

Estrategia discursiva sobre los MENA en YouTube. Construcción de un discurso de odio

Discursive strategy on UFM on YouTube.
Construction of a hate speech

Marta Gil Ramírez.

Universidad de Málaga. España.

laramburu@us.es

[CV]    

Ruth Gómez de Travesedo Rojas¹.

Universidad de Málaga. España.

ilopez6@us.es

[CV]    

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada (Siguiendo Normas APA 7^a)

Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2022). La comunicación en YouTube sobre menores extranjeros no acompañados. Construcción de un discurso de odio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 259-285. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1548>

RESUMEN

Introducción: En el último año el fenómeno migratorio relacionado con los menores extranjeros no acompañados (en adelante MENA) ha obtenido un especial eco mediático en el contexto español, motivado, entre otras cuestiones, por la publicidad negativa hacia este colectivo que el partido ultraderechista Vox ha utilizado durante la campaña de las elecciones madrileñas de 2021. En ausencia de literatura previa, esta investigación se propone determinar la representación que, en YouTube, se construye y transmite sobre los MENA. **Metodología:** Se propone un estudio de corte exploratorio-descriptivo, en el que se emplean el análisis de contenido (cuantitativo-cualitativo) y el análisis crítico del discurso para examinar los vídeos más populares, en la red social propuesta, bajo la etiqueta MENA-España. **Resultados:** Prevalce una caracterización de los MENA configurada en base a la subjetividad, al uso de un lenguaje peyorativo, denigrante e incriminatorio que gira en torno a la asociación de estos menores con el concepto de amenaza. **Discusión:** Los hallazgos resultan coincidentes con investigaciones precedentes que analizan el fenómeno migratorio en su conjunto, pero supone una novedad en cuanto al análisis de la tipología específica de migrantes que constituyen los MENA, cuya representación a través de las redes sociales no ha sido aún explorada a nivel académico. **Conclusiones:** Los contenidos vertidos en esta red social contribuyen a difundir un discurso de odio hacia los MENA, principalmente en base a sobredimensionar el conflicto y a la homogeneización del colectivo entorno a atributos negativos.

PALABRAS CLAVE: MENA; YouTube; inmigración; redes sociales; amenaza; discurso de odio; Vox.

ABSTRACT

Introduction: In the last year the migratory phenomenon related to Unaccompanied Foreign Minors (hereinafter UFM) has obtained a special media coverage in the Spanish context, motivated, among other issues, by the negative publicity towards this group that the far-right party Vox has used during

¹ Autor responsable de la correspondencia

the campaign for the Madrid elections of 2021. In the absence of previous literature, this research aims to determine the representation that, on YouTube, is constructed and transmitted about the UFM. **Methodology:** An exploratory-descriptive study is proposed, in which content analysis and critical discourse analysis are used to examine the most popular videos, in the proposed social network, under the UFM-Spain label. **Results:** A characterization of the UFM prevails based on subjectivity, the use of a pejorative, denigrating and incriminating language that revolves around the association of these minors with the concept of threat. **Discussion:** The findings are consistent with previous research that analyzes the migratory phenomenon as a whole, but it represents a novelty in terms of the analysis of the specific typology of migrants that constitute the UFM, whose representation through social networks has not yet been explored at the academic level. **Conclusions:** The content posted on this social network contributes to spreading hate speech towards the UFM, mainly on the basis of oversizing the conflict and homogenizing the collective around negative attributes.

KEYWORDS: UFM; YouTube; immigration; social networks; threat; hate speech; Vox.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias 7. Currículum Vitae

CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5 Discussion and conclusions. 6. References 7. Curriculum Vitae

1. Introducción

Desde finales del siglo XX, los flujos migratorios van en aumento (Barrios, 2021; Méndez y Gómez, 2022) y vienen afectando las dinámicas sociales. A nivel internacional, y en relación a las políticas migratorias, la inmigración irregular y su constante intensificación es uno de los aspectos más controvertidos. En Europa, la población de inmigrantes no autorizados ha pasado de estimarse entre 3 y 3,7 millones en 2014, a situarse entre los 3,9 y 4,8 millones en 2017 (Pew research Center, 2019). El fenómeno migratorio no es, por tanto, un hecho coyuntural, ni supone una novedad propia de las sociedades contemporáneas (Consejo Económico y Social, 2019), aunque en ocasiones, el ruido mediático que genera nos haga pensar lo contrario. En el contexto español, desde el mes de noviembre de 2020, la cuestión migratoria viene ocupando una posición especialmente relevante en la agenda pública debido a distintas crisis como la acontecida en Canarias (Euronews, 2020) o el incidente fronterizo con Marruecos desencadenado en mayo de 2021 (Martín, 2021). Entre los miles de migrantes que han llegado de manera ilegal a territorio español recientemente, los menores extranjeros no acompañados (en adelante MENA) han adquirido una atención mediática significativa motivada, entre otros aspectos, por el desarrollo de la campaña de las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021 y la postura que el partido de ultraderecha Vox ha expuesto durante la misma en relación a este colectivo.

En términos generales, las noticias publicadas por los medios de comunicación protagonizadas por niños y niñas migrantes que llegan y permanecen en España sin la referencia de un adulto son numerosas (Andrés-Laso, 2020). La figura del MENA se ha convertido en un nuevo actor mediático con creciente atención por parte de la audiencia (Rosen y Crafter, 2018). Gómez-Quintero *et al.* (2021) constatan un incremento progresivo del volumen de informaciones difundidas por la prensa española sobre los menores que migran solos a España entre 2017 y 2019.

En este sentido, el polémico cartel introducido por Vox en la agenda electoral de los comicios madrileños en el que la formación proponía una comparación entre el gasto que supone un MENA para las arcas públicas y la retribución que cobra un pensionista, unido a la agitada situación migratoria general, ha disparado actualmente el eco mediático en torno a estos migrantes menores, tanto en medios convencionales y digitales como en redes sociales. Un ruido mediático que responde más a un debate político que a un problema social real de aumento del número de MENA bajo tutela de los sistemas de protección españoles, incluyendo los educativos, que puedan servir de generadores de un mejor futuro (Jiménez y Cota, 2019). Al contrario, la cifra de menores bajo el acogimiento de la adminis-

tración pública descendió un 34,27 % en 2020 respecto a 2019 (Fiscalía General del Estado, 2021). Sin embargo, las ideologías de corte ultraderechista han convertido la gestión del prejuicio, el miedo y el resentimiento hacia la inmigración en un ingrediente de confrontación política (Tortajada *et al.*, 2014) que se emplea con fines electorales (Cea D'Ancona, 2005; Ott, 2016; Sniderman *et al.*, 2004), abanderando la defensa del estado social nativista frente a la amenaza que el migrante supone para la prosperidad y seguridad nacional (Cheddadi, 2020). En el caso español, “el ascenso vertiginoso de Vox ha contribuido decisivamente a integrar en la agenda política y en el debate público la cuestión de la inmigración como problema de orden nacional” (Cheddadi, 2020, p. 70).

Los MENA han sido definidos por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR, 2019) como aquellas personas menores de 18 años que se encuentran separadas de ambos progenitores y no están bajo el cuidado de ningún adulto. Andrés-Laso (2020) añade a esta definición un matiz diferenciador apuntando hacia la situación de vulnerabilidad y las necesidades de este colectivo al señalar a los MENA como “personas en edad de formación que se trasladan a un país extranjero de diferente cultura, idioma, hábitos o religión y que carecen de cualquier control o referencia familiar” (p. 11). Atendiendo a la semántica, las siglas hacen referencia a dos aspectos definitorios de esta tipología de migrantes: no son mayores de edad y no están acompañados.

En cualquier caso, la doble condición de migrante y menor de estos niños y adolescentes genera tensiones en la interpretación jurídica y social de los Derechos Humanos al imponer la necesidad de casar la protección del MENA con las normas sobre control de acceso de la inmigración ilegal de cada territorio (Knezevic, 2017); lo que, en muchas ocasiones, posiciona a este colectivo en una situación de incertidumbre especialmente vulnerable.

Esta investigación pone el foco de atención en esta tipología específica de inmigrantes, los MENA, una de las vertientes más delicadas y sensibles de las muchas que posee el fenómeno migratorio (Andrés-Laso, 2020), desde una perspectiva comunicativa y dada la trascendencia política, social y mediática que este colectivo adquiere en el momento actual. Se propone un análisis de las representaciones y enfoques discursivos que, en torno a las siglas MENA, se construyen en la plataforma de vídeos *online* YouTube, una red social que se puede considerar de primer orden y que sirve para popularizar temas de actualidad de diversa índole como la música (Baños-González *et al.*, 2020; Juárez, 2020), la política (Gil-Ramírez, 2019), el deporte y, últimamente con especial incidencia, la cuestión socio-sanitaria (Gil-Ramírez *et al.*, 2020; Piqueiras *et al.*, 2020; Arrufat, 2021).

El examen de la representación concreta de los MENA no ha sido aún abordado en el contexto de las redes sociales. La presente propuesta trata, por tanto, de suplir esta carencia iniciando una línea específica de estudio sobre la proyección que, de la imagen de este colectivo, se realiza a través de la plataforma de vídeos *online*.

1.1. Representación del fenómeno migratorio en medios convencionales

Pese a los numerosos intentos por parte de múltiples organizaciones –Foro para la Integración de los Inmigrantes en el País Vasco, Colegio de Periodistas de Cataluña, Consejo Audiovisual de Andalucía, entre otras– por articular normas éticas y deontológicas en relación al tratamiento mediático del fenómeno migratorio (Ardévol, 2009), la representación sobre la inmigración ilegal que se transmite en los medios convencionales –prensa, radio y televisión– ha sido, y sigue siendo, mayoritariamente reduccionista, excluyente y focalizada hacia los aspectos negativos que conllevan los flujos migratorios (Ardévol, 2009; Igartua y Muñiz, 2004; Martínez y Olmo, 2015; Tortajada *et al.*, 2014), frente a un discurso minoritario que enfatiza la condición de víctima del migrante desde posturas empáticas, humanitarias y/o asistencialistas (Tortajada *et al.*, 2014).

La confrontación nosotros/ellos y la recalcada visualización de connotaciones sociales, económicas y culturales negativas que se asocian a la inmigración ilegal como la delincuencia, el desempleo, la inadaptación, etc., son, desde los inicios del fenómeno migratorio, estrategias discursivas consolidadas en los medios de comunicación (Van Dijk, 1997).

Desde los postulados de Berger y Luckmann (1995) sobre *La Construcción Social de la Realidad*, conocemos el papel articulador de los medios en la configuración de los imaginarios y discursos sociales. Generan un marco interpretativo compartido y modulan la asignación de sentido que la sociedad

otorga a los temas que abordan. Los procesos migratorios no escapan de esta interpretación mediática que incide y condiciona decisivamente la percepción social sobre el fenómeno migratorio (Tortajada *et al.*, 2014) y, en este sentido, actualmente se siguen evidenciando significativos incumplimientos por parte de los medios de comunicación convencionales de las normas éticas y deontológicas en cuanto a la recopilación y tratamiento de la información concerniente al colectivo inmigrante (Mukhortikova, 2020).

La literatura académica que apunta hacia el tratamiento sesgado, negativo, incriminatorio, homogeneizante, etc. de los medios de comunicación tradicionales hacia la figura del migrante es muy prolija. Baste señalar como referentes los trabajos de Cheng *et al.* (2009, 2010), Granados (2007), Gómez-Quintero *et al.* (2021), Igartua (2013), Igartua y Muñiz (2004, 2007), Igartua *et al.* (2007, 2013, 2104), Martínez-Lirola (2008), Muñiz *et al.* (2006, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b), Mukhortikova (2020), Santamaría (2002), Tortajada *et al.* (2014) o Van Dijk (2005, 2006, 2007, 2012). La investigación académica tanto a nivel nacional como internacional constata, una y otra vez, cómo la cobertura mediática es profesionalmente defectuosa y contribuye al problema del racismo más que a su solución (Van Dijk, 2008).

