

# REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE MENORES EXTRANJEROS NO ACOMPAÑADOS: UNA PROPUESTA PARA EL USO DE LAS NUEVAS NARRATIVAS

## MEDIA REPRESENTATION OF UNACCOMPANIED FOREIGN MINORS: A PROPOSAL FOR THE USE OF NEW NARRATIVES

<https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Repres>

**Sebastián Peña Miranda**

Universidad Complutense de Madrid

[sebpena@ucm.es](mailto:sebpena@ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0002-8921-2397>

**Tamara Bueno Doral**

Universidad Complutense de Madrid

[trbueno@pdi.ucm.es](mailto:trbueno@pdi.ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0002-2954-1519>

**Noelia García-Castillo**

Universidad Complutense de Madrid

[ngcastillo@pdi.ucm.es](mailto:ngcastillo@pdi.ucm.es)

<https://orcid.org/0000-0001-5875-0195>

Agradecemos la colaboración de las personas y entidades que han participado en el presente estudio financiado por la Unión Europea mediante el Programa Horizonte 2020 para el proyecto «RAISD» (identificador 822688) y por la Universidad Complutense de Madrid para el proyecto Innova-Docencia 153 (identificador 222IND1572).



**Para citar este trabajo:** Peña Miranda, S., Bueno Doral, 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>

**Resumen:** El principal objetivo de nuestra investigación consistió en desarrollar una propuesta de comunicación enmarcada en las nuevas narrativas sobre el colectivo de menores extranjeros no acompañados, uno de los colectivos migrantes más estereotipados y vulnerabilizados en España. Con tal fin se llevó a cabo una exhaustiva revisión documental y se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de ONG, de la administración y del propio colectivo en España. Como resultado del análisis, se diseñó una guía para la elaboración de campañas de comunicación basadas en nuevas narrativas, en este caso aplicadas al colectivo de menores migrantes no acompañados, pero que podría ser extrapolable a otros colectivos de migrantes. Además, siguiendo estas directrices, se implementó una campaña de comunicación real junto con estudiantes del Grado de Publicidad. En esta comunicación presentamos asimismo los resultados y conclusiones relativos a la medición de su eficacia, revelando este estudio exploratorio que se trata de una comunicación efectiva. También se ha observado una falta generalizada de conocimiento sobre el colectivo entre los encuestados, lo que indicaría la necesidad de diseñar y ejecutar campañas de comunicación similares.

**Palabras clave:** discurso migratorio; comunicación del Tercer Sector; nuevas narrativas; campaña de comunicación; menores extranjeros no acompañados.

**Abstract:** The main objective of our research was to develop a communication proposal framed in the new narratives about unaccompanied foreign minors, one of the most stereotyped and vulnerable migrant groups in Spain. To this end, a comprehensive documentary review was carried out and semi-structured interviews were conducted with representatives of NGOs, of policymakers, and of the social group itself in Spain. As a result of this analysis, a guide was designed for the development of communication campaigns based on new narratives, in this case applied to the social group of unaccompanied migrant minors, but this guide could be translatable to other groups of migrants. In addition, following these guidelines, a real communication campaign was implemented with undergraduate advertising students. In this paper we also present the results and conclusions regarding the measurement of the proposal's effectiveness. This exploratory study reveals that the proposal is an effective communication. A general lack of knowledge among the social group has also been observed among those surveyed, which would indicate the need to design and execute similar communication campaigns.

**Keywords:** Migratory discourse; Communication of the Third Sector; New narratives; Communication campaign; Unaccompanied foreign minors.

## 1. Introducción

Los marcos narrativos migratorios han evolucionado hasta convertir el tema de la migración en una herramienta para los discursos nacionalistas y proteccionistas (Carvajal *et al.*, 2019), siendo el colectivo de los menores extranjeros no acompañados uno de los más vulnerabilizados en España al ser objeto de debates públicos, mediáticos y políticos (Oller *et al.*, 2021).

La creciente polarización social, la criminalización de la migración por parte de algunos partidos políticos y las noticias falsas afectan seriamente a la población migrante y a las entidades que trabajan con el colectivo (Bueno Doral *et al.*, 2022; Thomas *et al.*, 2022). Además, estas malas prácticas pueden coadyuvar a su vez a una política migratoria más restrictiva (Eberl *et al.*, 2018), y a una opinión pública con actitudes más negativas (Mendelsohn *et al.*, 2021). Sin embargo, los encuadres positivos tienen un gran efecto en la mejora de la opinión pública respecto a la migración (Theorin *et al.*, 2021), e incluso podrían promover un cambio social hacia políticas de inmigración más humanas (Eberl *et al.*, 2018). En este último campo cabe destacar buenas prácticas consistentes en campañas “Antirrumores” coordinadas por distintas entidades a lo largo de la geografía española<sup>1</sup>.

Ante este escenario, las organizaciones no gubernamentales (ONG) podrían ser determinantes en la construcción de una comunicación que redirigiera los debates aportando visiones alternativas de la realidad migrante. Sin embargo, la gestión de la comunicación es uno de los principales desafíos dentro del Tercer Sector (De Cos y Mañas, 2018; Durieux *et al.*, 2021; Hung y Valencia, 2014; Raimondi, 2017; Sánchez *et al.*, 2018; Sánchez *et al.*, 2021; y Sobrados, 2007).

El principal objetivo de esta investigación es desarrollar una propuesta de comunicación desde las nuevas narrativas y así establecer un nuevo marco de debate: una perspectiva original para abordar el fenómeno migratorio, y específicamente la realidad de los menores extranjeros no acompañados, que no haga referencia a los principios del debate tradicional (Velasco y Rodríguez, 2020).

Para alcanzar ese objetivo general, la investigación cuenta con los siguientes objetivos específicos:

---

<sup>1</sup> Algunos ejemplos de ello son Stop Rumores (<https://stoprumores.com/que-es-stop-rumores/>) de la Federación Andalucía Acoge, el Programa ZGZ Ciudad Antirrumores (<https://acortar.link/pWbpx6>) del Ayuntamiento de Zaragoza, la Red Vasca Antirrumores (<https://zas.eus/>), la campaña “No me Lées” en Castilla-La Mancha (<https://acortar.link/Vw4wMA>) o la campaña “Frena.Verifica.Comparte” de Maldita.es y Oxfam Intermón (<https://acortar.link/33yT5L>).

1. Realizar un estudio exploratorio con la perspectiva de las ONG y de los jóvenes que han sido menores extranjeros no acompañados con respecto a la comunicación sobre el colectivo y al uso de nuevas narrativas.
2. Gracias al resultado del objetivo anterior y del análisis documental, aportar una guía para la elaboración de campañas de comunicación basadas en nuevas narrativas aplicadas al colectivo de menores migrantes no acompañados.
3. Desarrollar una campaña de comunicación que se base en el análisis previo, incluyendo las conclusiones de los representantes de ONG y del propio colectivo entrevistados.
4. Medir la eficacia de dicha campaña mediante otro estudio exploratorio.

