

# EM TORNO DA E(I)MIGRAÇÃO IBÉRICA PARA AS AMÉRICAS

PRÁTICAS ASSOCIATIVAS E TURISMO DE RAÍZES

COORDENAÇÃO

Susana Serpa Silva

Fernando de Sousa

Diogo Ferreira

Letras  
**Lavadas**<sup>®</sup>  
edições

# EM TORNO DA E(I)MIGRAÇÃO IBÉRICA PARA AS AMÉRICAS

PRÁTICAS ASSOCIATIVAS E TURISMO DE RAÍZES

COORDENAÇÃO

Susana Serpa Silva

Fernando de Sousa

Diogo Ferreira

2022

Letras  
**Lavadas**<sup>®</sup>  
edições

# Ficha Técnica

## Título

EM TORNO DA E(I)MIGRAÇÃO IBÉRICA PARA AS AMÉRICAS:  
PRÁTICAS ASSOCIATIVAS E TURISMO DE RAÍZES

## Coordenação

Susana Serpa Silva, Fernando de Sousa, Diogo Ferreira

## Edição

Letras Lavadas *edições*

## Paginação

Pedro Melo/Nova Gráfica, Lda.

## ISBN

978-989-735-426-7

## Data de publicação

2022

## Apoios

Governo Regional dos Açores, Direção Regional da Ciência e Tecnologia -MC - Apoio à Edição de Publicações Científicas 2022 (Ref.: M.3.3.C/Edições/106/2022).

FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, ao abrigo do projeto estratégico do CHAM – Centro de Humanidades - FCSH, Universidade Nova de Lisboa / Universidade dos Açores – Ref.<sup>a</sup> UIDB/04666/2020 / CHAM-Açores / CEPES.

## Comissão de Arbitragem Científica

Ana Paula Pires (Universidade dos Açores); Cristina Donza Cancela (Universidade Federal do Pará); Daniel Marcos (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade NOVA de Lisboa / IPRI); Julio Antonio Yanes (Universidad de La Laguna); Luís Balkar Pinheiro (Universidade Federal do Amazonas); Luiz Nilton Corrêa (Faculdade de Tecnologia em Saúde CIEPH – Santa Catarina); Maria Luiza Pinheiro (Universidade Federal do Amazonas); Mariana Corção (Universidade de Aveiro); Paula Marques dos Santos (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego – IPV); Vítor Fonseca (Universidade Federal Fluminense) e Zeila Demartini (Universidade Metodista de São Paulo / CERU).



# Índice

Preâmbulo .....	8
-----------------	---

## PARTE I Fluxos migratórios e conexões entre a Europa do Sul e as Américas

<i>Imigração e Identidade na América Ibérica</i> José Jobson Arruda .....	10
<i>As Convenções Consulares entre Portugal e Brasil de 1863 e 1876 – evolução da questão das heranças dos emigrantes</i> Conceição Meireles Pereira .....	33
<i>O reconhecimento da Coroa aos emigrantes portugueses no Brasil – a atribuição das ordens honoríficas (1864-1889)</i> Isilda Monteiro .....	54
<i>Um “Contactador de Colonos” – José Antunes dos Santos e o lucrativo negócio da e/imigração para São Paulo (décadas de 1880-1920)</i> Paulo Cesar Gonçalves / Nelly de Freitas.....	78
<i>Leis para os que se vão buscar: o engajamento de colonos nos Açores do século XIX</i> André Nicolau.....	97
<i>A importância da imigração ibérica para o crescimento da cidade de São Paulo/ Brasil: um estudo sobre o Bairro do Brás</i> Arlete Assumpção Monteiro .....	124
<i>Os primeiros processos de emigrantes que integram o acervo da BPARPD: novos dados sobre a emigração micaelense nos inícios do século XX (1919)</i> Susana Serpa Silva.....	140
<i>As duas faces da emigração feminina para a América do Sul</i> Celeste Castro.....	171

<i>Una autobiografía en verso: reflexiones sobre su experiencia migratoria de un bertsolari navarro en Uruguay (1949-1997)</i> Óscar Álvarez Gila .....	193
<i>O Vulcão depois do vulcão: o mistério que gerou futuros em destinos longínquos</i> Carlos Lobão .....	209
<i>Trajetórias de pesquisadores estudiosos da imigração no Brasil</i> Luís Reznik / Paulo Cesar Gonçalves / Rui Aniceto Nascimento Fernandes..	251
<i>A imigrante acadêmica brasileira: experiência, preconceito e sexismo à luz do estereótipo como barreira de integração</i> Camila Lamartine .....	275
<i>Flow of Brazilian arrivals in Portugal, 1936-2000: contributions to a study</i> Carlos Alberto Damas .....	300

## **PARTE II**

### **O papel do associativismo nas comunidades de e(i)migrantes**

<i>Contributos para a história do associativismo brasileiro e luso-brasileiro no Portugal Contemporâneo: os processos de aquisição de personalidade jurídica (1868-2007)</i> Fernando de Sousa / Ricardo Rocha.....	324
<i>Inmigración transatlántica, asociaciones voluntarias y sanidad en Argentina. Aproximaciones historiográficas y nuevas evidencias</i> Alejandro Fernández .....	357
<i>Beneficência Portuguesa – Assistencialismo, empreendedorismo e solidariedade imigrante na cidade de São Paulo</i> Yvone Dias Avelino .....	376

*Nacionalismo español, emigración y asociacionismo étnico en la Argentina: una mirada a través de la Asociación Patriótica Española en las primeras cuatro décadas del siglo XX*

Ruy Farías ..... 394

*El Asociacionismo Cultural Vasco y la Resistencia Política en América (1936-1975)*

José Manuel Azcona / Miguel Angel Ajuriaguerra Escudero ..... 418

*Resignificaciones étnicas entre los emigrantes castellanos y leoneses y sus descendientes en América en el marco de sus prácticas asociativas*

