover una reflexión más amplia sobre estos temas.

Para potenciar el impacto de las campañas, es fundamental fomentar la interacción con la audiencia mediante encuestas, preguntas abiertas o desafíos que estimulen la reflexión sobre la situación de los menores migrantes no acompañados. La participación activa puede fortalecer el compromiso del público. Asimismo, el uso de *hashtags* relevantes y populares relacionados con la migración y los derechos humanos puede amplificar el alcance de las publicaciones y conectar con audiencias interesadas en el tema.

La veracidad de la información compartida y la transparencia en cuanto a las fuentes utilizadas son pilares fundamentales para generar confianza en la audiencia. Es crucial garantizar la credibilidad de las campañas. La implementación de herramientas de análisis para medir el impacto, como alcance, interacción, donaciones o acciones generadas a raíz de la sensibilización, permitirá evaluar la efectividad de las estrategias empleadas.

La realización de estudios que analicen y evalúen las estrategias de sensibilización y concienciación es fundamental para comprender cómo se pueden abordar de manera efectiva problemáticas sociales complejas, como la situación de los menores migrantes no acompañados. Otro de los aspectos interesantes de trabajar es con las mismas ONGs, recabando su opinión, evaluando los resultados y los objetivos que tenían con las campañas publicadas en redes sociales.

Estos estudios permiten identificar buenas prácticas, lecciones aprendidas y áreas de mejora en las campañas de sensibilización, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más impactantes y significativas. La finalidad principal de este trabajo es enriquecer el cuerpo de conocimientos existente en este campo de estudio y motivar investigaciones futuras que profundicen en este tema y exploren nuevas estrategias para generar conciencia y fomentar un cambio social positivo en lo que respecta a los derechos y la protección de los menores migrantes no acompañados.

6. Agradecimientos

El presente trabajo cuenta con el apoyo del proyecto PID 2022-140150B-100 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 (Ministerio de Ciencia e Innovación, Agencia Estatal de Investigación, España) y por «ERDF A way of making Europe» (Unión Europea).

Referencias

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425–446. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243
- Arcila-Calderón, C., Sánchez-Holgado, P., Quintana-Moreno, C., Amores, J., & Blanco-Herrero, D. (2022). Hate speech and social acceptance of migrants in Europe: Analysis of tweets with geolocation. [Discurso de odio y aceptación social hacia migrantes en Europa: Análisis de tuits con geolocalización]. *Comunicar*, 71, 21-35. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-02>
- Armero, R. (2024, 1 de marzo). “Facebook dice que a sus usuarios no les interesan las noticias: anuncia el cierre de Facebook News en EEUU y Australia”. Business Insider. <https://bit.ly/3T5iP5i>
- Bañón Castellón, L. (2023). Televisión y representación de los niños, niñas y adolescentes inmigrantes extranjeros no acompañados: una aproximación a las cadenas españolas. *Encuentros. Revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 20, 235-248. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10059665>
- Casares, A. (2021). *La hora del periodismo constructivo. El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). ISBN 978-8431335625
- Claro Montes, María Cecilia, Sonia Aránzazu Ferruz-González, y José Catenacci. 2023. «Redes Sociales Y Tercer Sector: Análisis Del Uso De Facebook E Instagram En 50 ONG De España y Chile». *Revista Latina De Comunicación Social*, 82(diciembre), 1-21. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Del Vayo, A. (2022, 30 de julio). *YouTube redobla su ofensiva contra TikTok permitiendo que cualquier vídeo sea un Short*. El Español. <https://bit.ly/43hUxK7>
- De Rosa, A. S., Bocci, E., Nubola, A., & Salvati, M. (2020). The Polarized Social Representations of immigration through the photographic lens of Instagram. *Psychology Hub*, 37(3), 5–22. <https://doi.org/10.13133/2724-2943/17227>
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- Gallego-Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Universidad Oberta de Catalunya (UOC).
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gürtler, S. V., Rodríguez-Tablado, M., Weisbrot, M. A., Ruiz-Yanzi, M. V., Kopitowski, K. S., & Terrasa, S. A. (2022). Quantitative and Qualitative Analysis of Argentine Breast Cancer Prevention Campaigns Disseminated By Still Images on Social Networks During October 2019. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 39(2), 152–160. <https://doi.org/10.17843/rpmpesp.2022.392.11019>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. In McGraw Hill: Vol. 5ta Edición. <https://bit.ly/3vxadc0>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jaramillo-Dent, D. & Pérez-Rodríguez, MA (2019) #MigrantCaravan: The border wall and the establishment of otherness on Instagram. *New Media & Society*, 23, 2019; <https://doi.org/10.1177/1461444819894241>
- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., y Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications, INC.
- Kutscher, N. & Kreß, L.M. (2018). The Ambivalent Potentials of Social Media Use by Unaccompanied Minor Refugees. *Social Media + Society*, 4 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305118764438>
- Lascuráin, J. (2024). *Nuevo libro del estilo urgente*. Agencia EFE. Instituto Cervantes y Agencia Efe. https://recursos.efe.com/objetos_app/libroestilo/libroDelEstiloUrgente.pdf
- Martin-Neira, J.-I., Trillo-Domínguez, M., & Olvera-Lobo, M.-D. (2023). Ibero-American journalism in the face of scientific disinformation: Fact-checkers’ initiatives on the social network Instagram. *Profesional de la información*, 32(5), e320503. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.03>

- Martínez-Costa, M.P., Moreno, E., & Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *Profesional de la información*, 27(4), 849–857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Rolán, X., Oksana, T., Piñero-Otero, T. & Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1610-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180. <https://doi.org/10.15381/is.v4i5.6851>
- Méndez, J, Ramos, J., & Ospina, S. (2019). Instagram: cómo la puede aprovechar. *Enter.Co*, 242. https://tecnologiasits.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/11/revista-enter-242-2019-4759708_1.pdf
- Moreno-Ortiz, A. (2000). *Diseño e implementación de un lexicón computacional para lexicografía y traducción automática*. Estudios de Lingüística del Español. <http://elies.rediris.es/elies.html>
- Newman, N. (2018). *The Future of Voice and the Implications for News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/future-voice-and-implications-news>
- Paris, J. A. (2021). *Emociones, marketing y comunicación*. Nobuko.
- Planas Bou, C. (2024, 1 de marzo). “Facebook dejará de pagar a los medios de comunicación por enlazar sus noticias”. El Periódico. <https://bit.ly/4aaldyC>
- Reuters Institute (2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Sendín Gutiérrez, J. C. & Izquierdo Iranzo, P. (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración. Observatorio Español del Racismo y la Xenofobia (Oberaxe)*. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. https://www.inclusion.gob.es/oberaxe/es/publicaciones/documentos/documento_0066.htm
- Shapiro, I. (2014) The Future of Journalism: developments and debates, *Digital Journalism*, 2(4), 619-621. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895499>
- Statista (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Toff, B., Palmer, R. & Nielsen, R. K. (2024). *Avoiding the News: reluctant audiences for Journalism*. Columbia University Press. ISBN 9780231205191