La presente propuesta y las conclusiones alcanzadas son de gran relevancia para que los medios y las propias ONG aborden el tratamiento de la comunicación concerniente a la población migrante en España, y específicamente en el caso de los menores extranjeros no acompañados, desde nuevas narrativas y aprovechando los beneficios de las tecnologías digitales, superando el debate mediático y político actual, alineando la comunicación con las opiniones y percepciones de la propia población atendida y las organizaciones vinculadas a esta.

### **1.1. Representación mediática de los menores extranjeros no acompañados**

En la representación mediática del colectivo se ha observado una abundancia de estereotipos negativos, una carencia de profundidad y contexto, y una ausencia de la voz de los propios migrantes (Oller *et al.*, 2021). Con la incorporación episódica de eventos seleccionados se conforma una narrativa que privilegia el nacionalismo-patriotismo poniendo como ejes temáticos el terrorismo y la «migración ilegal» como una amenaza global (Villalobos, 2018), generando un conflicto y estigmatización que se fortalece y reproduce con las redes sociales (Navarro, 2021).

Ha surgido un debate en torno al fenómeno migratorio, especialmente sobre los menores extranjeros no acompañados, que se ha reflejado en los discursos de los partidos políticos y en los medios de comunicación (Calvo, 2020). Los principales temas que conforman el debate político español acerca de los menores extranjeros no acompañados son los delitos y la seguridad ciudadana, los discursos de odio y los centros de acogida (Neubauer, 2021).

El número de noticias sobre el colectivo ha aumentado considerablemente. En ellas se enfatiza la condición adulta y se omite la complejidad de los procesos migratorios. Además, se observa una clara y creciente polarización

ideológica en las organizaciones políticas, sociales y mediáticas que agudiza la simplificación de las percepciones e interpretaciones sobre los menores extranjeros no acompañados (Gómez *et al.*, 2021).

La mayoría de la población española se identifica como nada o poco racista, y como mucho menos racista que la sociedad en la que viven. No obstante, una considerable mayoría le da veracidad a las noticias falsas que aseguran la falta de integración o supuestos privilegios de las personas migrantes en el acceso a ayudas sociales (Atrevida *et al.*, 2021).

## **1.2. Propuestas de nuevas narrativas sobre los grupos migrantes**

Según Velasco y Rodríguez (2020), un nuevo paradigma de comunicación está exigiendo una nueva forma de transmitir. Definen tres reglas que permiten recuperar el poder del discurso social sobre las migraciones: establecer un nuevo marco narrativo, evitar la separación entre «ellos y nosotros» y priorizar el discurso del sentimiento sobre los datos.

Butcher y Neidhardt (2020) destacan la migración como un problema político y un tema crucial de desinformación. Advierten que los comunicadores y los agentes políticos deberían promover narrativas alternativas capaces de socavar el atractivo de los planteamientos o encuadres hostiles, antes de tratar de contrarrestar afirmaciones específicas a través de la verificación de hechos o contranarrativas.

Para Jara (2020), existen diferentes tipos de públicos y distintas necesidades narrativas. Apunta a utilizar las estrategias de los desinformadores para atraer a la parte del público saturada por discursos desinformadores, aportando herramientas como datos, hechos contrastados y relatos de lo que ha sucedido exactamente.

Abella *et al.* (2020) construyen una guía de estilo sobre discurso de odio para la comunicación inclusiva incorporando lenguajes, visiones, contextos, perspectivas y narrativas que rompan con las visiones sesgadas y/o estereotipadas de la pobreza y la exclusión social.

Nachawati (2020) elabora un manual para un tratamiento profesional y preciso de noticias cuyos protagonistas sean las personas migrantes con el fin de tratar de evitar la especulación y las connotaciones xenófobas que criminalizan al colectivo. En el terreno práctico, Guerrero (2021) desarrolla una propuesta de intervención mediática que pretende reducir el prejuicio y estimular la conducta «prosocial» hacia inmigrantes estigmatizados en España, incluyendo los menores extranjeros no acompañados.

## 2. Metodología

La investigación se enmarca en la Investigación e Innovación Responsable (RRI por sus siglas en inglés), proponiendo que distintos actores co-diseñen acciones desde un enfoque de investigación-acción participativa que empodera a los colectivos estudiados (RAISD, 2018). Este co-diseño ha sido estudiado por autores de diversos campos con el fin de promover la inclusión social de los colectivos (Di Giulio *et al.*, 2016) y generar futuros éticos y socialmente deseables con la participación de los distintos tipos de *stakeholders* implicados en las problemáticas sociales (Van Oudheusden y Shelley-Egan, 2021). En esta investigación han participado responsables de ONG que trabajan con migrantes, miembros de la administración, alumnos de la educación reglada y el propio colectivo de jóvenes que han sido menores extranjeros no acompañados. La perspectiva del ámbito académico está presente por medio de la revisión documental.

Esta investigación consta de tres fases.

### 2.1. Primera fase

Los resultados de la revisión documental permitieron obtener información sobre el contexto migratorio, la realidad y la representación mediática de los menores extranjeros no acompañados, y recomendaciones para construir una campaña de comunicación desde las nuevas narrativas.

Posteriormente se consideró esencial un acercamiento con personas mayores de edad que hayan sido menores extranjeros no acompañados y con ONG involucradas con el colectivo; ello con los objetivos de analizar la perspectiva de las ONG respecto a la comunicación sobre estos menores y el uso de nuevas narrativas, así como de descubrir la opinión de quienes han pertenecido al colectivo respecto a su representación mediática.

Se parte así de una triangulación metodológica que complementa la construcción inicial del conocimiento mediante revisión documental con técnicas cualitativas de recolección de datos, siendo estas entrevistas estructuradas y semiestructuradas realizadas en julio de 2022.

Se realizó una entrevista semiestructurada a una persona mayor de edad que perteneció al colectivo de menores extranjeros no acompañados, siendo además uno de los fundadores de la organización Ex-MENAS Madrid. Se intentó contactar a más personas, pero supuso todo un reto metodológico que, al mismo tiempo, representa una ventana de oportunidad para enriquecer la presente propuesta con futuras investigaciones. Por otra parte, se realizaron seis entrevistas estructuradas a representantes de ONG vinculadas con la migración. Las propias organizaciones solicitaron el cuestionario para contestarlo por escrito. Las organizaciones entrevistadas fueron: Mundo en Movimiento, La Merced Migraciones, ONG Rescate, Fundación Raíces y Comisión Española de

Ayuda al Refugiado (CEAR). Por último, se incorporó una entrevista a una representante de las Oficinas Municipales de Información, Orientación y Acompañamiento para la Integración Social de Población Inmigrante del Ayuntamiento de Madrid (gestionada por la Asociación La Rueca). Los participantes dieron su consentimiento informado siguiendo en todo momento el plan ético del proyecto RAISD aprobado por la Universidad Complutense de Madrid y por la Comisión Europea.