La inmigración de menores y su representación mediática (Tur-Viñes *et al.*, 2019) es, sin embargo, un fenómeno demográfico y social más complejo si cabe. En relación al tratamiento de la tipología específica de los MENA en los medios convencionales, los trabajos de referencia son escasos, aunque más actuales (Ardévol, 2009; Doná y Veale, 2011; Gómez-Quintero *et al.*, 2021; Martínez-Lirola y Olmos-Alcazar, 2015; Retis y García, 2010; Rodríguez-Wangüemert *et al.*, 2010; Rosen y Crafter, 2018). Las conclusiones que se alcanzan evidencian la asimilación que se realiza de los MENA con el resto de inmigrantes ilegales mayores de 18 años, obviando, desatendiendo o invisibilizando su condición de niños y niñas desprovistos de la protección de un adulto, y con un tratamiento informativo hacia este colectivo, en términos generales, igualmente peyorativo, excluyente y reduccionista.

1.2. Representación del fenómeno migratorio en redes sociales

Actualmente, los medios de comunicación tradicionales conviven y compiten con la expansión que, fundamentalmente en la última década, han adquirido las redes sociales. Desde principios del siglo XXI se viene configurando un nuevo ecosistema mediático en el que se constata, no solo la hibridación entre medios *offline* y *online*, sino una creciente y progresiva utilización de estos últimos (Hootsuite y We Are Social, 2021). En el paradigma mediático vigente las redes sociales juegan, cada vez más, un papel relevante, complementando –si no sustituyendo– el rol interpretativo y modulador de los medios convencionales sobre la realidad social; especialmente en la percepción y configuración simbólica de los más jóvenes. La franja de edad de entre 18 y 34 años resulta la más prominente en cuanto al empleo de estos canales de comunicación e interacción (Hootsuite y We Are Social, 2021). El uso y consumo que las denominadas generaciones de *millennials* y *post millennials* (Gómez de Travesedo-Rojas y Gil-Ramírez, 2020) realizan de las redes sociales está forzando un inexorable cambio de modelo comunicativo.

La dimensión que estos espacios digitales adquieren hoy en día, tanto por su rol de mediación e influencia en la construcción social de la realidad como por la amplificación que suponen respecto a las audiencias, hace necesario profundizar en el análisis de la representación que en ellos se transmite sobre el fenómeno migratorio; así como comprobar si el tratamiento negativista de los medios convencionales se extrapola a la Red.

En este sentido, la literatura académica es aún incipiente en cuanto al análisis de la forma en que este tipo de plataformas digitales presentan la figura del inmigrante.

Twitter es la red social que más notoriedad ha ganado en la investigación académica desde los más diversos enfoques (Pano, 2020; Donstrup, 2020) y en la que en mayor medida se han examinado aspectos vinculados con la inmigración. Arcila *et al.* (2020) abordan la presencia de expresiones de rechazo verbal hacia inmigrantes en el contexto hispanohablante; concluyendo la construcción y difusión de un discurso de odio en esta red social fundamentado en una hostilidad manifiesta hacia el colectivo migrante, que se presenta como una amenaza y una carga económica. Estas dos categorizaciones –inmigrante como amenaza e inmigrante como carga económica– son también detectadas como integran-

tes de los discursos que circulan en la red de *microblogging* por Nikolai (2021), quien añade el uso de expresiones abiertamente racistas y el tratamiento favorable del nacional frente al migrante como elementos definitorios de los tuits publicados sobre inmigrantes venezolanos residentes en Perú. Otras investigaciones que toman como contexto Twitter se acercan al fenómeno migratorio desde perspectivas más particulares como el uso que hacen de esta red social los medios migrantes colombianos con mayor influencia *online* (Hernández-Rodríguez, 2016), la dialéctica que la política española emplea para tuitear sobre la inmigración (Poch-Butler *et al.*, 2020) o cómo diversas organizaciones utilizan esta plataforma para luchar contra el inmigracionalismo y los discurso de odio (Merino-Arribas y López-Meri, 2018; Soto *et al.*, 2019).

En relación a Facebook, destaca el estudio de Olmos-Alcázar (2018) quien observa la repercusión –en forma de comentarios– de una noticia, publicada en las cuentas de los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, sobre el paso de personas inmigrantes en la frontera de Melilla. El análisis mostró una representación de las migraciones altamente problematizadas a través de discursos racistas radicalizados y un léxico discriminatorio tremendamente agresivo y crudo. Busso (2016) y Melella (2016), por su parte, abordan otra faceta de esta red social en relación a la inmigración: la utilidad de Facebook como espacio de construcción de la identidad por parte de colectivos migrantes.

El encuadre negativo hacia el fenómeno migratorio es también constatado en YouTube, la plataforma que se examina en la presente investigación, a través de los trabajos de Acosta (2015, 2016), Acosta y Martínez-Velasco (2017) y Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020). Acosta (2015) ofrece una comparación transnacional de los contenidos (vídeos y comentarios) publicados en la plataforma sobre inmigración en dos países con experiencias diferenciadas (Estados Unidos y España), observando una perspectiva negativa, estereotipada y prejuiciosa en la representación del fenómeno migratorio, en mayor o menor medida, en ambos casos. Acosta (2016) y Acosta y Martínez-Velasco (2017) ponen el foco de atención en la valoración de los cibernautas estadounidenses usuarios de YouTube hacia el tema migratorio, constatando como las representaciones que los ciudadanos norteamericanos comparten y difunden en esta red social acerca de la inmigración, reproducen encuadres tipificados en los que se asocia al colectivo con aspectos como la ilegalidad, la delincuencia y la victimización. Por último Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020) abordan el papel que juega YouTube en la construcción del imaginario colectivo sobre la figura del migrante en torno al caso “Aquarius”. Las autoras apuntan a que el contenido vulnera en múltiples ocasiones los derechos humanos y a una importante carga ofensiva en los términos empleados para referirse a los migrantes.

El estudio concreto de la tipología específica de MENA es inexistente en el contexto de las redes sociales. Esto supone una importante carencia, dado el papel central, supra argumentado, que hoy en día desempeñan estos espacios de conectividad e interacción en la construcción del imaginario colectivo social y la enorme proyección hacia la opinión pública que adquieren sus contenidos (Cheddadi, 2020). Gran parte del discurso público tiene lugar actualmente en el contexto de las redes sociales, por lo que los datos extraídos de su análisis pueden contribuir a dibujar patrones de conducta y comportamiento sociales (Jaramillo *et al.*, 2015) o a visibilizar opiniones dominantes (Arcila *et al.*, 2020). Este tipo de análisis es considerado actualmente como una importante herramienta, tanto para tomar el pulso social en torno a determinados temas, como para actuar como instrumentos predictores de futuros comportamientos (Kalyanam *et al.*, 2016). En este sentido, la pertinencia del presente análisis, que se desmarca de la tendencia mayoritaria en el examen del fenómeno migratorio desde la representación de la figura del migrante adulto, se justifica en la inquietud académica por iniciar una línea de estudio que arroje luz sobre uno de los aspectos de la inmigración más sensibles y polémicos, carentes por el momento de un abordaje científico: la representación que, a través de las redes sociales, se hace de los niños y niñas que emigran solos.

2. Objetivos

Esta investigación se propone como principal objetivo abordar el fenómeno migratorio desde el área de la comunicación, observando el papel que desempeña la red social YouTube en la construcción del imaginario colectivo sobre la figura de los MENA que llegan a España. Nuestro interés reside en examinar qué tipo de información (discurso-mensaje), en qué forma (enfoque), por parte de quién (emisor) y con qué nivel de acogida (receptor), se transmite sobre este colectivo en la plataforma de vídeos *online*.

De este objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- OE1: Cotejar y clasificar la tipología de emisores que difunden contenido sobre el fenómeno “MENA-España” en YouTube.
- OE2: Determinar las principales decisiones discursivas y el enfoque empleados en el proceso de producción-edición del vídeo.
- OE3: Analizar la presencia y el sesgo que se otorga en el audiovisual a los MENA a través tanto del plano de la imagen como del léxico.
- OE4: Categorizar la temática de los vídeos que suscitan mayor número de reproducciones y compararlos con los niveles de interacción que generan por parte de los receptores.

3. Metodología

Esta investigación, desde una perspectiva exploratoria-descriptiva, adopta un enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo) que combina el empleo de dos herramientas metodológicas: el análisis de contenido (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016) y el análisis crítico del discurso –en adelante ACD– (Van-Dijk, 1999; 2016; Wodak, 2003); éste último vinculado a la perspectiva del análisis de la conversación (Tusón, 2002) bajo la consideración del lenguaje, no solo como medio para expresar y reflejar las ideas particulares, sino como elemento que participa e interviene en la construcción de la realidad social. Entendemos, por tanto, el discurso como una práctica de naturaleza social en la que incide el status, la ideología y el poder de quienes intervienen en ella (Fernández-Martínez, 2007). El ACD permite establecer un punto de encuentro entre los usos del lenguaje y las cuestiones sociales que posibilita analizar el léxico, tanto como herramienta para expresar diferencias que tienen que ver con las estructuras sociales jerárquicas, como instrumento que permite observar las relaciones de poder que dan lugar a las mismas (Martínez-Lirola y Olmos-Alcazar, 2015). El análisis de contenido, por su parte, “ha resultado ser una herramienta eficaz en diferentes investigaciones que tratan el tema de la inmigración y los medios de comunicación” (Acosta y Martínez-Velasco, 2017, p. 44) y nos permite examinar el ADN de los contenidos publicados en la plataforma, su estructura, sus componentes básicos, su funcionamiento, así como inferir y predecir su mecanismo de influencia (Igartua, 2006).

Con un propósito analítico más intensivo que extensivo, el estudio huye del análisis de grandes muestras de información codificadas y examinadas a través de métodos computacionales, y propone la exploración, principalmente cualitativa, de los 61 vídeos que arroja como resultado YouTube en respuesta a la etiqueta de búsqueda “MENA-España” y utilizando como filtros “fecha de subida: este año” y “ordenar por: número de visualizaciones”. Con estos parámetros se tratan de extraer los contenidos más populares que ha generado la etiqueta propuesta en el último año. La muestra se recoge el 13 de septiembre de 2021. La selección temporal es aleatoria, pero responde al interés de abarcar un periodo amplio y actual en el análisis de la situación del fenómeno de los menores no acompañados en España. El uso del acrónimo MENA viene determinado por la popularidad adquirida frente a su desglose (menores extranjeros no acompañados). Estas siglas se han impuesto como designación emergente para nombrar a los niños y niñas extranjeros que llegan o permanecen solos en territorio nacional (Gómez-Quintero *et al.*, 2021; UNICEF, s. f.).

Por otra parte, la elección concreta de YouTube y no de otro tipo de red social viene determinada por la delimitación geográfica de este estudio, al ser esta plataforma la más empleada en el contexto español (83,3 % de 37 millones de usuarios), pese a ser superada por Facebook a nivel global (2.700 millones de usuarios frente a los 2.291 millones de YouTube) (Hootsuite y We Are Social, 2021).

En el transcurso de la investigación y de la revisión por parte de los diferentes codificadores se descartan 4 vídeos por los siguientes motivos: el término MENA que aparece en el vídeo alude al apellido de la cantante Ana Mena y no al acrónimo de menores extranjeros no acompañados²; el vídeo no trata el tema específico de los MENA, sino que se refiere en su conjunto a la inmigración ilegal, conteniendo el acrónimo únicamente en la descripción³; el vídeo no está disponible porque se ha cancelado la cuenta de YouTube asociada a él⁴; el contenido está duplicado: dos vídeos presentan el mismo título y desa-

² <https://www.youtube.com/watch?v=puUDVm2Txvk>

³ <https://www.youtube.com/watch?v=qVjCWRjCa7Y>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=SpgpBiPFxsQ>

rollo, a pesar de ser publicados por emisores distintos⁵. En este último caso se mantiene en la muestra el contenido que registra mayor número de reproducciones.