Arsenio Dacosta / Juan Andrés Blanco Rodríguez / Rubén Sánchez Domínguez ..... 448

*Reestructuración y ajustes del asociacionismo de la emigración exterior española a través de las nuevas tecnologías: los casos de Argentina y de Reino Unido*

Rubén Sánchez Domínguez / Arsenio Dacosta / Juan Andrés Blanco Rodríguez ..... 462

### **PARTE III**

## **Cultura e Turismo de Raízes: a importância da identidade e da memória**

*Lugares da Memória – Percursos pelo património dos brasileiros de torna-viagem*

Alda Neto ..... 486

*Rotas da Memória em Fafe – O Brasileiro Torna-Viagem*

Isabel Borges ..... 507

*Patrimônio cultural italiano na cidade de São Paulo: Bixiga, um espaço singular*

Célia Toledo Lucena ..... 520

*Casas regionais: lugares de memória e de reforço identitário*

Lená Medeiros de Menezes ..... 545

*Açorianos em São Paulo – Tradição, Identidades e Turismo*

Maria Izilda Matos / Elis Regina Barbosa Angelo ..... 567

<i>Das práticas de ajuda mútua ao “fandango de finta”: a (re)invenção da identidade portuguesa no litoral do Paraná</i>	
Roseli Boschilia / Emílio Carlos Boschilia.....	589
<i>Intersecções do Turismo com a Emigração em Daniel de Sá</i>	
Leonor Sampaio da Silva .....	612
<i>Herança portuguesa e visitação turística de brasileiros a Portugal</i>	
Sênia Bastos / Leandro Rodrigues Gonzalez Fernandez .....	623
<i>Gastronomia da Memória – O que leva os turistas brasileiros que visitam o Porto a (re)conhecer a atual gastronomia portuguesa?</i>	
Maria Isabel Andrés Marques / Alexandra Matos Pereira .....	638
Nota sobre os coordenadores.....	657

# Reestructuración y ajustes del asociacionismo de la emigración exterior española a través de las nuevas tecnologías: los casos de Argentina y de Reino Unido<sup>293</sup>

Rubén Sánchez Domínguez<sup>294</sup>

Arsenio Dacosta<sup>295</sup>

Juan Andrés Blanco Rodríguez<sup>296</sup>

## Introducción

Es un hecho evidente que la irrupción de coronavirus SARS-CoV-2 en nuestras vidas ha extendido, hasta límites difícilmente imaginables, la sociabilidad digital y los espacios de encuentro virtual en todos los ámbitos. Pero también es un hecho que la pandemia provocada por él no ha hecho sino generalizar unos hábitos que hace tiempo ya formaban parte de nuestra forma de comunicarnos y, en determinados contextos, de socializar.

El rápido avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación TICs, especialmente con el nacimiento<sup>297</sup> y la generalización de las conexiones a internet en los hogares<sup>298</sup>, el desarrollo de la Web 2.0 (web so-

---

<sup>293</sup> Este trabajo se encuentra en el marco del proyecto *El asociacionismo de la emigración española en América a partir de la década de 1960: los casos de La Habana, Buenos Aires y Caracas*. Proyecto PID2021-123160NB-I00 financiado por la MCIN / AEI y por FEDER *Una manera de hacer Europa*.

Así mismo forma parte de los resultados del proyecto de I+D *Las asociaciones en la emigración exterior española: del mutualismo a las comunidades transnacionales y virtuales*, dentro del Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma Estatal de Generación del Conocimiento, ref. HAR2015-65760-P (MINECO/FEDER, UE).

<sup>294</sup> UNED. Cátedra de Población, Vinculación y Desarrollo.

<sup>295</sup> Universidad de Salamanca. Facultad de Ciencias Sociales.

<sup>296</sup> UNED. Cátedra de Población, Vinculación y Desarrollo.

<sup>297</sup> Tras varias décadas de investigación vinculada a proyectos militares, se considera que internet nace en 1983 cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red APARNET (MARTÍNEZ DE VELASCO, 2002).

<sup>298</sup> A modo comparativo la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó tan solo cuatro (CAEROLS, TAPIA, CARRETERO, 2013). En la generalización de las conexiones a internet influyó poderosamente la incorporación del navegador *Internet Explorer* y el portal *MSN*, en el paquete del nuevo sistema operativo *Windows 95*.

cial)<sup>299</sup>, la aparición de los teléfonos inteligentes o smartphones<sup>300</sup>, y las diferentes herramientas que existen en el mercado, han ido modelando – y modificando –, las formas de comunicación en muchos contextos – también en el migratorio-, de la misma forma que la aparición del teléfono modificó las relaciones – hasta aquel momento epistolares –, entre los emigrados y sus familias, pero ahora de forma mucho más rápida e invasiva.

De acuerdo con los datos del *Digital Global Overview Report 2021*, que realizan We Are Social y Hootsuite, en enero de este año se contabilizaron 4.660 millones de internautas, lo que equivale al 59,5% de la población mundial (7.830 millones de personas). 5.220 millones utilizan actualmente un teléfono móvil (66,6 %), lo que supone un incremento del 1,8% con respecto a enero de 2020, que se corresponde con 93 millones de usuarios más. En cuanto al uso de redes sociales el número de usuarios es de 4.200 millones de personas (53.6%), habiéndose producido un incremento de un 13,2%, es decir, 490 millones de personas más. Con respecto al tiempo medio de conexión los usuarios de internet en el mundo pasan cada día un total de 6 horas y 54 minutos conectados a la red<sup>301</sup>.

Si nos fijamos en Argentina, con una población de 44,99 millones de personas en enero de 2020 – aún no están disponibles los datos de 2021 –, había 35,09 millones de internautas, 58,21 millones de conexiones móviles y 34 millones de usuarios de redes sociales. Reino Unido, a su vez, con una población de 68,05 millones de personas, en enero de este año tenía 65,32 millones de usuarios de Internet, 67,61 millones de conexiones móviles y 53,00 millones de usuarios de redes sociales<sup>302</sup>.