Para el procesamiento de la información se transcribieron las entrevistas y se extrajeron datos relevantes para la investigación y la propuesta comunicativa, los cuales se identificaron y clasificaron en categorías de análisis tales como la representación mediática de menores extranjeros no acompañados, el debate político en torno al colectivo, la gestión de la comunicación por parte de ONG vinculadas con los menores extranjeros no acompañados, la comunicación relacionada con el colectivo de organizaciones vinculadas a este, y la comunicación desde la propia población de menores extranjeros no acompañados.

**Tabla 1. Categorías de análisis de la entrevista**

Categorías	Subcategorías
Representación mediática del colectivo.	Coherencia de la información publicada con la realidad del colectivo, uso de determinados términos (como «MENA») y participación del colectivo en la elaboración de la información.
Debate político sobre el colectivo.	Posibles causas del protagonismo del colectivo en el debate político, coherencia y veracidad del argumentario de partidos políticos, presencia del discurso de odio contra el colectivo.
Gestión de la comunicación por parte de ONG vinculadas con el colectivo.	Departamento de comunicación de la organización, modelo de comunicación y uso de las tecnologías de la información y comunicación.
Comunicación relacionada con el colectivo de organizaciones vinculadas a este.	Lenguaje utilizado (como «MENA»), participación del colectivo en el proceso de construcción de los productos informativos, presencia del discurso de odio contra el colectivo desde organizaciones políticas y su posible reproducción en medios de comunicación, y posible ejercicio de implementación de nuevas narrativas en sus procesos y productos comunicativos concernientes a este grupo poblacional.
Campañas de comunicación construidas desde el propio colectivo.	Iniciativas y esfuerzos propios para dar a conocer su realidad y posicionamiento.

Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Segunda fase

Se mantuvo una charla con un grupo de estudiantes de la asignatura del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid para presentar los resultados de la fase anterior.

Así, el alumnado trabajó en una propuesta de carteles para una campaña sobre los menores extranjeros no acompañados enmarcada en las nuevas narrativas. Estas propuestas fueron revisadas por los firmantes del presente artículo y adaptadas para ajustarse al análisis de las entrevistas y a la información obtenida. La versión final del cartel fue impresa y difundida en los campus de la Universidad Complutense; además, fue compartida en las redes sociales de los autores (WhatsApp, Facebook e Instagram).

## 2.3. Tercera fase

Para medir la eficacia de la campaña sobre el colectivo de menores extranjeros no acompañados se aplicó una encuesta que incluía a su vez algunas preguntas semi-abiertas y abiertas cualitativas.

La encuesta fue aplicada en línea a quienes recibieran el enlace a un *Formulario Google* y de forma presencial entre personas que estaban transitando en los campus de la Universidad Complutense de Madrid.

El muestreo llevado a cabo no pretende ser representativo de la población. Sin embargo, si bien no se llega a una generalización, se pueden descubrir significados o reflejar realidades que pueden ser útiles como estudio previo para después aplicar otras técnicas de muestreo aleatorio en futuras investigaciones. En las encuestas aplicadas de forma virtual se realizó un muestreo de bola de nieve. En la aplicación presencial el muestreo fue pseudoaleatorio, intentando un muestreo por cuotas aproximado. Se intentó, por ejemplo, que hubiera tantos hombres como mujeres. Se consiguieron 106 respuestas.

Con respecto a los datos sociodemográficos, se consideraron de relevancia para la investigación la edad (preguntada en grupos etarios: 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, y más de 54 años) y el género. Se incorporó como pregunta no obligatoria la afinidad política.

La eficacia de la campaña de comunicación diseñada y ejecutada para esta investigación fue medida desde las técnicas afectivas. Se optó por la técnica del *Liking* (Martín, 1998). Las personas encuestadas debieron responder, en escala de Likert, su nivel de acuerdo (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, o totalmente de acuerdo) con que la campaña es un buen ejemplo de comunicación para abordar la realidad del colectivo de menores extranjeros no acompañados y la posibilidad de justificar su respuesta en una pregunta abierta consecutiva; además de si les parecía necesario realizar más campañas de este tipo. La percepción de los encuestados respecto a su nivel de



conocimiento sobre el colectivo, su representación mediática y el efecto negativo de otras campañas de partidos políticos fue también analizada mediante la escala de Likert.

### 3. Análisis y discusión de los resultados

#### 3.1. Guía para la elaboración de campañas de comunicación basadas en nuevas narrativas sobre los menores migrantes no acompañados

A partir de la revisión documental y de las entrevistas realizadas al joven extutelado y a organizaciones especializadas en migración se elaboraron una serie de recomendaciones para construir una nueva narrativa migratoria, específicamente en torno al colectivo de menores extranjeros no acompañados.

Esta propuesta se basa en principios clave o recomendaciones relativos a los tres aspectos básicos de una estrategia de comunicación: el mensaje, el medio y la audiencia (Butcher y Neidhardt, 2020).

##### 3.1.1. El mensaje

- a) Promover una metanarrativa coherente basada en evidencias y pensamiento crítico (Abella et al., 2020; Butcher y Neidhardt, 2020; Chacón, 2020; Izquierdo y Sendín, 2008; Jara, 2020; López, 2012; Nachawati, 2020; OIM Oficina Regional para Centroamérica, Norteamérica y el Caribe, 2019; Rodríguez, 2021; Velasco y Rodríguez, 2020):

Se debe exponer la falacia del encuadre negativo y reemplazarla con un relato global más equilibrado, proporcionando estructura y sentido. Es decir, presentar diferentes aspectos de la misma historia construyendo una metanarrativa normalizadora que esté respaldada por evidencias. Se podría establecer así un nuevo marco narrativo sin reaccionar a los principios actuales del debate migratorio.

Actualmente se distinguen dos grandes posiciones dentro de la narrativa migratoria: la migración como amenaza al territorio y a la identidad, y el marco de caridad y derechos humanos que presenta al migrante como un agente vulnerable y necesitado.