Así, finalmente la muestra queda integrada por 57 contenidos, que han supuesto el visionado y análisis de 11 horas (10:56:45) de audiovisual. El volumen de vídeos incluidos en la muestra resulta coincidente con el examinado por trabajos previos (Gil-Ramírez, 2019) que abordan el estudio de algún aspecto en YouTube de forma intensiva en lugar de extensiva. Atendiendo a la estadística descriptiva (Berger, 2015; Daymon y Holloway, 2010) la muestra propuesta posee representatividad, siendo posible utilizar los resultados como patrón en futuros modelos predictivos con análisis de tipo inferencial y muestras más grandes (Berrocal *et al.*, 2017).

Los hipervínculos de cada uno de los vídeos (Anexo) fueron recopilados en una hoja de cálculo para su posterior cotejo y consulta.

El diseño de la ficha de análisis aplicada contempla distintas categorías y variables (independientes y dependientes, con posibilidad de respuesta múltiple o dicotómica) cuya validez se apoya en la pertinencia al objeto de estudio constatada en investigaciones precedentes (Arévalo, 2017; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020). Los distintos apartados que contempla tratan de responder a las siguientes preguntas de investigación:

- En relación al emisor: ¿Desde qué canales de YouTube se difunde información sobre el fenómeno “MENA-España”? ¿cuál es la tipología y la identidad digital de los emisores?
- En relación al discurso-mensaje: ¿Cuáles son las decisiones discursivas empleadas en el proceso de producción-edición del vídeo? ¿Desde que enfoque se presenta? ¿Cómo se representa a los menores extranjeros no acompañados a través de las imágenes y el lenguaje empleados en el audiovisual?
- En relación al receptor: ¿Cuál es la temática de los vídeos que suscitan mayor número de reproducciones? ¿Cuál es el nivel de interacción de los usuarios-receptores?

Tabla 1. Ficha de análisis.

1. IDENTIDAD DIGITAL DE EMISOR		
1.1. Nombre del canal		
1.2. Tipo de entidad o usuario que ostenta la titularidad del canal	ONG	
	Empresa privada	
	Movimiento social	
	Partido político	
	Medios de comunicación	
	Usuario común	
1.3. Descripción (información) que el titular de la cuenta ofrece sobre su identidad		
2. DISCURSO-MENSAJE		
2.1. Datos de caracterización	Nombre del vídeo	
	Fecha de publicación	
	Duración	
2.2. Estrategia discursiva	Carácter narrativo	Emocional
		Informativo
		Humorístico
		Otros
	Enfoque del contenido	Humanitario
		Político
Otros		

⁵ Vídeo que se descarta de la muestra: https://www.youtube.com/watch?v=3Sk_sBIDmt8; vídeo que se mantiene en la muestra: <https://www.youtube.com/watch?v=g3InyV01Wzs>

	Fuentes de las declaraciones	Miembros ONG	
		Políticos	
		Expertos	
		Otros	
		No hay declaraciones	
	Sesgo del contenido hacia los MENA	Positivo	
		Negativo	
Neutro			
2.3. Representación de los MENAS	En el plano de la imagen	Presencia de MENAS	Si
			No
		Situación y actitud en la que se muestra a los migrantes	
	En el plano del lenguaje	Términos empleados en relación a los MENA en el título del vídeo	
		Alusiones verbales en referencia a los MENA en el contenido del vídeo	
3. RECEPCIÓN			
3.1. Temática del vídeo			
3.1. Número de reproducciones			
3.2. Número de me gusta/no me gusta			
3.3. Número de comentarios			

Fuente: elaboración propia a partir de Arévalo (2017) y Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020).

De la propuesta de Arévalo (2017) tomamos la estructura básica de análisis, distinguiendo entre el examen del emisor, discurso-mensaje y receptor. Aunque el trabajo de Arévalo (2017) propone una metodología referida al estudio de los movimientos sociales en YouTube, esta resulta igualmente aplicable para explorar el objeto de estudio que propone la presente investigación (menores extranjeros no acompañados). Por otra parte, las categorías y variables que se incluyen toman como referencia las que Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020) plantean en el análisis del fenómeno migratorio a través del estudio del caso “Aquarius” y el papel que jugó YouTube en la construcción del imaginario colectivo sobre la figura del migrante en esta crisis humanitaria concreta, adaptándolas a las especificidades del análisis que se propone.

Las distintas dimensiones del trabajo de campo tratan de abordar el conjunto de los elementos que conforman el carácter del contenido de los vídeos que se publican y consumen en YouTube, presuponiendo que su examen combinado permitirá la extracción de datos de interés para el avance de la línea de estudio que centra su atención en el peso que hoy en día tienen las redes sociales en la construcción del imaginario colectivo sobre el fenómeno migratorio en general y sobre la figura de los MENA en particular.

La disposición final de las categorías y variables propuestas se elabora tras un testeado preliminar aleatorio del 50 % de la muestra (n=29), que permitió resolver las discrepancias intercodificadores, corrigiendo y reajustando aquellos aspectos susceptibles de una interpretación sesgada. Una vez validadas, los codificadores (MG y RG) analizaron el total de la muestra aplicando la plantilla resultante (tabla 1). Para evaluar el nivel de confiabilidad intercodificadores se emplea el coeficiente de kappa de Cohen, resultando $k = 0,81$.

4. Resultados

4.1. Identidad digital del emisor

El estudio comparado de los emisores permite establecer una tipología de los mismos, así como caracterizarlos en función de su identidad digital y determinar finalmente quiénes ostentan la hegemonía del discurso en YouTube sobre el fenómeno de los MENA en España.

El conjunto de los vídeos analizados proviene de 40 canales de YouTube, ya que desde algunos de ellos se publica más de un contenido. Más de la mitad de los vídeos ($n = 32$) proceden de cuentas de usuarios comunes, principalmente ciudadanos particulares que optan por guardar su anonimato al no ofrecer datos personales ni a través del nombre del canal, ni mediante la información que se proporciona sobre el mismo ($n = 24$). Tras esta categoría, las cuentas en YouTube de medios de comunicación resultan también significativas ($n = 18$) como *uploaders* de contenidos relacionados con los MENA en España. Destaca la actividad como emisor de canales digitales de carácter alternativo ($n = 14$) frente a la difusión sobre el tema que nos ocupa que, en esta red social, llevan a cabo medios tradicionales ($n = 4$). En el caso de los medios digitales, destacan dos cuentas asociadas a EDAtv.com: Estado de Alarma Oficial y Estado de Alarma Uncensored. En cuanto a los medios tradicionales, son Cadena Ser y El Mundo a nivel nacional, y la Radiotelevisión de Ceuta (RTVCE) a nivel autonómico, los únicos que tiene presencia en la muestra.

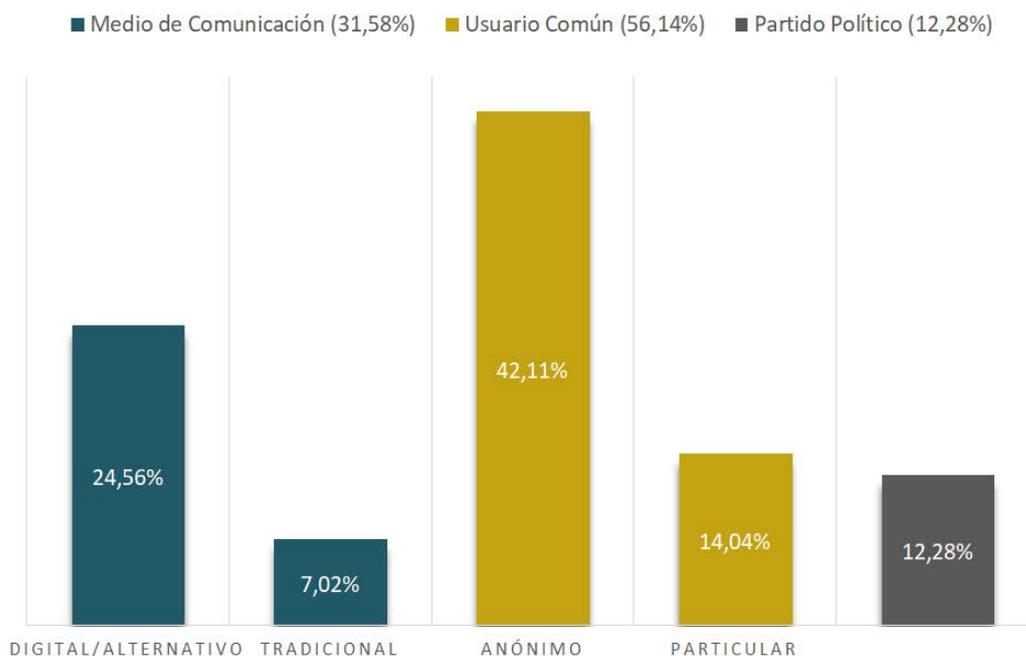


Figura 1: Emisor de contenidos sobre MENA-España.

Fuente: elaboración propia.

La participación de partidos políticos como *uploaders* queda muy relegada ($n = 7$) y focalizada en formaciones de ultraderecha (Vox, España 2000 y el movimiento político Hacemos Nación). Sorprende la ausencia, entre los contenidos más visualizados, de vídeos difundidos desde canales de ONG o movimientos sociales (asociaciones y colectivos de carácter humanitario) teniendo en cuenta el alto nivel de implicación que estas organizaciones tienen en la asistencia a los MENA una vez que llegan a territorio español.

4.2. El discurso-mensaje

Atendiendo a los datos de caracterización, la fecha de publicación del vídeo nos permite esclarecer cuales fueron los hechos que, en torno a los MENA, mayor interés despertaron desde el punto de vista de la difusión (emisión).

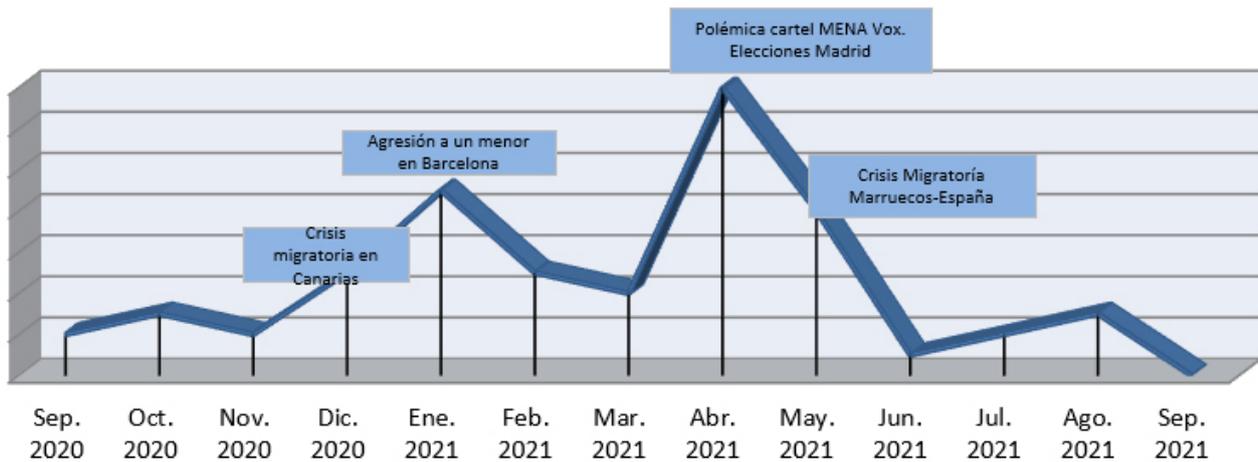


Figura 2: Picos de publicación de contenidos sobre MENA-España (13 septiembre de 2020-13 de septiembre 2021).

Fuente: elaboración propia.