Tanto las viejas generaciones de emigrantes y sus familias, como los integrantes de la nueva diáspora, no son ajenos a este fenómeno global y utilizan estas herramientas digitales de forma cotidiana, tanto en sus relaciones personales y familiares, como en la dimensión colectiva y/o asociativa. Los primeros han encontrado en ellas aquellas facilidades de

---

<sup>299</sup> Término que hace referencia a un horizonte web que permite al usuario ser un sujeto activo de la comunicación, posibilitando que este genere, edite y comparta información al tiempo que interactúa con otros usuarios pudiendo colaborar en la creación de contenidos (en diversos formatos como wikis, blogs, microblogs, Sitios de Redes Sociales SRS-). El término lo acuña Darcy DiNucci en 1999 pero será Tim O'Reilly y su empresa O'Reilly Media quien lo popularice en 2004 (ARROYO, 2007, p. 69).

<sup>300</sup> Aunque el primer smartphone, de nombre *Simon*, se crea en 1992 por IBM, no será hasta los primeros años el nuevo milenio cuando se generalice su comercialización y uso.

<sup>301</sup> We Are Social y Hootsuite: *Digital Global Overview Report 2021*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (consultado el 20.1.2021).

<sup>302</sup> We Are Social y Hootsuite: *Digital Global Overview Report 2021*. Disponible en: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (consultado el 20.1.2021).

comunicación con las que no contaron durante una buena parte de su vida, y las aprovechan para superar las distancias, construir nuevas formas de relación (MELELLA, 2014a, p. 144), o para abrir ventanas digitales a las viejas formas de sociabilidad, y los segundos – muchos de ellos integrantes de las “generaciones.net” –, las utilizan como forma habitual de comunicarse – al igual que antes de emigrar –, y para generar nuevos espacios virtuales de encuentro y sociabilidad con un acusado grado de transnacionalidad.

Los estudios migratorios, especialmente aquellos que proceden del mundo de la historia, han tardado en reaccionar ante este fenómeno frente a los ámbitos de la sociología y la antropología, siendo algunos ejemplos los trabajos de BUSO, 2012, 2013, 2016, 2017a, 2017b; MELELLA, 2014a, 2014b; GUAUQUE, 2015; DÍAZ, TSAVKKO, 2015. La vertiginosa velocidad con la que evolucionan las TICs nos ha obligado a acortar el tradicional plazo de veinticinco años necesarios para afrontar, con cierta perspectiva, el cambio histórico y quizás sea ahora cuando algunas de las aplicaciones de comunicación más populares – como *MSN Messenger*<sup>303</sup>, *Tuenti*<sup>304</sup> o *Google+*<sup>305</sup> –, han desaparecido, y otros formatos – como los foros o aplicaciones como *Facebook* –, van envejeciendo, cuando nos comenzamos a sentir cómodos para afrontar su estudio en relación con el asociacionismo emigrante<sup>306</sup>.

Desde el punto de vista de la investigación las nuevas formas de comunicación en esta cambiante “modernidad líquida” (BAUMAN, 2003), presentan varias problemáticas relacionadas con las modas de uso – y las migraciones de usuarios de unas a otras (MERCEDES, VICTORIA, 2015) –, el exceso de “documentos” que puede devenir en “infoxicación” (TOFFER, 1970; LEWIS, 1996; CORNELLÁ, 2004), su volatilidad (en el margen de un minuto se suben a internet más de 41.000 fotos en Instagram, 120 horas de video en *YouTube*, y más de 8.796 fotomensajes en *Snapchat* que desaparecen al cabo de unos segundos (ÁLVAREZ, 2017), la dificultad para saber qué contenidos archivar y cómo hacerlo (MARCOS, SÁNCHEZ, OLIVERA, 2019), su segmentación en función de complejos y desconocidos algoritmos – que responden a los intereses de las empresas que sostienen las plataformas, de búsqueda–, la

---

<sup>303</sup> *MSN Messenger* fue un programa de mensajería instantánea creado por Microsoft en 1999, reemplazado en 2005 por *Windows Live Messenger*, se fusionó con *Skype* en 2013 en un intento de competir con las emergentes redes sociales.

<sup>304</sup> Red social española fundada en 2006 y comprada por Telefónica en 2010, que seis años más tarde la convertiría en un operador virtual móvil.

<sup>305</sup> La red social de Google, creada para tratar de competir -sin mucho éxito-, con *Facebook* cerró definitivamente en 2019.

<sup>306</sup> Un primer acercamiento en el trabajo de RIPOLL, 2014.

dificultad para archivarlos desde el propio grupo – que tampoco parece que tenga demasiado interés por este asunto –, la obsolescencia y desaparición de plataformas y el hecho de que la “documentación original” esté depositada en los servidores de empresas privadas. En este sentido es muy esclarecedor el trabajo de RICAURTE, RAMOS-VIDAL, 2015, y en el campo concreto de los estudios migratorios los de LÓPEZ, MORÁN, 2015; PÉREZ, 2017, 2020.

Sin embargo, no podemos dejar de lado los efectos que estas TICs están provocando en la sociabilidad de los emigrantes, su negociación identitaria, la reorientación de su relación con las sociedades de origen, la generación de nuevos discursos y narrativas transmedia, y en definitiva, la resignificación de sus estructuras, adaptándose a los nuevos tiempos o generando nuevos formatos que coexisten, colaboran – y en ocasiones rivalizan –, con los antiguos, las viejas y desgastadas asociaciones clásicas.

## **1. El asociacionismo migrante clásico y las tics**

El asociacionismo ha constituido uno de los pilares básicos en la vida del emigrante. La realidad de este – y de las diferentes manifestaciones de la sociabilidad migrante –, en América y en Europa es bastante plural. En esa realidad conviven todo tipo de formatos y tipologías de comunidades que reflejan las inquietudes de varias oleadas migratorias y de las diferentes generaciones que las han protagonizado (ya sean emigrantes directos o sus descendientes), sus intereses, sus expectativas, etc. Estas comunidades, que integran el asociacionismo clásico, forman parte de las que se denominan “redes sociales formales”: asociaciones registradas institucionalmente y que se rigen por unas reglas determinadas por sus miembros fundadores (POZO-GUTIÉRREZ, 2005, p. 8).