[...]la gente, cuando le hablas de la inseguridad, se puede dividir; puedes dividir a la gente. Ciertos partidos políticos lo están usando a su favor, no para revelar una realidad, sino que es una utilización ilegal e inhumana: es la utilización de la infancia migrante como objeto político para ganar votos. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

La criminalización que hacen los partidos más reaccionarios de est@s niñ@s es brutal y los medios que los apoyan [...] es parte de la estrategia de despersonalización y criminalización, se les vincula con la droga, lo marginal, la delincuencia y el peligro, generando una sociedad asustada que responde haciéndose permisiva a que la infancia migrante pueda ser tratada sin tener en cuenta que por encima de todo son niñ@s que hay que proteger. Así las devoluciones en caliente, el maltrato en centros, y las posibles agresiones o acoso por parte de la policía queda justificado en pro de la seguridad ciudadana. (Organización Mundo en Movimiento, comunicación personal, julio de 2022)

Se ha de evitar posicionar al colectivo de menores extranjeros no acompañados como víctimas, ya que, aunque bienintencionada, se trata de una reacción típica de una lógica paternalista. Se puede aportar una visión crítica y analítica sobre la realidad de los niños y jóvenes migrados solos que ayuda a la comprensión de situaciones de las que estas personas son las principales perjudicadas, así como evitar su criminalización por medio de la contextualización de las dificultades y carencias de los sistemas de los países de destino para acoger, dar protección y favorecer la inclusión como respuesta a las necesidades de los jóvenes. Tampoco se debe dar cabida a posibles acusaciones de «aprovechamiento» de los recursos sociales.

Cualquier mención a los marcos narrativos los evoca inevitablemente: se seguiría actuando en el mismo campo y evocando permanentemente el discurso que se quiere cambiar. Uno de los grandes deberes de una campaña de comunicación en torno a la migración es abordar este fenómeno como una realidad presente en la sociedad, buscando así su normalización. Se ha de evitar el «nosotros-ellos», adoptando un enfoque universal; o bien, ubicando las historias de migración en un contexto global. Precisamente, la migración debe proyectarse como una cuestión estructural y como una oportunidad.

La polarización, además de estereotipar y homogeneizar, reduce la experiencia migratoria a una serie de imágenes muy concretas enmarcadas en lo excepcional, alejando así su complejidad y diversidad. Tanto el discurso de odio como el asistencialista refuerzan la otredad del colectivo, definiendo un sujeto sin nombre, sin pasado ni futuro, vulnerable, víctima, amenaza, alguien a quien por un lado se rechaza y, por otro, se revictimiza.

Se incrementa no solo el discurso de odio sino la violencia que sufre el colectivo: los ataques, lo que vemos a menudo, asaltos a centros de menores, tiran piedras... cosas que son muy graves que se incrementan, curiosamente, en las campañas electorales. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

[...]discursos despectivos, inexactos y manipuladores pronunciados por medios de comunicación y personas de partidos políticos, la gente que los escucha puede reaccionar con discursos de odio, incluso delitos de odio. Ya

sea atacando o intentando defender al colectivo. Estos discursos fomentan la radicalización de la sociedad e imposibilitan la convivencia. (Fundación La Merced Migraciones, comunicación personal, julio de 2022)

Parte del esfuerzo por abordar el fenómeno migratorio como una realidad presente en la sociedad española, desde un enfoque universal que busque su normalización, es la presentación de informaciones positivas que contribuyan a favorecer el estado de opinión, ya más próximo a la integración social. No obstante, se debe evitar discriminar positivamente a la inmigración, ya que la exacerbación de los atributos positivos del colectivo altera la deseable imagen de normalidad.

Un aspecto clave para tal perspectiva positiva es el uso correcto del lenguaje para evitar términos peyorativos. Específicamente en el caso de los menores extranjeros no acompañados se ha manejar con cautela el término «MENA», ya que la sustantivación del acrónimo podría contribuir a relegar la condición de niño o adolescente a un segundo plano y promover un tratamiento deshumanizado de estas personas.

[...] actualmente, el término MENA no está bien. Se ha usado mal y es, actualmente, como un insulto. Entonces, aunque tengamos otro término, también se va a usar mal. El problema no está en el nombre; el problema es que estamos considerando que es más prioritaria su condición migratoria que su condición de minoría de edad. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

En general no usamos ese término porque ocultar la palabra menores quita el foco en que son niñ@s. Es un término que sirve para despersonalizar. (Organización Mundo en Movimiento, comunicación personal, julio de 2022)

Nunca utilizamos el término MENA, preferimos decir niños, niñas y jóvenes que han llegado a España sin referente adulto que lo acompañe o, en el ámbito más jurídico, menores y jóvenes. El acrónimo MENA tiene asociada hoy una carga peyorativa y de estigmatización. (Fundación Raíces, comunicación personal, julio de 2022)

Evitamos MENA, por un lado, por el sentido peyorativo con el que se usa en muchas ocasiones. Es habitual leer o interpretar la palabra MENA como sinónimo de delincuente. Además, la palabra generalizada MENA está deshumanizada, no conseguimos acercar a la mente de las personas la realidad que vive una persona joven, un niño o niña que viaje sola en esas circunstancias. Desde CEAR hacemos referencia a niños y niñas sin un referente familiar. (Comisión Española de Ayuda al Refugiado, comunicación personal, julio de 2022)

- b) Devolver la complejidad al fenómeno migratorio (Abella *et al.*, 2020; Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados- ACNUR, 2016; Butcher y Neidhardt, 2020; Chacón, 2020;

Guerrero, 2021; Izquierdo y Sendín, 2008; López, 2012; Nachawati, 2020; OIM, 2019; Raimondi, 2017; Velasco y Rodríguez, 2020):

Dentro de las narrativas actuales sobre la migración existen tendencias en tratar desde un enfoque simplista las causas y el viaje como lo fundamental de la experiencia migratoria, presentando a la persona migrante como un sujeto pasivo. Ante ello, dentro de una propuesta de nuevas narrativas, se deben tener en cuenta otras variables, tales como los deseos y aspiraciones, la personalidad o la existencia de redes familiares y de apoyo. Se recomienda tener en cuenta, entre otros, las dificultades burocráticas, la homologación de documentación, el aprendizaje del idioma y el proceso de asentamiento en la sociedad de acogida. Para ello es esencial dar voz a los menores extranjeros no acompañados en aquellos productos informativos que los afecten de alguna manera.

[...]tengo un grupo con otros compañeros. Desde ahí denunciamos y damos a conocer los temas del colectivo, intentamos acompañar a chavales, servir de referentes y todo tipo de participación con este tipo de discurso que te estoy diciendo. Igual, en charlas, en todo lo demás, este es un proceso de concientización, de llevar una información directa. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

[...] hemos participado en campañas de sensibilización o herramientas jurídicas que parten de escuchar a los niños y niñas y trasladar a los profesionales y a la sociedad en general sus necesidades y lo que nosotros proponemos como «buen trato a la infancia». (Fundación La Merced Migraciones, comunicación personal, julio de 2022)

Se ha constatado la efectividad de las narraciones en primera persona, tanto escritas como audiovisuales, para incrementar el efecto de los mensajes sobre la identificación (Guerrero, 2021).