Cuatro episodios clave parecen motivar una mayor actividad en YouTube respecto al fenómeno de los MENA en España del 13 de septiembre de 2020 al 13 de septiembre de 2021. El volumen de vídeos publicados comienza a experimentar una subida en noviembre de 2020, coincidiendo con la crisis migratoria que se produjo en Canarias, con llegadas masivas de inmigrantes ilegales a través de sus costas, en los últimos meses de 2020. En enero de 2021, la agresión a un menor en Barcelona por parte, supuestamente, de un grupo de MENA atrajo el interés mediático y tuvo su correspondiente eco en redes sociales. El mayor pico en cuanto a la emisión de contenidos parece estar vinculado con el protagonismo que, durante la campaña de las elecciones madrileñas del 4 de mayo de 2021, tuvo el discurso del partido político de ultraderecha Vox sobre los MENA, con especial incidencia de la polémica generada por el cartel con el que la formación trató de ejemplificar el gasto que supone un menor no acompañado a las arcas públicas, oponiendo dicho coste a la pensión que recibe un jubilado en España. También resulta significativo el número de contenidos que se difunden en la plataforma durante el mes de mayo de 2021, mes en el que se produce el incidente político fronterizo con Marruecos que supuso la llegada masiva de inmigrantes ilegales a territorio español, principalmente a través de las playas de Ceuta.

4.2.1. Estrategia discursiva

El carácter narrativo del contenido es mayoritariamente emocional ($n = 30$), lo que apunta a la subjetividad que los usuarios comunes como emisores prevalentes imprimen a los contenidos que difunden sobre el fenómeno de los MENA en España. Aun así, la diferencia porcentual con aquellos vídeos que tratan el tema desde un prisma informativo no es muy significativa, en lo que incide el tratamiento que los medios de comunicación otorgan al contenido que difunden. El humor no tiene cabida en la narrativa que en YouTube se difunde sobre el tema abordado.

En relación al enfoque desde el que se elabora el audiovisual predomina el político ($n = 25$) frente al humanitario, que resulta casi residual ($n = 3$). Sin embargo, la mayor parte de los vídeos ($n = 29$) responde a enfoques distintos a estos, poniendo el foco en aspectos socio-culturales o acudiendo a posiciones analíticas y/o descriptivas en la elaboración del contenido.

Resulta un criterio de interés en la construcción narrativa en torno al fenómeno de los MENA en España acudir a fuentes autorizadas cuyas declaraciones contribuyan a enriquecer la estrategia discursiva propuesta en el vídeo (54,23 %, $n = 32$). Si bien, y en consonancia con el enfoque político predomi-

nante, es la voz de personajes de la política española, a la que más se recurre en este sentido (n = 17). Destaca, en el ámbito de las declaraciones políticas incluidas en los contenidos, la presencia de miembros de Vox (Iván Espinosa, Rocío Monasterio, Ángela Mulas, Iván Vélez), con especial relevancia de la figura del presidente de la formación, Santiago Abascal. La aportación de lo que puedan decir los expertos en el tema, entre los que hemos considerado a todas aquellas personas que trabajan de forma directa con los MENA (gestores, educadores, trabajadores sociales, voluntarios, etc.) no es considerada relevante en la estrategia discursiva (n = 2) que predomina en los vídeos de YouTube. En el resto de los casos en que el contenido incluye declaraciones (n = 13), la fuente de las mismas la constituyen periodistas, vecinos, el juez Emilio Calatayud en una ocasión o Daniel Esteve –fundador Desokupa– en otra. No es característico en los vídeos que tratan sobre los MENA en España en la plataforma *online* ofrecer declaraciones de los propios protagonistas en primera persona. Tan solo en 4 ocasiones el vídeo incluye manifestaciones de algún MENA.

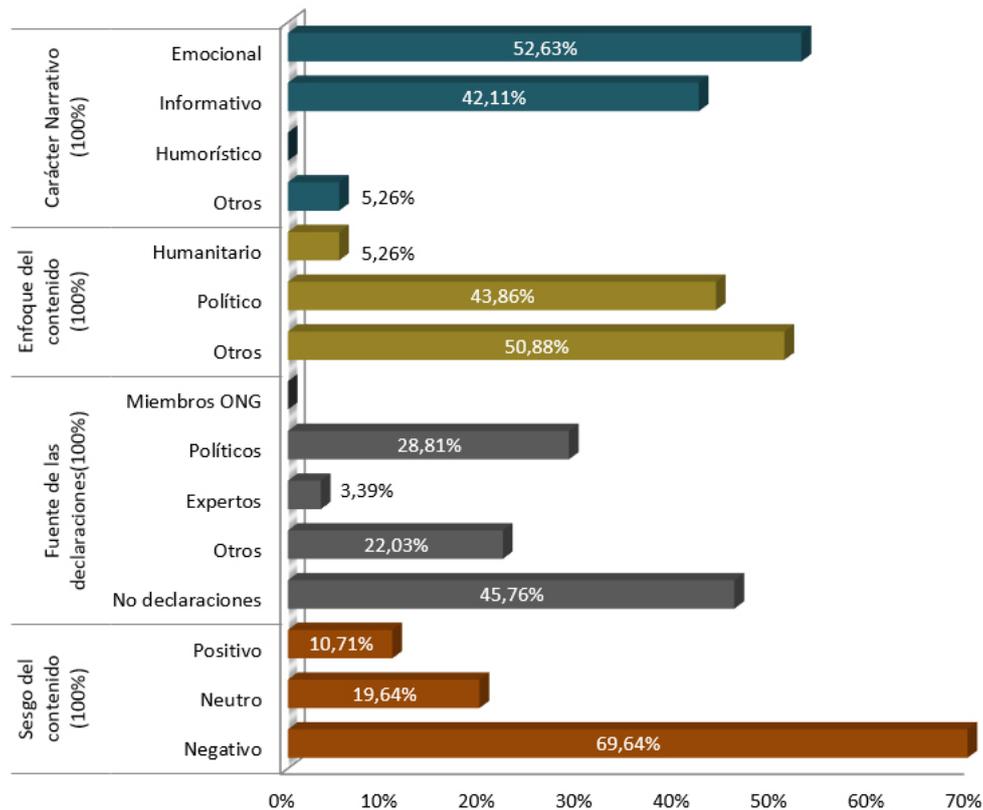


Figura 3: Caracterización de la estrategia discursiva.

Fuente: elaboración propia.

En el discurso que, en relación al fenómeno de los MENA en España, se difunde en YouTube el sesgo negativo hacia los menores es predominante (n = 39). La mayor parte de los vídeos los criminaliza y generaliza, haciendo extensivo al conjunto del colectivo los aspectos negativos vinculados a casos particulares. Son pocos los contenidos (n = 11) que abordan el tema desde la neutralidad, la objetividad y el análisis; y muy minoritarios los que se elaboran desde una visión en positivo (n = 6), mostrando la cara amable de la convivencia de un grupo de inmigrantes en un centro de MENA, invitando a la reflexión sobre los motivos que llevan a estos menores a huir solos de sus países o haciendo hincapié en la especial atención que merece la condición de menores (niños) de este tipo de inmigración ilegal.

4.2.2. Representación de los MENA a través de la imagen y el lenguaje

En el plano de la imagen, lo más habitual es que los vídeos no muestren a ningún MENA (61,40 %, n = 35). En aquellos casos en que estos menores no acompañados aparecen representados a nivel visual (38,60 %, n = 22) se muestran, mayoritariamente, en actitudes neutrales (31,58 %, n = 18) en sitios públicos (parques, plazas, calles), esperando de forma paciente a ser atendidos o bajo custodia de las

fuerzas y cuerpos de seguridad del estado o miembros de ONG. Aunque menos frecuente (5,26 %, n = 3), otras veces se muestra al menor en acciones incívicas como saltando por un portón a una propiedad privada o en actitudes chulescas y desafiantes hacia la autoridad policial. Tan solo un vídeo traslada en la imagen una visión favorable hacia los MENA reflejando la realidad de un grupo que vive en un centro de Barcelona llamado Mas Pins: estudiando, jugando al fútbol, recolectando en el huerto, cocinando, paseando, tocando música, etc., y la mayoría de las veces con una sonrisa en la cara.

Resultan reseñables en el ámbito de la imagen dos aspectos: por un lado, la total ausencia de niñas en la representación que se hace de los MENA en los vídeos analizados, lo que evidencia la realidad de la masculinización del fenómeno de los MENA en España; por otro, la vulneración que se hace al derecho de las personas a su propia imagen, máxime tratándose de menores; dado que del 38,60 % (n = 22) de las ocasiones en que se muestra en imagen al menor, el 31,58 % (n = 18) no pixela o difumina su rostro para preservar su identidad.

En el terreno del lenguaje, la mayor parte de los títulos (52,63 %, n = 30) expresan, mediante adjetivos directos o por asociación con los verbos o términos utilizados, una postura de condena, protesta, desprecio o desaprobación de la presencia de los MENA en España. De forma directa se les describe como “chulitos, okupas o delincuentes”. De forma indirecta se les asocia con el hecho de generar inseguridad (31,58 %, n = 18) mediante palabras que aluden a conceptos como peligro, ocupación, agresividad, delincuencia, invasión, hurto o violación; con los gastos –injustos desde estas posturas– que suponen para las arcas públicas (8,77 %, n = 5) o con constituir un problema para España (5,26 %, n = 3). Exponemos brevemente esta tipología mediante ejemplos de títulos⁶ como “ABASCAL DENUNCIA que los MENAS no vienen a ESPAÑA a cotizar sino a DELINQUIR”, “🇧🇪 Los “Menas” nos invaden.🇧🇪”, “MENAS INMIGRANTES ATACAN A UN ANCIANO”, “🇷🇺 MENAS se CUELAN en PROPIEDAD en el Sur de Gran Canaria”, “LOS MENAS DEGRADAN NUESTROS BARRIOS CONVIRTIENDOLOS EN LUGARES INSEGUROS PARA LOS ESPAÑOLES!!” “🇷🇺 ÚLTIMA HORA🇷🇺: Mena DESAFÍA a POLICÍA NACIONAL en ESPAÑA” o “🇪🇸 España no puede gastar 98 MILLONES en menas mientras tiene abuelas con una pensión de 400€”.

Por otra parte, en relación al lenguaje empleado para referirse a los MENA en el contenido del vídeo, de forma mayoritaria (n = 35) encontramos alusiones que suponen una crítica frontal a este colectivo. En este sentido, los audiovisuales contienen lenguaje despectivo, insultos hacia estos inmigrantes menores no acompañados o expresiones incriminatorias. Igualmente se utiliza el lenguaje en un sentido patriótico/nativista, enfatizando la diferenciación entre nosotros/ellos, de una forma peyorativa que tilda a los MENA de personas indeseables. Se les culpabiliza también, a través del lenguaje usado en los vídeos, del gasto que generan a los españoles y se les representa, en ocasiones, como “unos aprovechados” aludiendo que no son menores o que no se encuentran en situación vulnerable. Algunos ejemplos de estas categorías son expresiones⁷ como:

a) Lenguaje despectivo/insultos: “Chungos, impresentables, engendros”, “Criajos de 16 años, drogadictos, delincuentes”, “Agresores”, “Miserables”, “Son unos salvajes”, “Cago en Dios, vaya basura” o “Me tenéis hasta la polla”.

b) Expresiones incriminatorias: “Hay problemas de machetazos, de apuñalamientos, de violaciones, de robos”, “Para mi los MENA son un peligro público”, “Mafias de ocupación”, “Están por la calle atemorizando a las mujeres o atracando a nuestro hijos”, “Grupos de MENA armados”, “La mayor tasa de consumo de drogas está entre los chavales de 14 a 17 años de origen musulmán, marroquí o argelino”, “Los delitos que más se cometen son robo con violencia e intimidación, tirones, mataleón con arma blanca, robo en el interior de vehículos, se lesionan entre ellos y agresiones a los mal llamados educadores”, “Vienen 4, 5 o 6, te piden un cigarro y según te piden el cigarro te quitan la cajetilla y a

⁶ Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los títulos de los vídeos que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

⁷ Todos los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales del lenguaje empleado en el contenido de los vídeos que componen la muestra. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

la vez te quitan el móvil”, “Manifiestan a menudo conductas disruptivas y delincuenciales que crean inseguridad, temor y malestar entre los vecinos y causan una gran alarma social” o “Palizas, amenazas y pánico en Batán”.