El envejecimiento de las nóminas de socios, la dificultad para atraer a los descendientes de los emigrantes, así como a los miembros de la nueva emigración, y el anquilosamiento en viejos patrones sociales han motivado la desaparición de muchas de estas sociedades, y las que sobreviven lo hacen con un escaso número de socios – y muy envejecidos –, con poca actividad y dependiendo en muchos casos, de las subvenciones públicas, lo que les obliga a vivir en un presente de vulnerabilidad constante que amenazaría su futuro ante cualquier eventualidad.

No es el momento de analizar el fenómeno asociativo migrante ampliamente estudiado<sup>307</sup>, si no plantear un análisis introductorio sobre su relación actual con las TICs y el uso de las diferentes plataformas digitales con las que puede contar una asociación para el desarrollo de su actividad – especialmente la que tiene que ver con su comunicación interna y externa –, singularmente páginas web y presencia en determinadas plataformas de red social.

Esta investigación se enfrenta, además, a unas problemáticas concretas. Por un lado, la difícil pero deficiente actualización de los diferentes directorios de asociaciones (en los que siguen apareciendo sociedades que ya no tienen actividad, aunque oficialmente no hayan sido dados de baja). Por otro el alto grado de “amateurismo” aplicado a las TICs hace que los diferentes canales digitales de las agrupaciones no reciban la importancia adecuada – al igual que otra documentación administrativa –, en los cambios directivos o fusiones de entidades. Falta de celo que deja, en ocasiones, un rastro digital de perfiles abandonados – a los que la nueva directiva no es capaz de acceder por falta de claves –, o duplicidad/multiplicidad de perfiles si se crean nuevos (fragmentando y diluyendo la comunicación corporativa de forma notable).

Según el Censo de Asociaciones y Centros Españoles en el Extranjero CACE, de la Consejería de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, en Argentina hay 562 asociaciones de españoles constituidas en Argentina. Se trata de un asociacionismo consolidado, con una mayoría de entidades centenarias o cercanas a cumplir el siglo, numerosas entidades de más de cincuenta años, y algunas fundadas a partir del desarrollo del estado de las autonomías en España. Dado el excesivo tamaño de la población a estudiar, decidimos trabajar con una muestra de la misma, tomando para el muestreo aquellas entidades vinculadas a la Federación de Sociedades Españolas de la República Argentina y que aparecen referenciadas en su sitio web<sup>308</sup> (tanto las federadas como las no federadas que suman un total de 225)<sup>309</sup>, contabilizando el uso de sitios web,

---

<sup>307</sup> Un panorama general del asociacionismo español en Argentina en FERNÁNDEZ, 2008, 2014; MERINO, 2014; en Reino Unido POZO-GUTIÉRREZ, 2005; ALBA, FERNÁNDEZ, 2005; FERNÁNDEZ, 2020; SÁNCHEZ, 2020.

<sup>308</sup> [www.fedespa.org](http://www.fedespa.org) (consultada el 2.9.2020).

<sup>309</sup> A las encuestas de trabajo enviadas para la elaboración del *Libro Blanco de Instituciones Españolas de Argentina*, Consejería de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social de España y dirigido por Marcelo Garabedián, contestaron 200 sociedades, por lo que consideramos que la muestra tomada es una porción significativa del asociacionismo español en el país Austral. El informe sobre el avance del proyecto, publicado en diciembre de 2019, puede consultarse en: [www.fundespa.org.ar/descargas/pdf/encuesta-libro-blanco-instituciones-diciembre-2019.pdf](http://www.fundespa.org.ar/descargas/pdf/encuesta-libro-blanco-instituciones-diciembre-2019.pdf)

blogs, así como la presencia en diferentes redes sociales (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, TripAdvisor, LinkedIn*<sup>310</sup>), y el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp* o *Telegram*<sup>311</sup>.

El muestreo, realizado en el mes de septiembre de 2020, ha considerado tanto los sitios web y perfiles correspondientes a asociaciones y sociedades como a los entes dependientes de ellas – que en ocasiones constituyen la única huella digital de las mismas –, como hospitales y consultorios, grupos folclóricos y artísticos, restaurantes, equipos deportivos etc. Tan solo un caso, el Centro Montañés – Casa de Cantabria en Buenos Aires, presenta dos perfiles, uno para la sociedad y otro para el restaurante, por lo que se ha contabilizado como un único perfil. El resultado del muestreo ha sido consignado en la tabla n. 1<sup>312</sup>:

**Tabla n. 1**  
**Huella digital del asociacionismo migrante argentino\***

Plataforma	Sociedades					
	Federadas		No federadas		Totales	
	Número	%	Número	%	Número	%
	136	100	89	100	225	100
Sitio web	30	22,05	18	20,22	48	21,33
Blog	4	2,94	3	3,37	7	3,11
<i>Facebook</i>	98	72,05	50	56,17	148	65,77
<i>Twitter</i>	12	8,82	7	7,86	19	8,44
<i>Instagram</i>	23	16,91	14	15,73	37	16,44
<i>YouTube</i>	6	4,41	1	1,12	7	3,11
<i>Flickr</i>	0	0	1	1,12	1	0,44
<i>TripAdvisor</i>	2	1,47	2	2,24	4	1,77
<i>LinkedIn</i>	3	2,20	1	1,12	4	1,77
<i>Whatsapp</i>	2	1,47	0	0	2	0,88
<i>Telegram</i>	0	0	0	0	0	0
Ninguna	34	25	37	41,57	71	31,55

\*Asociaciones vinculadas a la Federación de Sociedades Españolas de la República Argentina.