Hay asociaciones del Tercer Sector que se apropian y hay otras que se implican, lo hacen lo más humano posible, y hay un montón de proyectos dedicados, aunque hay mucha escasez de recursos para el colectivo. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

Ahora bien, debe evitarse una magnificación del hecho migratorio y convertir las informaciones en un espectáculo. Se ha de velar por no caer en la sobrerrepresentación ni en la infrarrepresentación: se trata de representar la diversidad de forma ecuánime y como elemento intrínseco de la cotidianeidad. También es preciso no caer en la simplificación del discurso de vulneración de derechos predominante por ser un terreno de denuncia que no resulta atractiva y que produce fatiga y aporta preocupaciones a las audiencias indecisas. La defensa de los derechos se ha de hacer a través de la naturalización de estos.

- c) Buscar puntos de entrada y un espacio compartido (Abella *et al.*, 2020; ACNUR, 2016; Butcher y Neidhardt, 2020; Jara, 2020; Nachawati, 2020; Velasco y Rodríguez, 2020)

Uno de los principales objetivos de una campaña de comunicación en torno a la migración es convencer a la audiencia de que el mensaje es honesto y razonable, y que vela por sus intereses. Para ello, se ha de encontrar un tema o postura sobre los cuales comunicador y audiencia compartan valores comunes para un debate equilibrado. Luego, se podrán incluir elementos que pongan a prueba las preconcepciones de la audiencia y convierta en popular lo que se debe decir.

Se ha de identificar el público más receptivo y llegar hasta él. Elaborar las campañas en sintonía con valores, especialmente de las personas indecisas o ambivalentes en cuanto al colectivo, y después intentar recuperar a aquellos que ya han caído bajo la influencia de la desinformación, trayéndolos de nuevo al centro.

La personalización y el recuerdo constante de que son niñ@s que nuestro estado debe proteger. Porque la infancia local o extranjera tiene unos derechos que no se pueden violar. (Organización Mundo en Movimiento, comunicación personal, julio de 2022)

Se tiene que evitar reducir a las personas a cifras, ya que los mensajes que apelan a la empatía, incluso con humor y sarcasmo, suelen ser más eficaces contra el discurso de odio. Un ejemplo es mostrar cómo la migración está íntimamente ligada a la cultura. Asimismo, se puede informar sobre casos de éxito de convivencia, tales como las aportaciones positivas de jóvenes tutelados tanto en sus países de origen como en los de llegada, también incorporando a personas adultas que hayan pasado por tales experiencias.

Parte del esfuerzo para que las audiencias se sientan escuchadas conlleva aludir a un entorno cercano y reconocible, como articular ideas en torno a realidades futuras vinculadas con la migración. Estos mundos o realidades imaginadas, pero posibles, serán el hogar de generaciones futuras.

- d) Visibilizar la juventud como agente y no como sujeto pasivo (Abella *et al.*, 2020; Nachawati, 2020)

Es preciso considerar a los jóvenes tutelados como agentes activos en la sociedad española.

[...] entendemos que las personas migrantes tienen un potencial y un valor que debe ser tomado en cuenta como a todas las personas. (ONG Rescate, comunicación personal, julio de 2022)

Las publicaciones tienen que ser en torno a nuevas narrativas como desde el talento, igualdad de oportunidades y el uso de la tecnología social como herramienta para desmontar los prejuicios hacia el colectivo. (Asociación La Rueda, comunicación personal, julio de 2022)

Esto se relaciona con que las personas adultas que hayan experimentado las realidades como menores extranjeros no acompañados también han de ser tenidos en cuenta en la construcción de productos de comunicación. Al ser mayores de edad, pueden participar legalmente en las campañas. Se ha de abordar la comunicación con perspectiva de género y visibilizar a las niñas y las adolescentes, ya que, aunque su número es menor, son más propensas a caer en redes de trata, sufrir abusos y, además, sus tasas de abandono escolar son mayores colocándolas en una situación de mayor vulnerabilidad laboral (Gómez *et al.*, 2021).

- e) Construir el mensaje según el ciclo y la relevancia de las noticias (Abella *et al.*, 2020; Butcher y Neidhardt, 2020)

Es preciso prestar atención a qué narrativas están generando niveles altos de interacción desde una fase temprana, considerar los periodos de especial interés y anticiparse para evitar redirecciones a narrativas hostiles.

[...] mucha manipulación, con muchos objetivos políticos que incitan a que haya estos discursos de odio, incrementado e inflamado, que se aleja muchísimo de la realidad del colectivo, y que hace la labor de tapar la realidad y la situación real de lo que sufre y cómo se atiende al colectivo. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

Además, se debe evitar generalizar y señalar nuevos chivos expiatorios, ya que ello podría no desafiar las causas ni las emociones que se encuentran en la base del discurso de odio.

### 3.1.2. El medio

- a) Identificar el canal de comunicación más apropiado (Butcher y Neidhardt, 2020; Chacón, 2020; Raimondi, 2017; Rodríguez, 2021)

Se debe sacar provecho de los medios digitales al ser la principal fuente de información en España (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2022). Se han convertido en espacios de resistencia y de producción de contenido desde los propios colectivos migrantes para compartir, de primera mano, sus realidades y luchas.

[...] ha sido un esfuerzo muy solitario, muy independiente desde el principio para tener un contenido propio. Pero cuando ya nos hemos dado a conocer, no paran las propuestas, participaciones en investigaciones, en informes, y en un montón de campañas. Unas las hemos iniciado nosotros y hemos tenido la participación de otras asociaciones, y otras, pues ya estaban en marcha y nos hemos metido. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

Se debe evitar la falsa dicotomía entre lo *online* y lo *offline*. Ya que los usuarios de medios digitales también comparten información cara a cara. Debe involucrarse a mensajeros de confianza en el seno de las comunidades para que difundan el mensaje.

La exposición de elementos artísticos y culturales por parte de los propios migrantes también es un medio creativo y efectivo para crear una narrativa alternativa sobre la inmigración, evitando la posible barrera del lenguaje. Por ejemplo, la elaboración de carteles, exposiciones artísticas, bailes propios y producciones musicales autóctonas son algunas de las opciones que llenarían espacios comunes y aportarían en la integración de esta población (Rodríguez, 2021).