c) Lenguaje patriótico/nativista (MENA como persona indeseable): “Es de vital importancia que no se sobresature el país de gente inútil”, “No tenemos que cargar con los problemas de otros, que ya suficiente tenemos nosotros”, “Cuando un menor tiene en España 18 años y no tiene una familia o sufre desarraigo, ya les puedo asegurar que va a vivir en la calle y no tiene una familia que le proteja, al contrario de lo que sucede con estos MENA”, “Esta gente no tiene cabida en la sociedad española”, “Hay que echarlos de España y que cumplan condena en las cárceles de sus países”, “España cristiana y no musulmana. Fuera ilegales de nuestra patria”, “Muerte al moro, o ellos o nosotros”, “Vete a tu país, es lo que tienes que hacer hijo de puta”, “lo mejor para mis hijos, no para esta gente que son de otro país”.

d) Lenguaje inculpatario respecto al gasto que generan: “Esta gente está hay, a todo lujo, mantenida con nuestro dinero, mientras los españoles, arruinados, no saben como llegar a fin de mes”, “Una vez que entras en España y entras con la catalogación de MENA; no te preocupes que en España te vas a forrar. Te vas a forrar tú y tu familia, porque te van a reagrupar, te van a dar pagas y dinero para los vuelos, dinero en efectivo para que te desplaces”, “Una paga que les dan de 430 euros cuando cumplen los 18; a los españoles no les están dando ni 5 euros”, “4 mil euros al mes cada menor en Madrid. Ya les gustaría a las familias tener 4 mil euros al mes para cada niño que tienen”.

e) Lenguaje que tilda a los MENA de mentirosos y aprovechados: “Engañan con su edad”, “¿Habéis visto algún inmigrante con problemas de peso, esquelético?”, “No huyen de la guerra, no son pobres, son los pijos, de los pijos de allá”, “Estas personas que no vienen a España a integrarse, a trabajar. Vienen aquí para vivir la vida loca”, “Todos con camisetas de equipos de fútbol”, “Muchos de ellos ya les digo yo que no son en absoluto menores”, “No están desamparados”, “No tienen para vivir, no tienen para comer, pero van como pinceles”, “¿Menores que no tienen familia y están sin arraigo, no? Pues estamos viendo algunos aquí, su madre, enfrente del piso donde están”, “Cuando entran a nuestro país, la mayoría viene con falsedad documental o mintiendo, tanto del país de origen como de su edad”.

Se detectan en el uso del lenguaje crítico hacia los MENA dos elementos clave: una fuerte carga subjetiva en las argumentaciones, fundamentadas en opiniones personales sin respaldo documental o evidencia alguna, y una contundente tendencia a la generalización, caracterizando a todo el colectivo en función de los actos incívicos o delictivos que comenten algunos de forma particular.

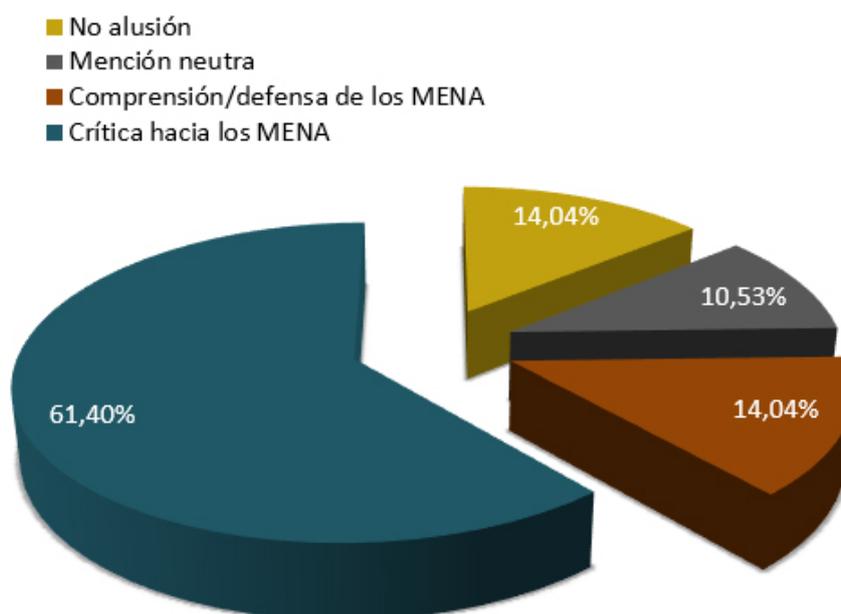


Figura 4: Usos del lenguaje en el contenido del vídeo.

Fuente: elaboración propia.

El uso del lenguaje en el contenido del vídeo para expresar una postura empática o humanitaria hacia los MENA queda muy relegado en el global (n = 8). En estos casos, las expresiones verbales se emplean para enfatizar la condición de menor (niño) de estos inmigrantes, para destacar la peligrosidad a la que se exponen durante la migración, para reflexionar sobre las causas de su huida, para enfatizar la situación de vulnerabilidad en la que se encuentran al llegar a España o para tratar de criticar la generalización a la que se les somete en sentido negativo.

Ejemplo de esta tipología son expresiones como: “Marruecos juega constantemente con esa carne de cañón que no es otra cosa que niños”, “Los derechos de esos niños no tienen un discurso contable y económico, tienen el discurso del dolor y el desamparo”, “Se exponen a múltiples abusos y violaciones de sus derechos: por ejemplo violencia, trata, explotación, violaciones e, incluso, para algunos ese viaje supone la pérdida de su propia vida”, “Se enfrentan a grandes carencias mientras están acá, aumentando su vulnerabilidad y estigma”, “Debemos recordar que están acá solos, sin familia, sin orientación, algunos aprendiendo el idioma, otros intentando comprender la nueva cultura del sitio donde han llegado”, “Lo más difícil para estos chicos es comunicarse, porque deben hacerlo con los gestos. Si no saben la lengua, gesticulan. Si no les sale con las manos, se ponen nerviosos. Sudan, tiene mucha tensión porque falla el vocabulario. Eso estigmatiza y genera prejuicios”, “Ellos llegan aquí en un momento de su vida de choque, porque han estado con la familia y lo que se encuentran es un mundo totalmente diferente”, “Tienen claro que aquí no pueden verbalizar que quieren volver con su mamá. Eso es un tabú para ellos. No lo pueden decir, pero en el fondo la echan de menos continuamente. Siempre están hablando de sus madres, siempre”, “Hay quienes les achacan altos niveles de delincuencia, sin embargo, no hay datos que lo corroboren”, “No puede haber más cobardía que el que se enfrenta a un niño o una niña que vive solo” o “Hoy le decimos a Rocío Monasterio y le decimos a Vox que saquen sus manos de encima de nuestros niños y de nuestras niñas; que se metan con gente de su tamaño”.

En contadas ocasiones son MENA en primera persona los que se expresan verbalmente en el audiovisual y, en esos casos, su relato refuerza la posible empatía hacia su situación. Valgan como ejemplo las frases “Si tienes suerte llegas hasta aquí, si no, te mueres en el mar. Yo pensaba en mis padres y en mi hermano”, “Tener un amigo, una verdadera amistad, nos ayuda a sentirnos menos solos porque nuestros padres y amigos de antes ya no están aquí” o “Nosotros venimos aquí para lograr nuestros sueños, para mejorar la vida de nuestras familias. No venimos aquí para provocar problemas”.

4.2.3 Incidencia de Vox en la estrategia discursiva

Pese a que no se contemplaba inicialmente el examen de la incidencia de un determinado colectivo u organismo en la estrategia discursiva de los vídeos más visualizados en YouTube sobre la temática “MENA-España”, el desarrollo de la investigación nos empuja a analizar y señalar el peso que la formación de ultraderecha Vox tiene en los procesos de producción/edición de los contenidos y en el enfoque de los mismos. Este partido está presente de una u otra forma (como emisor, fuente de las declaraciones, en títulos o en el propio contenido) en un 58,39 % (n = 31), más de la mitad de los vídeos analizados.

4.3. Recepción

En relación a la acción de recepción de los vídeos difundidos en YouTube sobre el fenómeno de los MENA en España cabe aclarar, en primer lugar, que la misma se aborda de forma cuantitativa por la dificultad que el anonimato, característico de los usuarios de esta red social, conlleva para un análisis cualitativo.

En términos generales, la recepción se caracteriza por un consumo mayoritariamente pasivo, hecho que se constata en la abrumadora diferencia entre las cifras de visionado, que relacionamos con la interacción en el nivel más bajo, y las cifras de “me gusta”, “no me gusta” o “comentarios”, que requieren de una respuesta más activa por parte de los usuarios.

Tabla 2. Interacciones en los vídeos sobre MENA-España.

	Nº Reproducciones	Nº Me gusta	Nº No me gusta	Nº Comentarios
Totales	1.770.465	100.841	5.505	12.639
Media	31.060, 7	1.769,1	96,5	221,7

Fuente: elaboración propia.

En relación a las temáticas, se pueden establecer seis categorías: “Consecuencias negativas de la presencia de MENA en España” (n = 37), “Crisis migratoria Marruecos-España” (n = 6), “Posicionamientos políticos sobre los MENA” (n = 2), “Postura humanitaria hacia los MENA” (n = 7), “Aspectos legales en torno al fenómeno” (n = 3) y “Otros” (n = 2).

El análisis de la temática de los vídeos que obtienen mayor y menor número de visualizaciones en el contexto de la muestra, no arroja datos significativos, ya que tanto los dos que ocupan los primeros puestos como los dos que cierran por la cola se engloban en la categoría de “Consecuencias negativas de la presencia de MENA en España”. No detectamos un patrón que permita establecer una diferenciación en este sentido.

Los dos contenidos que reciben mayor número de “me gusta”, posicionados en el primer y tercer puesto en cuanto al volumen de visualizaciones, coinciden también en reflejar esta temática, tratando sobre la ocupación de un piso por parte de un grupo de MENA y sobre la peligrosidad que supone la presencia del colectivo en territorio español. El elevado número de “me gusta” que reciben estos vídeos (16.740 y 15.243 respectivamente) denota una posición activa por parte de aquellos usuarios que simpatizan con la postura detractora hacia el colectivo de menores extranjeros no acompañados. Resulta significativo el hecho de que el único vídeo que refleja, de manera detallada y desde una visión positiva, la realidad de los MENA en un centro de Barcelona llamado Mas Pins, se encuentre entre los que menor número de “me gusta” recibe (33).

Por otra parte, los vídeos que recogen mayor número de “no me gusta”, posicionados en el segundo y séptimo puesto en cuanto al volumen de reproducciones, abordan igualmente aspectos vinculados con la temática “Consecuencias negativas de la presencia de MENA en España”; en concreto los gastos y la inseguridad que generan, y la delincuencia que ejercen. En estos casos es difícil determinar si el usuario está mostrando, al clicar “no me gusta” una postura en desacuerdo con los hechos que se reflejan en el contenido o está denunciando con esta acción la crítica que se realiza hacia los MENA. Aun así, nos aventuramos a inclinarnos por la primera opción atendiendo a la tendencia detectada a lo largo del análisis.

En el caso de los audiovisuales que reciben mayor número de comentarios, estos coinciden con los que registran mayor número de “me gusta” (primero y tercero) lo que refuerza el hecho de que son los contenidos que muestran oposición a los MENA, los que producen una mayor reacción por parte de los usuarios.

5. Discusión y conclusiones

Pese a la novedad que propone esta investigación, pionera en el examen del tratamiento de los MENA en YouTube, la asociación que se realiza de este colectivo específico con el resto de inmigrantes (mayores de 18 años), detectada en el desarrollo del estudio, permite discutir los resultados obtenidos con los hallazgos de aquellos trabajos que abordan la forma en que, en el conjunto de los medios convencionales y las redes sociales, se trata el fenómeno migratorio.

El discurso que actualmente se transmite sobre los MENA en España a través de la plataforma de vídeos *online*, aunque no está politizado, dado que prevalecen los contenidos que al respecto difunden usuarios comunes, se ve fuertemente condicionado por el argumentario ideológico que Vox expone y defiende en relación a los MENA. No en vano, esta formación de ultraderecha está presente, de una u otra forma, en más de la mitad de los contenidos extraídos de YouTube en torno al tema analizado.