Fuente: Elaboración propia.

<sup>310</sup> Siendo conscientes de la dificultad de abarcar la totalidad de plataformas existentes en un estudio de estas características, hemos seleccionado aquellas que, en un primer acercamiento, observamos que tenían un mayor seguimiento por parte de las sociedades de emigrantes, dejando de lado otras muy populares como *Pinterest, Snapchat, TikTok, Vimeo* etc.

<sup>311</sup> Una aproximación a los estudios sobre redes sociales en Iberoamérica en el trabajo de MATASSI, BOCZKOWSKI, 2020.

<sup>312</sup> En el muestreo no se incluyen las plataformas utilizadas por la propia federación, que cuenta con el ya citado sitio web, así como perfiles en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

El primer dato que llama la atención es que casi una tercera parte de las sociedades analizadas, el 31,55%, no tiene ninguna presencia digital. Esto puede deberse a varios factores: el hecho de que no tenga actividad, aunque aún no se haya disuelto formalmente, o bien que, dado el perfil de su nómina social y de sus actividades, consideren irrelevante esa presencia digital, que se reduce, cuando existe, a alguna referencia en las versiones digitales de la prensa especializada<sup>313</sup>.

El segundo dato que destaca es la abrumadora presencia de *Facebook*, usado por un 65,77% de las sociedades, con respecto al resto de las plataformas que, en ningún caso, llegan a ser utilizadas por más de un tercio de estas. Debemos aclarar que el uso de unas plataformas u otras no es excluyente y es común encontrar sociedades que utilizan varias, si bien el número de asociaciones que solo usa Facebook es significativo, ya que 81 asociaciones, el 36% de la población muestreada, confían a esta red su única presencia digital en la *World Wide Web*.

Si analizamos con detalle cada una de las plataformas debemos decir que la existencia de páginas web corporativas es baja con respecto a perfiles de Facebook, sin embargo, mantiene una buena presencia figurando en un 21,33% de las asociaciones analizadas<sup>314</sup>. En general predominan los sitios web de estructura sencilla, muchos de ellos configurados a través de plantillas y servidores gratuitos con formato de blog – más sencillos de gestionar para un usuario no especializado –, como *Blogger* o *WordPress*, y con un nivel de actualización medio. La presencia de bitácoras, tipo blog, es minoritaria, el 3,11% del total, y en todos los casos cumplen una función sustitutiva de la web, en un formato más fácil de gestionar.

En el caso de *Facebook* observamos como predominan las páginas comunitarias, aunque aún persisten asociaciones con perfiles personales – muy abundantes entre las agrupaciones hace una década<sup>315</sup> –, y cuya dinámica de interacción (añadir como “amigo”), es más indirecta que con una página institucional (pulsar “me gusta”). El problema de éstos, además de que

---

<sup>313</sup> Los portales de los periódicos especializados *Galicia en el Mundo. Crónicas de la Emigración* (<http://cronicasdelaemigracion.com>); *España Exterior* (<https://espanaexterior.com>), y *La Región Internacional* (<https://laregioninternacional.com>).

<sup>314</sup> Se han eliminado aquellos sitios webs que aparecen indizados en algún directorio, pero ya no se encuentran activos probablemente por falta de renovación de su alojamiento.

<sup>315</sup> Circunstancia que pudimos comprobar en 2011 al desarrollar la campaña de promoción en redes de los nuevos perfiles del Centro de Estudios de la Emigración Castellana y Leonesa de la UNED de Zamora (DACOSTA, 2020).

hasta 2020 limitaban la posibilidad de interacción completa a 5000 perfiles – máximo de “amigos” permitido –, lo que restringía mucho las posibilidades de comunicación, es que ofrecen poca versatilidad para un uso corporativo de esta red<sup>516</sup>.

En un solo caso, el Centro Cangas del Narcea, se ha constituido un “grupo” dentro de esta red<sup>517</sup>, uso común entre los integrantes de la nueva diáspora y que veremos más adelante. El que una asociación de carácter formal elija el formato “grupo” y no “página”, nos llevaría a pensar en un “duplicado virtual” de la asociación, que nos sugiera algunas preguntas: ¿el grupo lo forman todos y cada uno de los miembros del Centro? ¿admiten a usuarios ajenos al mismo? ¿se piden los mismos requisitos que para entrar en la sociedad real? Al analizarlo – y aunque se autodenomina grupo público –, comprobamos que el acceso está moderado – y requiere cumplimentar un formulario de acceso<sup>518</sup> – y que está formado por 1599 miembros (probablemente muchos más que el centro real). En definitiva, se trata de un grupo virtual que trata de dinamizar la vida del propio centro físico en un intento de llegar a un público al que, por diferentes motivos, el centro no llega de forma presencial, en el que se recrea la “identidad” local y fundamentalmente asturiana, con numerosos referentes culturales y folclóricos.

En cuanto a los nombres de perfil utilizados, en general coinciden con el de la asociación, si bien a veces se hace necesario el uso de abreviaturas para reducirlos, aunque hemos detectado perfiles cuyo nombre no se corresponde exactamente con el de la sociedad, lo que dificulta su búsqueda e identificación generando confusiones innecesarias y errores en la comunicación corporativa.

Con respecto al uso de esta aplicación podemos decir que, en líneas generales, los perfiles se encuentran bastante actualizados (con más o menos dedicación), pero en las publicaciones predominan los avisos de actividades previstas, y fotos posteriores de las mismas (en la mayoría de los casos sin organizar en “álbumes” y con frecuencia sin pie de foto), sacando un partido escaso a herramientas internas de la red como “eventos”, “historias”, porta-

---

<sup>516</sup> La política de Facebook es que los usuarios institucionales presenten una página y no un perfil personal (aunque haga falta al menos uno de éstos para gestionarla), y periódicamente inicia campañas de confirmación de identidad ofreciendo la migración de “amigos” del perfil, a “seguidores” de la página.