[...] pertenecemos a muchas iniciativas en las que reflexionamos sobre esto a nivel nacional y europeo. También nuestros proyectos, desde lo *offline* (que creemos que es donde se produce el cambio real de pensamiento), buscar pensar en común sobre estos temas muchas veces mezclando lo artístico y lo lúdico con lo reflexivo. (Organización Mundo en Movimiento, comunicación personal, julio de 2022)

### 3.1.3. La audiencia

- a) Interactuar con el público objetivo (Chacón, 2020; Raimondi, 2017; Velasco y Rodríguez, 2020)

Velasco y Rodríguez (2020) proponen tres grupos de audiencias en temas migratorios: votantes o *lovers*, opositores o *haters*, e indecisos o ambivalentes.

Los votantes o *lovers* no cuestionan los derechos humanos y entienden que migrar es un derecho más. Este grupo debe cuidarse, pero no es el público objetivo dado que ya está convencido.

Los opositores o *haters* difícilmente, o bien en ninguna circunstancia, entenderán que migrar es un derecho inherente al ser humano. Sus opiniones están muy formadas y distan mucho de los argumentos que se les puedan presentar, por lo que cambiar su opinión es prácticamente imposible.

Los indecisos o ambivalentes respetan los derechos humanos, pero sienten miedo ante el mundo que observan y los discursos que reciben. Esta audiencia ha de ser uno de los principales objetivos, si no el principal, dado que, con los argumentos adecuados, podrían acercarse a la posición de los votantes; mientras que, en un contexto de tensión social, podrían aproximarse a los opositores.

Los resultados de una encuesta realizada en España sugieren que el rechazo manifiesto hacia la población inmigrante es una actitud compartida por una sexta parte de la población. La ciudadanía española expresa posturas matizadas: en ocasiones prevalecen apreciaciones críticas y, en otras, posturas favorables (Rinken, 2021).

Para acercar a las personas indecisas han de coordinarse actividades y estrategias de comunicación entre actores institucionales, actores locales y la sociedad civil con el fin de incrementar la sensibilización acerca de la desinformación y, al mismo tiempo, normalizar el debate público y equilibrado sobre la migración. Dentro del Tercer Sector, aquellas organizaciones más grandes pueden velar por coordinar y asociarse con otras más pequeñas.

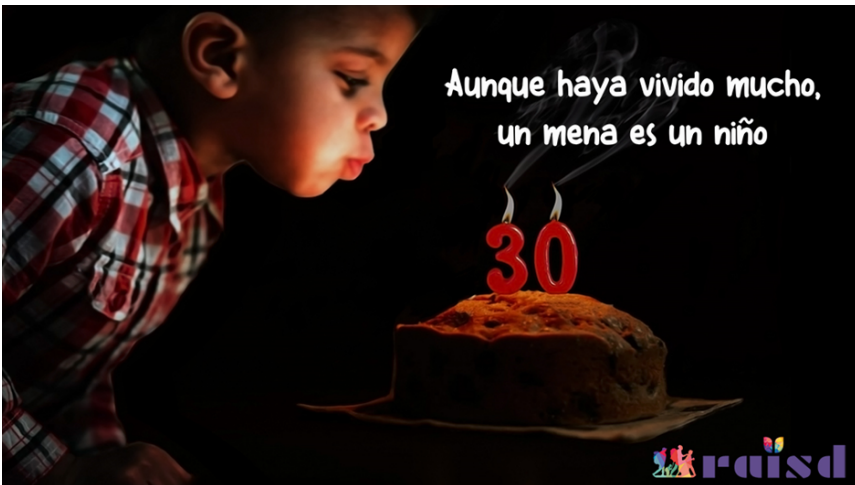
[...] hay ciertas organizaciones que sí están implicadas. Gracias al Tercer Sector se visibiliza y se defiende al colectivo: mediante informes se desvelan y se denuncian casos de abuso, de desprotección, a centros. Todo esto desde el sector y con una información más verídica. (Joven extutelado, comunicación personal, julio de 2022)

Sin embargo, precisamente la gestión de la comunicación es una de las principales carencias apuntadas por la literatura especializada y señaladas por las propias organizaciones entrevistadas dentro del Tercer Sector que trabaja con población migrante en España.

### 3.2. Medición de la eficacia de la campaña sobre el colectivo

Un análisis preliminar de los resultados anteriores fue expuesto a un grupo de alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas para que elaboraran una campaña de concienciación sobre el colectivo. Se eligió la creatividad que puede observarse en la imagen. Se imprimieron 200 carteles para ser colocados en el campus universitario y se utilizaron las redes sociales para compartir la pieza en su versión digital. La evaluación de dicha campaña arrojó los siguientes resultados.

Imagen 1. Cartel realizado para la campaña



Fuente: alumnos de la asignatura Historia del Cartel Publicitario, Universidad Complutense de Madrid (2022).



El 79.2% de las personas encuestadas aceptaron conocer entre nada, poco y algo sobre los menores extranjeros no acompañados, lo que podría indicar una falta de conocimiento sobre el colectivo en la sociedad. El 72.6% del total se mostró totalmente en desacuerdo o en desacuerdo en haber recibido, en términos generales, mucha información sobre el colectivo. Estos datos podrían revelar oportunidades para el diseño y la ejecución de campañas de comunicación relacionadas con los menores extranjeros no acompañados, incluso basadas en nuevas narrativas, para presentar la realidad del grupo poblacional lejos de los marcos y principios imperantes en el debate migratorio.

Si bien el 56.6% de las personas encuestadas se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el colectivo es un grupo social del que se tiene una representación mediática negativa, también un considerable 28.3% se posicionó indiferente ante tal afirmación. Dentro de este grupo, la mayoría también indicó no conocer «nada» sobre los menores extranjeros no acompañados y afirmaron estar totalmente en desacuerdo en haber recibido mucha información sobre dicho grupo poblacional. Esto también podría relacionarse con ese vacío de información concerniente al colectivo.

Con respecto a la campaña propuesta, el 17.9% mostró indiferencia ante la afirmación de que esta se trata de un buen ejemplo de comunicación para abordar la realidad de los menores extranjeros no acompañados. Es relevante apuntar que la mayoría de estas personas se mostró indiferente ante el enunciado de que el colectivo es un grupo social del que se tiene una representación mediática negativa y que la campaña electoral de Vox ha difundido una percepción negativa sobre los menores extranjeros no acompañados en la sociedad española. Coincide este grupo a su vez con una mayoría que aceptó no conocer «nada» sobre el colectivo. Conviene recordar aquí la literatura especializada que sostiene que las personas indecisas o ambivalentes en temas migratorios ha de ser uno de los principales objetivos en una campaña de comunicación sobre el colectivo.

Entre quienes se opusieron a considerar esta campaña como un buen ejemplo de comunicación para abordar la realidad de los menores extranjeros no acompañados (12.2%), la mayoría aceptaron no saber «nada» o «algo» sobre el colectivo, y afirmaron estar en total desacuerdo con respecto al enunciado que señala que el colectivo es un grupo social del que se tiene una representación mediática negativa. Pese a que podría ser un grupo poblacional complejo de convencer, esto revela un vacío informativo que podría ser aprovechado para redireccionar el debate mediante campañas de comunicación basadas en nuevas narrativas.