También se evidencia la incidencia de este partido político en el hecho de que el mayor volumen de vídeos publicados se produce coincidiendo con la aparición, en la campaña de las elecciones madrileñas de 2021, del polémico cartel sobre el gasto que suponen los MENA para las arcas públicas. Recordemos que las redes sociales han servido profusamente a los partidos políticos para divulgar su ideología y atacar la ajena, poblándose de bulos, medias verdades y globos sonda (Cabezuelo y Manfredi, 2019; Galletero *et al.*, 2020; Mendieta, 2020; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2021).

La red social YouTube estaría desempeñando, en este sentido, una función de difusor de un discurso de odio (Ben-David y Matamoros-Fernández, 2016) hacia la figura de los MENA que llegan o están en territorio español. El discurso de odio implica el uso de un lenguaje que considera al migrante como un sujeto antitético a los valores nucleares nacionales y como una amenaza a los valores que cimientan la convivencia social, y promueve mensajes que alimentan el rechazo, el menosprecio, la humillación, el descrédito y la estigmatización del individuo o colectivo en base a atributos que van desde la nacionalidad hasta la orientación sexual (Arcila *et al.*, 2020; Torres, 2019; Tortajada *et al.*, 2014). En el caso de YouTube este discurso de odio se presenta construido principalmente a través de una narrativa emocional basada en opiniones subjetivas de ciudadanos particulares y/o anónimos, que no recurren a fuentes autorizadas para validar sus argumentos. Mukhortikova (2020) Torres (2019) y Tortajada *et al.* (2014) detectaron igualmente el uso de apreciaciones subjetivadas carentes o faltas de pluralidad de fuentes en los discursos de usuarios o colaboradores de medios convencionales hacia los inmigrantes.

Llama la atención, en consonancia con los hallazgos obtenidos por Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020), la total ausencia de ONG o movimientos sociales como creadores de contenido que logren la atención de los usuarios de esta plataforma, dada la alta implicación de este tipo de instituciones en la gestión de las llegadas y su participación activa en los sistemas de protección gubernamentales de los MENA. La experiencia de las personas que más directamente se relacionan con ellos (educadores, trabajadores de los centros de acogida, asistentes sociales, voluntarios, etc.) apenas tiene cabida en la representación que en esta red social se transmite sobre estos niños y niñas. La perspectiva humanitaria no parece despertar el interés de quienes acuden a YouTube para informarse sobre la situación del fenómeno de los MENA en España. Si bien, estos hechos podrían explicarse por la tendencia en el consumo hacia un enfoque político de esta tipología específica de migrantes; desde esta perspectiva destaca la nula presencia de contenidos publicados por canales de partidos políticos progresistas. Es el “discurso de élite” (Olmos-Alcazar, 2018) de partidos y movimientos de ideología ultraderechista, principalmente Vox, el que mayor presencia tiene cuando en la producción del contenido se incluyen declaraciones.

Coincidiendo con la apreciación de numerosa literatura precedente sobre la representación del fenómeno migratorio en general (Acosta, 2015, 2016; Acosta y Martínez-Velasco, 2017; Arcila *et al.*, 2020; Checa-Olmos y Arjona-Garrido, 2011; Cheng *et al.*, 2009, 2010; Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2020; Gómez-Quintero *et al.*, 2021; Granados, 2007; Horsti, 2003; Igartua, 2013; Igartua *et al.*, 2007, 2013, 2014; Martínez-Lirola, 2008; Muñoz *et al.*, 2006, 2007a, 2007b, 2008a, 2008b; Nikolai, 2021; Olmos-Alcazar, 2018; Santamaría, 2002; Tortajada *et al.*, 2014; Van Dijk, 2005, 2006, 2007, 2008, 2012) o sobre los inmigrantes infantiles o jóvenes en particular (Ardévol, 2009; Doná y Veale, 2011; Martínez-Lirola y Olmos-Alcazar, 2015; Retis y García, 2010; Rosen y Crafter, 2018), el sesgo detectado en esta investigación hacia la figura de los MENA es contundentemente negativo.

La construcción del discurso en base a atributos negativos se apoya, fundamentalmente, en el léxico empleado tanto en los títulos como en el propio contenido de los vídeos. En el ámbito de la imagen, es poco habitual que se muestre a los menores y cuando se hace, aparecen de forma predominante en una actitud neutra. Estos resultados discrepan con los obtenidos por Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020) que detectan la representación de niños y niñas a través de imágenes que los muestran en una actitud positiva (cantando, bailando, jugando, sonriendo). Esta diferencia puede responder a la distinta situación de los menores según los casos analizados: niños y niñas que estuvieron durante días en un buque en altamar, en condiciones de hacinamiento e insalubridad, esperando ser acogidos por algún país de la Unión Europea –lo que despertó la alarma y la percepción de una necesaria intervención humanitaria–; frente a los MENA que llegan a territorio nacional o ya se encuentran bajo la tutela de la administración pública.

El análisis visual aporta adicionalmente algunos elementos que merecen ser reseñados como la eviden-

te masculinización de este tipo específico de migraciones o la preocupante vulneración del derecho a la imagen personal y del menor que se produce en la mayoría de las ocasiones en que algún MENA aparece representado en imagen en el audiovisual. El estudio de Mukhortikova (2020) apunta, de forma coincidente con la presente investigación, al daño que revelar la identidad del menor le puede acarrear al mismo. Sin embargo, esta vulneración queda impune en los medios sociales que, como recuerdan Merino-Arribas y López-Meri (2018), no están sujetos a la ética profesional que sí vincula a los medios convencionales.

La mayor parte de los vídeos se enmarcan bajo la temática general de las “Consecuencias negativas de la presencia de MENA en España” y en estos prevalece el uso de campos semánticos asociados a sesgos peyorativos, denigrantes o excluyentes hacia la figura del menor; algo que ya detectaron Mukhortikova (2020) Olmos-Alcazar (2018) y Tortajada *et al.* (2014) en relación a la representación de los inmigrantes adultos. A través del uso de un lenguaje incriminatorio vinculado a términos como “peligro, invasión, agresividad, ocupación o delincuencia”, entre otros, los MENA son asociados principalmente con el hecho de constituir una amenaza para la seguridad pública. La preponderancia de esta asociación del migrante con el concepto de amenaza fue observada inicialmente por autores como Bobo y Hutchings (1996) o Van Dijk (1997) y ha quedado evidenciada posteriormente en los trabajos de Arcila *et al.* (2020), Ardévol (2009), Gómez-Quintero *et al.*, 2021; Torres (2019) o Tortajada *et al.* (2014), entre otros. El discurso enfocado al conflicto, la confrontación, el choque que se produce entre la población primaria (autóctona) y la secundaria (inmigrantes) (Cheddadi, 2020), se sobredimensiona (Nikolai, 2021; Tortajada *et al.*, 2014) configurando una imagen distorsionadamente homogénea de los MENA como fuente de inseguridad, pánico y alarma social, tal y como los representa el partido de ultraderecha Vox (Cheddadi, 2020; Lava, 2021).

En la producción/edición de contenidos sobre el fenómeno de los MENA en España a través de YouTube, probablemente condicionado por la publicidad mediática que recibió el polémico cartel electoral diseñado por Vox para las elecciones madrileñas del 4 de mayo, también destaca el empleo de un discurso en el que se culpabiliza a los MENA del gasto nacional que supone su tutela. No en vano, esta representación de los MENA como consumidores ilegítimos del sistema asistencialista español es otro de los argumentos esgrimidos en la caracterización que, de este colectivo, realiza la formación de ultraderecha (Cheddadi, 2020). Si bien, en términos del fenómeno migratorio en general, la consideración del inmigrante como una carga injusta para la economía del país de acogida ya fue evidenciada por los trabajos de Arcila *et al.* (2020), Cea D'Ancona (2005), Olmos-Alcazar (2018) y Torres (2019).

Esta concepción de amenaza económica de los MENA se vincula al descrédito hacia los mismos, representándolos discursivamente como “mentirosos y aprovechados” que reciben, “sin merecerlo”, una protección social y económica por parte de la administración pública que debiera dedicarse a los nacionales; cuestión que enlaza con la postura patriótica/nativista que enfatiza la diferenciación nosotros/ellos, significativamente presente en este análisis, y eje fundamental en la ideología de Vox (Cheddadi, 2020). El enfoque etnocéntrico nacionalista que promueve la dicotomía reduccionista nosotros/ellos en la representación del fenómeno migratorio fue prontamente puesto de manifiesto por el Colectivo IOÉ (1995) y refutado posteriormente por los estudios de Gómez-Quintero *et al.* (2021) y Tortajada *et al.* (2014).

En términos generales, el modo en que se emplea el lenguaje en los contenidos publicados en la plataforma de vídeos *online* para referirse a los MENA acarrea una generalización negativa, y a nuestro juicio injustificada, hacia el conjunto de este tipo de migrantes. Se atribuye al todo los hechos de elementos particulares. La anécdota se descontextualiza y se sobredimensiona. Los menores no son representados de manera individualizada, sino como una amalgama, una masa (Martínez-Lirola y Olmos-Alcazar, 2015); una homogeneización que denuncian tanto Gimeno (2013) como Perazzo y Zuppiroli (2018). A esta masificación del colectivo contribuye también la invisibilidad y deshumanización a las que se somete a los MENA a través de los contenidos sobre ellos difundidos en YouTube. Apenas se recogen testimonios personales que relaten en primera persona la experiencia migratoria o la situación de estos menores y solo en estas pocas ocasiones conocemos su identidad que se obvia de forma mayoritaria, presentando a los MENA como sujetos indeterminados, despersonificados (Martínez-Lirola y Olmos-Alcazar, 2015), cuya identidad queda reducida a su condición de inmigrantes. Esta invisibilización del migrante como protagonista de su propia realidad a través de la exclusión de sus opiniones y subjetividades en el relato que sobre ellos se construye a través de medios convencionales

y digitales queda explicitada en las conclusiones que alcanzan Gil-Ramírez y Gómez de Travesedo-Rojas (2020) y Olmos-Alcazar (2018), evidenciando la deslegitimación de la figura del inmigrante que este tipo de discursos ejerce.

La construcción de una narrativa positiva hacia los MENA en YouTube es residual. Los pocos contenidos que se enfocan desde una perspectiva humanitaria enfatizan la condición de menores de estos migrantes mediante el uso reiterado del término “niños”, apuntan al riesgo que corren durante la migración, reflexionan sobre las causas de este fenómeno migratorio particular o enfatizan la situación de vulnerabilidad que viven una vez que llegan a España. Las posturas empáticas hacia los MENA quedan diluidas en el conjunto, un aspecto que resulta concurrente con el análisis de Tortajada *et al.* (2014) sobre el tratamiento del fenómeno migratorio en la radio española, en el que observan cómo las intervenciones que se fundamentan en la inclusión quedan absorbidas por el predominio de un contexto excluyente. En el marco del discurso que se construye a través de atributos positivos hacia los MENA, se echan en falta contenidos que apelen al carácter humanitario que, a nuestro juicio, debiera impregnar la narrativa sobre estos menores, considerando la necesidad de trabajar, desde una pedagogía humanizada (Patricia, 2020), la autoestima de jóvenes en pleno desarrollo (Odor *et al.*, 2020). Por otro lado, también resulta significativa la ausencia de discursos que pongan de relieve la responsabilidad del tipo de gestión migratoria de la administración pública en la falta de integración de los MENA; cuestión a la que apunta Peláez (2010).

Los usuarios de YouTube responden mayoritariamente con una interacción pasiva, la visualización, a los contenidos sobre MENA-España, y aquellos contenidos que recogen un número superior de acciones que requieren un mayor grado de implicación (clicar me gusta/no me gusta o comentar) representan mayoritariamente a los MENA desde la posición negativa; lo que apunta hacia una actitud más activa por parte de aquellos usuarios que coinciden en su percepción de estos menores con esta representación.