<sup>517</sup> Centro Cangas del Narcea de Buenos Aires [www.facebook.com/groups/129020037293](http://www.facebook.com/groups/129020037293) (consultado el 15.11.2020).

<sup>518</sup> En este se te pregunta *¿de dónde eres? ¿Por qué quieres ser miembro de este grupo? ¿Tus intereses son afines a los de este grupo? ¿Por qué?* Y se solicita que aceptes las normas de convivencia.

das dinámicas<sup>319</sup> y otros y sin segmentar la información a través de etiquetas o #hashtags. Predominan las publicaciones propias y las compartidas de entidades cercanas, instituciones españolas o instancias federativas.

Si hacemos un pequeño análisis iconográfico de las imágenes “de perfil” y “de portada”, vemos que abundan las referencias a la sede social, al escudo corporativo o logotipo de la sociedad, mapas o imágenes del país, región, provincia, comarca o localidad de origen, referencias simbólicas a éstos (bandera, escudo, iconos culturales e identitarios de la cultura española, referencias al hermanamiento hispano-argentino)<sup>320</sup>.

Con mucha distancia frente a *Facebook* la segunda red más utilizada es *Instagram*, de la que tienen perfil abierto el 16,44% de las sociedades, y que coincide con las más dinámicas, no en vano es una red que poco a poco ha ido ganando terreno y es en la actualidad una de las más consideradas por la población más joven. De hecho, además de los perfiles propiamente institucionales de las sociedades, encontramos otros vinculados a servicios ofrecidos por ellas como hospitales, consultorios, colegios, y a grupos muy activos de las mismas en los que la participación de los jóvenes es más que notable, como equipos deportivos, grupos folclóricos y restaurantes.

Se constata una utilización no específica, casi paralela a *Facebook*, en muchas ocasiones duplicando las publicaciones que no suelen estar segmentadas a partir de etiquetas, y sin sacar demasiado partido a herramientas como las “stories” que permiten una comunicación puntual, genera una presencia constante y son muy populares entre los jóvenes. Este uso minoritario contrasta con un tráfico nada desdeñable de publicaciones procedentes de perfiles de usuarios jóvenes que etiquetan a las sociedades (especialmente visible en casos concretos como el de la Casa Balear de Buenos Aires y la Sociedad Española de Cosquín, que además no tienen perfil en esta red).

El caso de *Twitter* es significativo por el escaso seguimiento entre las asociaciones a pesar de ser una de las redes más populares. Tan solo un

---

<sup>319</sup> De los 148 perfiles de Facebook analizados, tan solo dos, el Centro Basko Euzko Etxea La Plata y el Club de Regatas Hispano Argentino presentaban este recurso en sus “portadas”.

<sup>320</sup> La “foto de portada” más alegórica que hemos documentado corresponde con el Centro Español Villa de Carlos Paz conformada por una ilustración en la que se plasmaban una curiosa y pintoresca serie de iconos de la cultura y sociedad españolas: una guitarra, un futbolista chutando un balón, una paleta de pintor, un toro de lidia, una sevillana con abanico, una rama de olivo, unos cubiertos, un abanico, una rosa, una taza de café, un corazón, una copa de vino, el monumento de “El oso y el madroño”, la iglesia de “La Sagrada Familia” y el “Monumento a Colón” de Barcelona, todo ello rematado por una gran bandera española. La peculiaridad iconográfica de este perfil se complementa con el escudo corporativo, conformado por el león rampante, símbolo del antiguo reino de León, enmarcado por las banderas de España y Argentina. [www.facebook.com/CentroEspañolVCP/](http://www.facebook.com/CentroEspañolVCP/) (consultado el 25.9.2020).

8,44% de las mismas tienen perfil y en muchos casos está abandonado desde hace varios años. Quizás es una red que se presta más a perfiles personales y asociaciones muy dinámicas, que precisen de una comunicación inmediata, rápida y directa en momentos concretos. El uso analizado es, en líneas generales, paralelo al desarrollado en los perfiles de Facebook (en aquellos casos que se usan las dos redes), con un déficit notable de segmentación a partir de etiquetas, de interacción y diálogo con los seguidores y otros usuarios, y que saca poco rendimiento al potencial de comunicación de esta red.

De uso muy minoritario son otras redes como *YouTube* (3,11%), o *Flickr* (0,44%), *LinkedIn* que con un 1,77% de presencia se concentra en aquellas sociedades que con servicios que ofrecen empleo (hospitales y asociaciones vinculadas a empresarios), así como *TripAdvisor* (1,77%), que utilizan algunas asociaciones que cuentan con restaurante propio o en concesión.

Cerramos este breve repaso con el uso de aplicaciones de mensajería instantánea como *Whatsapp*, o *Telegram*, partiendo de la base de que no nos referimos al nivel de utilización -frecuente-, entre comisiones directivas, secciones y grupos (en la mayoría de las veces en forma de grupos y desde sus propios teléfonos personales), tal y como hemos constatado a través de encuestas, si no de aquellas asociaciones que ofrecen el servicio de forma corporativa, como canal de comunicación de los asociados hacia la agrupación, o desde ésta a los socios, a través de listas de distribución, y que además lo anuncian en sus medios escritos o digitales. En este sentido tan solo dos sociedades, el 0,88% de las estudiadas, ofrece un canal de comunicación a través de *Whatsapp* y ninguna a través de *Telegram*.

Según nuestro muestreo el 65,77% de las asociaciones utiliza *Facebook* (de forma exclusiva o combinada con otras plataformas) y tan solo el 1,33% tiene un perfil único en una red diferente a *Facebook*, lo que nos da un total de uso de redes sociales del 67,1%, dato cercano al obtenido por la encuesta preparatoria del *Libro Blanco de Instituciones Españolas de Argentina*, que concluye que éstas son, con un 74% de uso, el canal principal de comunicación de las agrupaciones con sus asociados (seguidas por el teléfono – 70% – y el correo electrónico – 69% –, mientras que las publicaciones periódicas en papel – no se habla de boletines digitales en formatos electrónicos –, en la actualidad solo son utilizadas por el 33%<sup>321</sup>.