El 69.8% indicó estar totalmente de acuerdo, o bien de acuerdo, con que la campaña propuesta es un buen ejemplo de comunicación para abordar la

realidad de los menores extranjeros no acompañados. Se podría considerar entonces este tipo de campañas, encuadradas en nuevas narrativas, como una vía idónea para exponer las realidades y vivencias de las poblaciones migrantes, y específicamente de los menores extranjeros no acompañados, ante el aparente vacío informativo entre la población.

Si bien el 72.6% del total se mostró de acuerdo o bien totalmente de acuerdo con que existe una necesidad de realizar más campañas similares a esta para difundir una percepción del colectivo más acorde con la realidad, la mayoría de quienes se mostraron tanto indiferentes como en contra de tal consideración aceptaron no conocer «nada» sobre los menores extranjeros no acompañados. Una vez más, esto podría indicar que, efectivamente, es necesario desarrollar más campañas similares, incluso para empezar a dar a conocer al colectivo como tal y sus respectivas realidades.

Campañas como esta son una posible respuesta a, por ejemplo, la campaña electoral del partido Vox desarrollada en 2021, la cual, según la mayoría de encuestados, ha difundido una percepción negativa de los menores extranjeros no acompañados en la sociedad española, ya que el 77.4% estaba totalmente de acuerdo o bien de acuerdo con ello.

Los resultados de esta encuesta, aunque no son representativos ni generalizables entre la población española, coinciden con lo que Rincken (2021) apuntaba sobre las actitudes de la población española ante la inmigración y las personas inmigrantes, que suelen caracterizarse como mayoritariamente benévolas, comprensivas o neutras. Sin embargo, aquí también podría tener cabida su advertencia de que la información generada por encuestas podría no ser del todo fiable debido a la deseabilidad social, la cual conlleva la inhibición a manifestar las posturas verdaderas. Los resultados de la encuesta de evaluación de esta campaña arrojan considerables posturas «indiferentes» ante la propia propuesta comunicacional y la realidad de los menores extranjeros no acompañados.

Esto podría llevarse incluso a la arena ideológica, ya que el 40.6% de las personas encuestadas se ubicaron ideológicamente en el centro y con posturas matizadas alrededor de la realidad de los menores extranjeros no acompañados y de la campaña. Un resultado que coincide, por ejemplo, con el Macrobarómetro de octubre 2019 (Centro de Investigaciones Sociales, 2019) que concluyó que la mayoría de la población española se ubica en el centro en cuanto a su afinidad política. Sin embargo, en las elecciones generales de noviembre de ese año, Vox se convirtió en la tercera fuerza del Congreso. Todo ello da indicios de que, si bien es cierto que el debate migratorio suele polarizar las audiencias, también existe un importante segmento de la población que podría estar

indeciso con respecto a sus posicionamientos o inhibido ante la posibilidad de expresarlos.

#### 4. Conclusiones

Una limitación del presente estudio es que el muestreo llevado a cabo para la encuesta no pretende ser representativo de la población; aunque, si bien no se llega a una generalización, sí se pueden descubrir significados o reflejar realidades múltiples que pueden ser útiles como estudio previo exploratorio y después aplicar otras técnicas de muestreo aleatorio para futuras investigaciones. Ejemplo de ello es el nivel de acuerdo alcanzado en la necesidad de realizar más campañas similares a la propuesta para difundir una percepción de los menores extranjeros no acompañados más acorde con la realidad. Así como la falta generalizada de conocimiento sobre el colectivo, lo que demuestra la necesidad de diseñar y ejecutar campañas de comunicación relacionadas con los menores extranjeros no acompañados.

Asimismo, los numerosos posicionamientos indiferentes tanto a la realidad del colectivo de los menores extranjeros no acompañados, así como a la campaña como tal denotan la importancia que se le ha de otorgar a las audiencias indecisas en torno a la cuestión migratoria. Se trata de un importante segmento de la población que, dada su ambivalencia, debe ser un público objetivo clave dentro de las campañas de comunicación concernientes para recibir información enmarcada, por ejemplo, en las nuevas narrativas.

Para dicho fin resulta de gran interés la implementación de la guía para la elaboración de campañas de comunicación basadas en nuevas narrativas, en este caso aplicadas al colectivo de menores extranjeros no acompañados, pero que puede ser extrapolable a otros colectivos migrantes o vulnerabilizados. Unos resultados relevantes tanto para académicos como para profesionales del Tercer Sector y de los medios al ser la gestión de la comunicación uno de los mayores desafíos de las entidades que trabajan con personas migrantes, especialmente ante el contexto actual de polarización ideológica y mediática de la problemática migratoria. En lo que respecta a otras futuras líneas de investigación, sería de especial relevancia continuar con trabajos que ahonden en las reflexiones sobre el discurso migratorio o las nuevas narrativas desde metodologías participativas y responsables como lo es la RRI.

#### Referencias bibliográficas

ABELLA, S., CANDALIJA, J., CUNS, X., TENDEIRO, N., & TORANZO, A. (2020). *Guía de estilo sobre aporofobia y discurso del odio*. Madrid, España: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social.

- ALTO COMISIONADO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LOS REFUGIADOS (ACNUR). (2016). *El plan de los 10 puntos en acción. La protección de los refugiados y la migración mixta*. Ginebra, Suiza: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados.
- ATREVIEW, MALDITA.ES, & OXFAM INTERMON. (2021). *Barómetro de la desinformación y los discursos de odio frente al migrante*. Rights, Inequality and Citizenship Programme. <https://tinyurl.com/2mrh2d66>
- BUENO DORAL, T., LARA, M. & GARCÍA-CASTILLO, N. (2022). Social care for the migrant population in Spain: needs and strengths of organisations during the COVID-19 pandemic and infodemic. *International Journal of Migration, Health and Social Care*, 18 (1), 16-30. <https://doi.org/10.1108/IJMHC-10-2020-0097>
- BUTCHER, P., & NEIDHARDT, A. (2020). *Miedo y mentiras en UE: Combatir la desinformación sobre la migración con narrativas alternativas*. <https://tinyurl.com/25c4ccxv>
- CALVO, A. (2020). *El discurso político sobre los MENA y su reflejo en los medios: campaña electoral 10N 2019* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zagan.unizar.es/record/94634>
- CARVAJAL, V., RODRÍGUEZ, L., & VELASCO, V. (2019). *Siete puntos clave para crear Nuevas Narrativas sobre los movimientos de personas en el mundo*. Madrid, España: Fundación porCausa de Investigación, Periodismo y Migraciones.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIALES. (2019). *Macrobarómetro de octubre 2019*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociales.
- CHACÓN, T. (2020, 9 marzo). *¿Cómo desarrollar una campaña de comunicación efectiva sobre migración?* <https://tinyurl.com/2s4kr8ru>
- DE COS, L., Y MAÑAS, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 13-34. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a1>
- DI GIULIO, G., GROVES, C., MONTEIRO, M., & TADDEI, R. (2016). Communicating through Vulnerability: Knowledge Politics, Inclusion and Responsiveness in Responsible Research and Innovation. *Journal of Responsible Innovation*, 3(2), 92-109.
- DURIEUX, F., MACHADO, J., MORGANA, C., & FOLETTO, T. (2021). Comunicación en el Tercer Sector antes y durante la Pandemia COVID 19: Estrategias de comunicación en las redes sociales de las ONG de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (52), 140-155. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2021.i52.09>
- EBERL, J. M., MELTZER, C. E., HEIDENREICH, T., HERRERO, B., THEORIN, N., LIND, F., BERGANZA, R., BOOMGAARDEN, H.G., SCHEMER, C., & STRÖMBÄCK, J. (2018). The