En definitiva, el carácter narrativo, el enfoque, el sesgo y el lenguaje empleados en los vídeos más populares en YouTube sobre los MENA en España, construyen una imagen estereotipada y tipificada en negativo hacia estos niños y niñas; lo que supone un alto riesgo de enfatizar socialmente la estigmatización, los prejuicios, la brecha social y en general fomentar el racismo y la xenofobia hacia este colectivo, si atendemos al alto nivel de penetración y la fuerte influencia que ejercen, hoy por hoy, los contenidos vertidos en esta red social. En lugar de la precisa normalización de la diversidad cultural en pro de la cohesión social, se transmite un discurso que mitiga la complejidad de los procesos de llegada, adaptación y socialización a la que se enfrenta esta tipología específica de migrantes, simplificando la posible percepción e interpretación social del fenómeno.

A pesar de las limitaciones de este estudio en cuanto al volumen de la muestra y la acotación geográfica (España), consideramos que el intenso análisis cualitativo efectuado supone un punto de partida en la necesaria línea de investigación sobre la representación y el tratamiento del colectivo migrante específico que constituyen los MENA, especialmente sensible y vulnerable, a nuestro juicio, por su condición de menores. Este trabajo puede ser base de futuras investigaciones que examinen redes sociales distintas a YouTube u otros contextos geográficos y contribuyan a esclarecer y a acotar la situación actual en torno a la imagen que, sobre los MENA, se está transmitiendo al conjunto de la sociedad a través del entorno digital.

6. Referencias

ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados) (2019). *Menores no acompañados que viajan solos*. eacnur.org. <https://bit.ly/3D8Vh6E>

Acosta, T. (2015). *Encuadres sobre inmigración reproducidos en YouTube: una comparación transnacional* [Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca]. Repositorio documental Gredos. <https://bit.ly/2YDmHIW>

Acosta, T. (2016). Cibernautas estadounidenses e inmigración: uso negativo del *framing* hacia inmigrantes mexicanos en YouTube. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 9(17), 39-70. <https://bit.ly/3D55sZP>

Acosta, T. y Martínez-Velasco, J. F. (2017). Discriminación en la red: prejuicio sutil y manifiesto expresado en los videos de YouTube sobre inmigración en los Estados Unidos. En: A. Aguilar (coord.), *Desafíos de la inclusión y procesos de comunicación* (37-53). Fontamara.

Andrés-Laso, A. (2020). Menores extranjeros no acompañados (MENA). *Revista Jurídica de Castilla y León*, 50, 7-48. <https://bit.ly/3CbNNya>

Arcila Calderón, C., Blanco-Herrero, D. y Valdez Apolo, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>

Ardévol Abreu, A. (2009). Información sobre inmigración en la prensa de Tenerife. Las manifestaciones de vecinos contra un centro de menores inmigrantes en 2006. *RUTA Comunicación*, 2. <https://bit.ly/3wMO2yU>

Arévalo, A. I. (2017). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. En: Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Universidad de Sevilla: COMPOLITICAS. <https://bit.ly/3HdwD77>

Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 107-122. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>

Baños-González, M., Canorea Tiralaso, H. y Rajas Fernández, M. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 117-141. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1452>

Barrios Valle, R. B. (2021). Tendencias actuales de la migración internacional. *Revista Mapa*, 9(23), 151-162. <https://bit.ly/3KSXhnT>

Ben-David, A. y Matamoros-Fernández, A. (2016). Hate Speech and Covert Discrimination on Social Media: Monitoring the Facebook Pages of Extreme-right Political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 1167-1193. <https://bit.ly/3n74g2s>

Berger, P. L. y Luckmann, T. (1995). La construcción social de la realidad. Amorrortu.

Berger, A. A. (2015). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

Berrocal, S., Martín, V. y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>

Bobo, L. y Hutchings, V. L. (1996). Perceptions of racial group competition: Extending Blumer's theory of group position to a multiracial social context. *American Sociological Review*, 61(6), 951-972. <https://doi.org/10.2307/2096302>

Busso, M. (2016). Grupos de migrantes en Facebook: los reacomodamientos íntimos de la identidad nacional. *InMediaciones de la Comunicación*, 11(11), 229-249. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2626>

Cabezuelo Lorenzo, F. y Manfredi, J. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 471-483. <https://doi.org/10.5209/hics.66291>

Cea D'Ancona, M. Á. (2005). La exteriorización de la xenofobia. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 112(1), 197-230. <https://bit.ly/368i7w1>

Checa-Olmos, J. y Arjona-Garrido, A. (2011). Spaniards' perspective of immigration. The role of the media. *Comunicar*, 19(37), 141-149. <https://doi.org/10.3916/c37-2011-03-06>

Cheddadi, Z. (2020). Discurso político de Vox sobre los menores extranjeros no acompañados. In-guruak. *Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 69, 57-77. <http://dx.doi.org/10.18543/inguruak-69-2020-art04>

Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T., Otero, J. A. y Frutos, F. J. (2009), Aversión vs. aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León. ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, 14(26), 35-57. <https://doi.org/10.1387/zer.2752>

Cheng, L., Igartua, J. J., Palacios, E., Acosta, T. y Palito, S. (2010). Framing immigration news in Spanish regional press. *International Migration*, 52(6), 197-21. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2010.00647.x>

Colectivo IOÉ (Ed.) (1995). *Discursos de los españoles sobre los extranjeros Paradojas de la alteridad*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://bit.ly/3gsXo9k>

Consejo Económico y Social España (2019). *La inmigración en España*. Efectos y Oportunidades. (Colección Informes, nº2). Consejo Económico y Social España, departamento de publicaciones. <https://bit.ly/3qxelYM>

Daymond, C. y Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.

Doná, G. y Veale, A. (2011). Divergent discourses, children and forced migration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 37(8), 1273-1289. <https://doi.org/10.1080/1369183x.2011.590929>.

Donstrup, M. (2020). 'Al menos nos hemos divertido': respuestas en Twitter al debate electoral 4-N. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 152, 1-18. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.1-18>

Euronews (2020). *Récord de llegada de migrantes a Canarias con cifras no vistas desde 2006*. euronews.com. <https://bit.ly/3Db3ib2>

Fernández-Martínez, D. (2007). From Theory to Method: A methodological approach within critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 125-140. <https://doi.org/10.1080/17405900701464790>

Fiscalía General del Estado (2021). *Memoria 2021* (Cap. III. 4.6. Menores extranjeros no acompañados). Fiscalía General del Estado. <https://bit.ly/3FdVjuD>

Galletero Campos, B., López Cepeda, A. M. y Martínez Rodrigo, A. (2020). Estudio comparativo de la centralidad y uso de Twitter de las televisiones autonómicas en los debates electorales del 26 M. *Revista Latina de Comunicación Social*, 76, 97-119. <https://doi.org/http://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1439>

Gil-Ramírez, M. (2019). ¿Participa la esfera política en YouTube? Producción y consumo de información en la campaña electoral catalana de 2017. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 44, 141-161. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i44.09>

Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2020). Derechos humanos e inmigración. Repercusión del caso "Aquarius" en YouTube. En: R. L. Soriano, S. Marín-Conejo, J. Olvera y J. C. Suarez (eds.), *Derechos humanos desde la interdisciplinariedad en ciencias sociales y humanidades*, (125-145). Dykinson.

Gil-Ramírez; M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2020). YouTube y corona-virus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471

Gil-Ramírez, M. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa?. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 63-87. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1268>

Gimeno Monterde, C. (2013). Expectativas de acogida en el imaginario de los menores que migran solos. *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)*, 9, 142-158. <https://bit.ly/3CcaC4Z>

Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Gil-Ramírez, M. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 62-79. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.05>

Gómez-Quintero, J. D., Aguerri, J-C. y Gimeno-Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 29(67), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>

Granados Martínez, A. (2007). La realidad narrada y la realidad opinada de la inmigración extranjera en España. En: J. J. Igartua y C. Muñiz (eds.), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*, (35-59). Ediciones Universidad de Salamanca.

Hernández-Rodríguez, J. C. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1065-1083. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54252>

Hootsuite y We Are Social (2021). *Digital 2021. Global overview report*. <https://bit.ly/3kuW5vl>

Horsti, K. (2003). Global mobility and the media. *Nordicom Review*, 24(1), 41-54. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0296>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Igartua, J. J. (2013). Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 599-621. [10.4185/RLCS-2013-992](http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2013-992)

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 9(16). <https://doi.org/10.1387/zer.5311>

Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2007). *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Servicio Editorial Universidad de Salamanca.

Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y De la Fuente, J. M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110. <https://bit.ly/3c3j7Vx>

Igartua, J. J., Muñiz, C., Otero, J. A. y De la Fuente, J. M. (2013). La imagen de la inmigración en los informativos televisivos. Algo más que noticias. En: J. Gómez-Isla (ed.), *Cuestión de imagen. Aproximaciones al universo audiovisual desde la comunicación, el arte y la ciencia*, (215-240). Ediciones Universidad de Salamanca.

Igartua, J. J., Barrios, I. M., Ortega, F. y Frutos, F. J. (2014). The image of immigration in fiction broadcast on prime time television in Spain. *Palabra Clave*, 17(3), 589-618. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.2>

Jaramillo, S., Cardona, S. A. y Fernández, A. (2015). Minería de datos sobre streams de redes sociales, una herramienta al servicio de la Bibliotecología. *Información, Cultura y Sociedad*, 33, 63-74. <https://doi.org/10.34096/ics.i33.1182>

Jiménez Rodríguez, J. y Cota Yáñez, R. (2019). Relación del grado de escolaridad y el ingreso bajo la perspectiva de la teoría del capital humano. Estudio de caso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 48, 87-108. <http://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.87-108>

Juárez Rodríguez, J. (2020). Los roles de género en la música infantil de la plataforma digital YouTube. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), 19-37. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).19-37](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).19-37)

Kalyanam, J., Quezada, M., Poblete, B. y Lanckriet, G. (2016). Prediction and Characterization of High-Activity Events in Social Media Triggered by Real-World News. *PloS ONE*, 11(12), e0166694. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0166694>

Knezevic, Z. (2017). Amoral, im/moral and dis/loyal: Children's moral status in child welfare. *Childhood*, 24(4), 470-484. <https://doi.org/10.1177/0907568217711742>

Lava Santos, D. (2021). El discurso populista de VOX en las Elecciones Generales de 2019: análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 37-65. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i7.200>

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En: M. García-Ferrando, F. Alvira, L. E. Alonso y M. Escobar (comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, (594-616). Alianza.

Martín, M. (2021). *Qué está pasando en Ceuta: claves de la crisis migratoria entre España y Marruecos*. *elpais.com*. <https://bit.ly/3c9i06t>

Martínez-Lirola, M. (Ed.) (2008). *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Martínez-Lirola, M. y Olmos-Alcazar, A. (2015). Sobre menores y mujeres inmigrantes en la radio y la televisión públicas. Imágenes sesgadas y ficciones mediáticas. Tonos digital: *Revista de Estudios Filológicos*, 29. <https://bit.ly/3n8gurG>

Melella, C. E. (2016). Migración y TIC: Identidades andinas en Facebook. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 73-88. <https://bit.ly/30kdG1u>

Méndez, M. y Gómez, J. (2022). La migración internacional como agente de desarrollo local para las naciones. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 4(6), 257-269. <https://doi.org/10.38186/difcie.46.16>

Mendieta Ramírez, A. (2020). Financiamiento de las campañas políticas de 2018 en México: desigualdad de género. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 152, 101-115. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.101-115>

Merino-Arribas, A. y López-Meri, A. (2018). Lucha contra el inmigracionalismo y el discurso del odio en el metamedio social Twitter. En: J. L. González-Esteban y J. A. García-Avilés (coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo*, (211-224). Sociedad Española de Periodística.

Mukhortikova, T. (2020). La crisis migratoria europea en *El País e Izvestia: ético y deontológico*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1513-1520. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.65302>

Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128. <https://bit.ly/3n9TgBv>

Muñiz, C., Igartua, J. J., De la Fuente, J. M. y Otero, J. A. (2007a). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-92. <https://bit.ly/30dWzyv>

Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2007b). Tratamiento informativo en prensa y televisión. En: B. Díaz-Nosty (ed.), *Tendencias '07. Medios de Comunicación. El escenario Iberoamericano* (205-210). Ariel.