---

<sup>321</sup> El informe puede consultarse en: [www.fundespa.org.ar/descargas/pdf/encuesta-libro-blanco-instituciones-diciembre-2019.pdf](http://www.fundespa.org.ar/descargas/pdf/encuesta-libro-blanco-instituciones-diciembre-2019.pdf)

Aun así, hemos visto como existe un porcentaje muy amplio de asociaciones que no presentan apenas huellas digitales, y la que lo hacen presentan un uso muy básico de las herramientas sin sacarles todo el potencial posible. En muchos casos el uso de éstas no responde a estrategias de comunicación, si no a proyectos personales y voluntaristas con un acusado índice de amateurismo. Parece que se ha sustituido el boletín societario, o el tablón de anuncios por un perfil en redes sociales, que sin duda es un paso necesario, pero no suficiente para la permanencia con éxito en una sociedad eminentemente digital.

En general la comunicación a través de estas plataformas se reduce a la publicación de avisos sociales, fotos de las actividades, fiestas, banquetes<sup>322</sup>, noticias y efemérides del país, región, provincia, comarca o localidad de origen, efemérides de Argentina, noticias relacionadas con su condición de inmigrantes (ayudas, avisos consulares, leyes de nacionalidad), referentes culturales e identitarios de las sociedades de origen (fiestas, recetas, folclore, artesanía, imágenes de las sociedades de origen). En los últimos meses han eclosionado las noticias sobre las diferentes recomendaciones y normativas referentes a la Covid-19, e incluso, como en el perfil de la Casa de Ourense de Buenos Aires, mensajes de apoyo psicológico para enfrentarse a las consecuencias de ésta. Presentan un perfil muy institucional y solo en ocasiones aparecen referencias de índole político, caso del Casal de Cataluña en Buenos Aires en relación con el “process”.

Del conjunto de sociedades debemos destacar casos de buenas prácticas como los centros Asturiano, Gallego, Navarro de Buenos Aires, el Centro Basko Euzko Etxea de La Plata, y de forma especial, el Centro Montañés-Casa de Cantabria de la capital argentina que ha sabido diseñar una verdadera política de comunicación digital en red, segmentando los contenidos por categorías referenciadas en etiquetas<sup>323</sup>, que sin duda refuerzan el discurso corporativo de la entidad y contribuyen a la creación de nuevas “identidades digitales”. En todo caso se trata de centros relativamente grandes y con comisiones encargadas de coordinar el trabajo comunicacional.

La pandemia nos ha colocado ante una coyuntura imprevista, compleja pero muy oportuna, obligándonos – ante los diferentes confinamientos – a la virtualidad como única forma de comunicación social. Ante ella hemos

---

<sup>322</sup> En los que destaca la omnipresente paella, como referente de “lo español”, independientemente del origen regional de la asociación, cuando no se trata de una globalmente española.

<sup>323</sup> Entre todas destacamos algunas como #instalaciones, #UnidosEnlasFiestas, #NuestraTierruca, #TradicionesCántabras, #SaboresDeVerano, #GastronomíaCántabra, #IdentidadMontañesa etc.

percibido varias conductas en las asociaciones: aquellas que han paralización las actividades y la comunicación (generando perfiles desactualizados desde febrero de 2020), lo que ha sucedido en las asociaciones menos dinámicas; las que se han adaptado rápida a las nuevas circunstancias para poder continuar el trabajo asociativo, destacando el trabajo de las asociaciones integradas en la Federación de Sociedades Castellanas y Leonesas de la República Argentina que lidera el recientemente constituido Foro de Casas de Castilla y León en América Latina; y aquellas que ya presentaban políticas de comunicación muy desarrolladas, que han implementado para continuar de forma virtual con todas las actividades societarias (incluso las clases que habitualmente se desarrollaban de forma presencial en las instalaciones del centro), con el ejemplo destacado del Centro Asturiano de Buenos Aires.

El caso de Reino Unido es considerablemente diferente. Por la propia historia migratoria presenta un asociacionismo más tardío, y al haber sido uno de los destinos de las nuevas oleadas migratorias, aún se trata de un asociacionismo abierto. El asociacionismo clásico presenta unos niveles de utilización de tecnologías digitales similar al caso argentino y que por razones de espacio no podemos desarrollar<sup>324</sup>, centrándonos en lo que nos parece más interesante por el actual dinamismo migratorio, el desarrollo de los nuevos espacios de sociabilidad virtual que centran el capítulo siguiente.

## 2. Los nuevos espacios de sociabilidad virtual

Las nuevas oleadas migratorias presentan unas características diferentes a la emigración clásica y se caracterizan por una gran diversidad (MOLDES, GÓMEZ, 2015). También lo son los protagonistas que integran las denominadas “generaciones.net”, son los “bañados en bits” o “emigrantes 2.0” (FEIXA, RUBIO, GANAU, SOLSONA, 2017, p. 215), los “e-migrantes” (DÍAZ, DOMÍNGUEZ, PARREÑO, 2018, p. 4.), y presentan una relación mucho más intensa con los entornos digitales que las generaciones anteriores<sup>325</sup>. Su temprana inserción en la cultura digital y su ubicación fronteriza entre la primera y la segunda generación digital – “generaciones @ y #” – (FEIXA, RUBIO, GANAU, SOLSONA, 2017, p. 217), motiva que, una vez comenzado el

<sup>324</sup> Un panorama del asociacionismo clásico en Reino Unido en nuestro trabajo (SÁNCHEZ, 2020).

<sup>325</sup> Una de las participantes del VI Premio Memoria de la Emigración Castellana y Leonesa, convocado por el Centro de Estudios de la Emigración Castellana y Leonesa de la UNED de Zamora, se autodefinía, en relación con sus sobrinos, como la “tía Tablet”.

proceso migratorio – que sin duda intensifica la necesidad de comunicación –, utilicen las mismas herramientas para construir sus nuevos entornos sociales que antes de emigrar.