- European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, 42(3), 207-223. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1497452>
- GÓMEZ, J., AGUERRI, J., & GIMENO, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/c66-2021-08>
- GUERRERO, I. (2021). *El rol de la voz narrativa y la similitud con el protagonista en narraciones diseñadas para reducir el prejuicio hacia inmigrantes estigmatizados* [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca]. <http://hdl.handle.net/10366/149358>
- HUNG, E., & VALENCIA, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONGs inmigrantes en España. *Sociedade e Cultura*, 17(2). <https://doi.org/10.5216/sec.v17i2.22925>
- IZQUIERDO, P., & SENDÍN, J. (2008). *Guía práctica para los profesionales de los medios de comunicación: tratamiento mediático de la inmigración*. Madrid, España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- JARA, Y. (2020). *Fact-Checking contra los bulos*. Maldita.es. <https://tinyurl.com/43x6xdvb>
- LÓPEZ, M. (2012). La Ética Periodística en el tratamiento informativo de la inmigración. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 339-354. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ciyc.2012.v17.39343](https://doi.org/10.5209/rev_ciyc.2012.v17.39343)
- MARTÍN, J. (1998). Medición de la eficacia publicitaria: una aplicación a los medios de comunicación impresos. *Vector Plus*, 11, 4-19. <http://hdl.handle.net/10553/8298>
- MENDELSON, J., BUDAK, C., & JURGENS, D. (2021). Modeling framing in immigration discourse on social media. In *Proceedings of the 2021 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 2219-2263). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/2021.naacl-main.179.pdf>
- NACHAWATI, L. (2020). *Manual para el tratamiento de noticias sobre la juventud marroquí en España*. Fundación CIDEAL de Cooperación e Investigación. <https://tinyurl.com/bdevh3y2>
- NAVARRO, E. (2021). La construcción de narrativas sobre fenómenos de movilidad humana: un estado de la cuestión en redes sociales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 177-190. <https://doi.org/10.5209/esmp.71408>
- NEUBAUER, A. (2021). Debate político en España sobre los menores extranjeros no acompañados en los medios de comunicación digitales. *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 11(2), 118-145. <https://doi.org/10.25115/riem.v11i2.4769>

- OIM OFICINA REGIONAL PARA CENTROAMÉRICA, NORTEAMÉRICA Y EL CARIBE. (2019, 30 enero). *¿Cómo abordar la migración en los medios? 7 recomendaciones para periodistas*. <https://tinyurl.com/3x24kdnb>
- OLLER, M., BLANCO, D., SPLENDORE, S., & ARCILA, C. (2021). Migración y medios de comunicación. Perspectiva de los periodistas especializados en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 205-228. <https://doi.org/10.5209/esmp.71450>
- RAIMONDI, M. (2017). *Las tipologías de acciones comunicativas digitales de las ONGs españolas de ayuda a los migrantes* [Trabajo Fin de Máster, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://tinyurl.com/2f4wxpu3>
- RAISD. (2018). THE PROJECT. <https://raisd-h2020.eu/the-project/>
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. (2022). *Digital News Report 2022*. <https://tinyurl.com/3ubwzpp3>
- RINKEN, S. (2021). *Las actitudes ante la inmigración y los inmigrantes en España: Datos recientes y necesidades de conocimiento*. <https://tinyurl.com/3ed5yfja>
- RODRÍGUEZ, J. (2021) La comunicación para el cambio social como herramienta para la integración de la población inmigrante. *Historia y comunicación social*, 26(1), 143-152. <https://doi.org/10.5209/hics.75706>
- SÁNCHEZ, M., CORREIA, M., & DE MATOS, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>
- SÁNCHEZ, M., MARÍ, V., & CEBALLOS, G. (2021). Análisis del discurso solidario de las ONG españolas sobre el coronavirus en Twitter. *Tonos Digital*, 41(2021 (II)). <https://tinyurl.com/vy7pktxm>
- SOBRADOS, M. (2007). Estrategias Comunicativas de las Organizaciones No Gubernamentales. *Comunicação e Informação*, 10(1). <https://doi.org/10.5216/cei.v10i1.10308>
- THEORIN, N., MELTZER, C. E., GALYGA, S., STRÖMBÄCK, J., SCHEMER, C., EBERL, J. M., LIND, F., HEIDENREICH, T., & BOOMGAARDEN, H. G. (2021). Does News Frame Affect Free Movement Attitudes? A Comparative Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98 (3), 725-748. <https://doi.org/10.1177/10776990211006793>
- THOMAS, J., DE WIT, E. E., RADHAKRISHNAN, R. K., KULKARNI, N., & BUNDERS-AELEN, J. G. (2022). Mitigating the COVID-19 pandemic in India: an in-depth exploration of challenges and opportunities for three vulnerable population groups. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 41(1), 49-63. <https://doi.org/10.1108/EDI-09-2020-0264>

- VAN OUDHEUSDEN, M., & SHELLEY-EGAN, C. (2021). RRI Futures: Learning from a Diversity of Voices and Visions. *Journal of Responsible Innovation*, 8(2), 139-147.
- VELASCO, V., & RODRÍGUEZ, L. (2020). *Nuevas narrativas para reemplazar el discurso de odio*. Fundación porCausa. <https://tinyurl.com/2p92tnrk>
- VILLALOBOS, G. (2019). Retórica mediática y migración. Las representaciones de la migración en las narrativas post 9/11 del New York Times. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(138), 117-134. <https://tinyurl.com/ye7tmxwu>