Muñiz, C., Igartua, J. J., Otero, J. A. y De la Fuente, J. M. (2008a). Visibilidad informativa de la inmigración. Análisis de las imágenes de las noticias de la prensa y televisión españolas. En: F. Represa (coord.), *Imaginario del otro. Realidad y percepción del fenómeno migratorio a través de los medios de comunicación* (89-105). Editorial Gran Vía.

Muñiz, C., Igartua, J. J., Otero, J. A. y Sánchez Hernández, C. (2008b). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios. Un estudio comparativo de la prensa y televisión españolas durante el año 2004. *Perspectivas de la Comunicación*, 1(1), 97-112. <https://bit.ly/3FdjLMm>

Nikolai, O. (2021). Xenofobia y racismo hacia (y por) inmigrantes venezolanos residentes en Perú a través de Twitter. *Global Media Journal México*, 18(34), 160-184. <https://doi.org/10.29105/gmjmx18.34-8>

Odor Hurtado, E. J., Portugal de la Cuerda, P., Salado García, P. y Sanz Gómez, O. (2020). Programa para el fortalecimiento de la autoestima en jugadoras de fútbol adolescentes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(2), 157-182. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).157-182](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).157-182)

Olmos-Alcaraz, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. *REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26(53), 41-60. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880005304>

Ott, B. L. (2016). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 152, 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>

Patricia Morales, M. C. (2020). Inteligencia emocional y ética de la responsabilidad solidaria: como contribuir hoy a una pedagogía humanizada. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(2), 55-70. [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).55-70](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).55-70)

Peláez Fernández, P. (2010). Menores inmigrantes en la frontera de la ley. *RES. Revista de Educación Social*, 27, 48-70. <https://bit.ly/2YGdZn9>

Perazzo Aragoneses, C. y Zuppiroli, J. (2018). *Los más solos*. Save the Children. <https://bit.ly/3C7U5ir>

Pew Research Center (2019). Europe's Unauthorized Immigrant Population Peaks in 2016, Then Levels Off. <https://pewrsr.ch/3rexLl3>

Piqueiras Conlledo, P., De Marchis, G. y Cuesta Díaz, V. (2020). Análisis del contenido publicado en YouTube, Facebook e internet sobre vacunas y anti vacunas. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 67-90. [http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).67-90](http://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).67-90)

Poch-Butler, S. L., Figuro Espadas, J. y Gelado-Marcos, R. (2020). La dialéctica de la inmigración y el sueño europeo en los discursos de los políticos españoles. Un análisis de caso en Twitter. *IROCMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(3), 44-59. <https://bit.ly/30je7te>

Retis, J. y García, P. (2010). Jóvenes inmigrantes latinoamericanos en la prensa española. Narrativas mediáticas de la alteridad: el caso de las violencias urbanas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 135-159. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25968>

- Rodríguez-Wangüemert, C., Torbay Betancor, A., García Hernández, M. D. y Martín Cabrera, E. (2010). Prensa y construcción social de la imagen de menores con medidas judiciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 427-436. <https://bit.ly/3kvvCOi>
- Rosen, R. y Crafter, S. (2018). Media Representations of separated child migrants: From dubs to doubt. *Migration and Society*, 1(1), 66-81. <https://doi.org/10.3167/arms.2018.010107>
- Santamaría, E. (2002). Inmigración y barbarie. La construcción social y política del inmigrante como amenaza. *Papers: Revista de Sociología*, 66, 59-75. <https://bit.ly/30gIkZM>
- Sniderman, P., Hagendoorn, L. y Prior, M. (2004). *Predisposing Factors and Situational Triggers: Exclusionary Reactions to Immigrant Minorities*. *American political Science Review*, 98(1), 35-49. <https://doi.org/10.1017/S000305540400098X>
- Soto Lara, J., Chávez Zúñiga, P. y Dallmann, J. (2019). Inmigrantes del Perú en la prensa de Chile: El caso de “La Estrella” de Arica (2000-2010). *Historia y Comunicación Social*, 24(2), 649-664. <https://doi.org/10.5209/hics.66306>
- Torre, E. (2019). Migración, racismo y xenofobia en internet: análisis del discurso de usuarios contra los migrantes haitianos en prensa digital mexicana. *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 14, 2-28. <https://doi.org/10.22201/cimsur.18704115e.2019.v14.401>
- Tortajada, I., Comas D’Argemir i Cendra, D. y Martínez Corcuera, R. (2014). Inmigración, crisis económica y discursos radiofónicos: hacia un lenguaje excluyente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 899-916. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47063
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). YouTube, menores y cultura colaborativa. Revisión bibliográfica de la investigación académica. *Historia y Comunicación Social*, 24(1), 331-351. <https://doi.org/10.5209/hics.64498>
- Tusón, A. (2002). El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 133-153. <https://bit.ly/3wD3ihA>
- UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) (s. f.). *Niños, extranjeros y solos en España: cuando la desprotección se multiplica*. unicef.es <https://bit.ly/3HdQ6on>
- Van-Dijk, T. A. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós Ibérica.
- Van-Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. <https://bit.ly/3Fbindj>
- Van-Dijk, T. A. (2005). Nuevo racismo y noticias. En: M. Nash, N. Benach y R. Tello i Robira (eds.), *Inmigración, género y espacios urbanos: los retos de la diversidad* (33-56). Bellaterra.
- Van-Dijk, T. A. (2006). Discurso de las élites y racismo institucional. En: M. Lario (coord.), *Medios de comunicación e inmigración* (15-36). Cajas de Ahorro del Mediterráneo.
- Van-Dijk, T. A. (2007). El racismo y la prensa en España. En: A. M. Bañón (coord.), *Discurso periodístico y procesos migratorios*. Tercera Prensa.
- Van-Dijk, T. A. (2008). Entrevista al profesor Teun van Dijk. En: M. Martínez-Lirola (coord.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (15-21). Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert. Diputación provincial de Alicante.
- Van-Dijk, T. A. (2012). El papel de la prensa en la reproducción del racismo. En: M. Messer, R. Schroeder y R. Wodak (eds.), *Migraciones: Perspectivas interdisciplinarias* (15-29). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0950-2_2

Van-Dijk, T. A. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (30), 203-222. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>

Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En: R. Wodak, y M. Meyer (comp.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (17-34). Gedisa.

AUTOR/ES:

Marta Gil Ramírez.

Universidad de Málaga. España.

Doctora en Comunicación Audiovisual y Master en Comunicación y Cultura por la Universidad de Málaga. Miembro del grupo de investigación *SEJ390: Investigación sobre Transformaciones en el Ecosistema de la Comunicación (TRANSCOMUNICACIÓN)*, adscrito a dicha universidad. Docente del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Autora del libro *Irrupción de Podemos y Ciudadanos en el panorama político español. Framing televisivo de la comunicación política de campaña*. Sus líneas de investigación están centradas en comunicación política, género y cambio social, temáticas que centran diversas publicaciones en acreditadas revistas científicas y editoriales.

martagr@uma.es

Índice H: 8

Índice I10: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0577-5628>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=EauloSgAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Marta_Gil_Ramirez

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4850817>

Ruth Gómez de Travesedo Rojas.

Universidad de Málaga. España.

Profesora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga desde 2009. Premio Extraordinario de Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Investigadora en el Proyecto Nacional I+D+I: CSO2016-79357-R *Lobby y Comunicación en España. Análisis de estrategias de comunicación* financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus líneas de investigación están relacionadas con la comunicación de género, comunicación política, comunicación social y la publicidad y relaciones públicas, con varias publicaciones en capítulos de libros y revistas de reconocida relevancia en el ámbito académico.

ruthgr@uma.es

Índice H: 8

Índice I10: 5

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4452-5928>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZznyWGwAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Ruth_Gomez_De_Travesedo_Rojas

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191893692>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4105428>

7. Anexo

Enlaces a los vídeos que componen la muestra:

Nº vídeo	Hipervínculo
1	https://www.youtube.com/watch?v=Cqucf0ZBjRU
2	https://www.youtube.com/watch?v=PrrTQ2pmPyk&t=294s
3	https://www.youtube.com/watch?v=PMIKEmzIAS0&t=64s

4	https://www.youtube.com/watch?v=RBjknLpQSBI
5	https://www.youtube.com/watch?v=5CEh4CpRhik
6	https://www.youtube.com/watch?v=33wD-zxqVGM
7	https://www.youtube.com/watch?v=_aWjHNeAAIQ
8	https://www.youtube.com/watch?v=_nyOgtqC6vM
9	https://www.youtube.com/watch?v=LHmkM3WhAbQ
10	https://www.youtube.com/watch?v=kMMWIqFhkJE
11	https://www.youtube.com/watch?v=3QXA1yFmD1w
12	https://www.youtube.com/watch?v=T9iLpnBFOi4
13	https://www.youtube.com/watch?v=G7o83yP-PHM
14	https://www.youtube.com/watch?v=rCMLfsIediA
15	https://www.youtube.com/watch?v=EolJDy-k50k
16	https://www.youtube.com/watch?v=ug5A_EBQ5D8
17	https://www.youtube.com/watch?v=cCSyt6OQiu0
18	https://www.youtube.com/watch?v=Ruy3zu0az68
19	https://www.youtube.com/watch?v=hzM-A_ZxZGY
20	https://www.youtube.com/watch?v=oViPXt-BmBg
21	https://www.youtube.com/watch?v=V5cB9LKHzkM
22	https://www.youtube.com/watch?v=6OH3OV-bk0Y
23	https://www.youtube.com/watch?v=hKeOIhSP6dk
24	https://www.youtube.com/watch?v=U65itUULa4A
25	https://www.youtube.com/watch?v=tghfXprPrkg
26	https://www.youtube.com/watch?v=-M83oUGSjIQ
27	https://www.youtube.com/watch?v=TOfuBS3hPjQ
28	https://www.youtube.com/watch?v=GtutBtlQtOI
29	https://www.youtube.com/watch?v=zlcdPfnhfr4
30	https://www.youtube.com/watch?v=g3InyV01Wzs
31	https://www.youtube.com/watch?v=J_aLG97jGfM
32	https://www.youtube.com/watch?v=8X6RImI9Mbg
33	https://www.youtube.com/watch?v=7kw6KTz9DkQ
34	https://www.youtube.com/watch?v=582L8iDy3wM
35	https://www.youtube.com/watch?v=dpAtsJZHWWYQ
36	https://www.youtube.com/watch?v=qk4QTzmbasA&t=12s
37	https://www.youtube.com/watch?v=67U1LUh-yDI
38	https://www.youtube.com/watch?v=826sMB0eVA0
39	https://www.youtube.com/watch?v=YPaOSe6ia-Y
40	https://www.youtube.com/watch?v=CgK9YKvmF14
41	https://www.youtube.com/watch?v=b5dJG9JWd3Q
42	https://www.youtube.com/watch?v=1YT4B8bgWsk
43	https://www.youtube.com/watch?v=v0z46k4JwMw
44	https://www.youtube.com/watch?v=rm2tmG36MAw
45	https://www.youtube.com/watch?v=yhY177pUetU
46	https://www.youtube.com/watch?v=3kRYE__7u-Q
47	https://www.youtube.com/watch?v=ydcHClzlhUc
48	https://www.youtube.com/watch?v=M4GA4AByR-M
49	https://www.youtube.com/watch?v=yc98KsWUxYE

50	https://www.youtube.com/watch?v=4uGEwWayrO4&t=1s
51	https://www.youtube.com/watch?v=0qM5bnNz978&t=3s
52	https://www.youtube.com/watch?v=6IycQLbTTKo
53	https://www.youtube.com/watch?v=g2ZfXnMip5I
54	https://www.youtube.com/watch?v=cRE2yWnBOAc
55	https://www.youtube.com/watch?v=4mqtd20dEV4
56	https://www.youtube.com/watch?v=ysPiHJIJU0
57	https://www.youtube.com/watch?v=zlcdPfnhfr4&t=11s