En este caso nos interesan aquellas TICs que cuentan con herramientas grupacionales, que permiten el desarrollo de grupos y formatos más o menos “asociativos”. Frente a las asociaciones de la vieja emigración – que carecen de atractivo para la mayoría de los protagonistas de las nuevas oleadas migratorias –, éstos han construido nuevos entornos de sociabilidad que se concretan en múltiples y variados formatos y que constituyen uno de los fenómenos más interesantes del proceso (PÉREZ, 2017, p. 99), siendo su estudio imprescindible para acercarse a la realidad de esta nueva diáspora. Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, su versatilidad y dinamismo, su bajo coste, sumado a la buena capacitación para su uso de una buena parte de estos nuevos emigrantes, ha posibilitado el desarrollo y multiplicación de este tipo de comunidades virtuales.

Surge así un asociacionismo más o menos horizontal, flexible, no formalizado, canalizado a través de las redes sociales que van a sustituir a las asociaciones clásicas en su papel de referentes de la comunidad. La red sustituye a la sede física, cuyos costes serían en la mayoría de los casos inasumibles, y cuyo mantenimiento es una de las amenazas de muchas de las asociaciones clásicas. Son formas de sociabilidad des-centralizadas, des-territorializadas y des-materializadas. pero a la vez universales y poderosas (FEIXA, RUBIO, GANAU, SOLSONA, 2017, p. 216). En el caso de que una actividad concreta lo requiera estas comunidades se “presencializan” y cuentan con espacios físicos, cedidos o alquilados.

El fenómeno es mucho más visible en el Reino Unido, que presenta un proceso migratorio abierto frente a Argentina. Y dentro de éste nos vamos a centrar en el análisis del panorama asociativo de ciudad de Londres, por constituir el caso más dinámico y que congrega al mayor porcentaje migratorio dentro del país<sup>326</sup>. Dentro de esta sociabilidad informal debemos distinguir varias tipologías, relacionadas habitualmente con la herramienta utilizada, y que han ido evolucionando en función del propio desarrollo de la tecnología:

En primer nos encontramos con los foros de discusión en línea, que organizan las conversaciones en torno a “hilos” jerárquicos, y que en la ac-

---

<sup>326</sup> El trabajo de campo se desarrolló en Londres en noviembre de 2018.

tualidad se encuentran totalmente obsoletos<sup>327</sup>. De forma paralela surgieron iniciativas en forma de bitácoras o blogs, que, a pesar de constituir canales unipersonales, generaban comunidad a través del panel de comentarios. Al haber envejecido mejor que los foros se mantienen vigentes y algunos cuentan incluso con perfiles de apoyo en redes sociales. Suelen responder a temáticas específicas y relacionadas con la casuística de su creador. Como ejemplos vamos a destacar “Trucos Londres”, orientado a resolver los problemas de llegada y los primeros pasos en la ciudad<sup>328</sup>, y “Mamá London”, dedicado a informar sobre los problemas de la crianza y la vida familiar<sup>329</sup>. Ambos constituyen una especie de “Cartilla del Emigrante” del siglo XXI.

El segundo grupo está formado por los espacios ligados a las redes sociales. Constituyen formatos de gran viveza y volatilidad, pero con una altísima capacidad de convocatoria, muy adaptados a las dinámicas de esta nueva emigración que presenta una gran movilidad. Suelen ser mayoritariamente étnicos (y en muchos casos incluyen también a la comunidad hispanohablante).

En principio son horizontales, aunque en ocasiones, presentan diversos niveles de moderación jerarquizada (realizada por uno o varios administradores que ejercen como una suerte de junta directiva), suelen contar con unas normas mínimas de convivencia (algo parecido a un estatuto o reglamento con sus mecanismos de exclusión), e incluso pueden plantear un filtro de acceso con algunas preguntas como requisito previo a dar acceso al grupo (una especie de boletín de inscripción). La normativa suele estar relacionada con el respeto en las comunicaciones, el lenguaje vehicular, así como el vetar el contenido ofensivo, violento o xenófobo y la publicidad.

Presentan una amplia variedad de temáticas predominando la ayuda práctica relacionada con la vida en un país extranjero y los trámites a seguir. A veces casi asumen funciones consulares informativas lo que no deja de entrañar cierto riesgo por no contrastar la información suministrada o por la presencia de bulos y “fake news”. También sirven para buscar y ofrecer empleo, alojamiento y servicios más funcionales como mudanzas, cuidado de niños, clases de refuerzo, productos españoles, asesoría jurídica o ayuda en cuestiones concretas. Así mismo se utilizan para plantear opciones re-

---

<sup>327</sup> Sobre la utilización de foros en contextos migratorios destacan los trabajos de BUSSO, 2013, 2017a, 2017b.

<sup>328</sup> <https://trucoslondres.com> (consultado el 12.12.2020).

<sup>329</sup> <https://mamalondon.net> (consultado el 12.12.2020).

creativas y de ocio, desde una simple quedada para disfrutar de un partido de fútbol, hasta propuestas de más entidad cultural y festiva.

A pesar de que por sus características de uso predominan las comunidades en Facebook o en menor medida Instagram, también existen grupos más cerrados (cuyos miembros presentan un mayor grado de conocimiento y confianza), en otro tipo de aplicaciones como WhatsApp y Telegram.

Existen todo tipo de comunidades virtuales, desde las más genéricas como “Españoles en...”, hasta las más temáticas como “Artistas españoles en Londres”, relacionadas con el ocio y la gastronomía española “Españoles Cocinando en UK” y un largo etc. No suelen ser comunidades exclusivas y con frecuencia aparecen grupos replicados. Si nos fijamos en el término “Españoles en Londres” o “Españoles viviendo en Londres” conviven en la actualidad más de veinticinco grupos diferentes que congregan a un número cercano a los 300.000 usuarios (si bien damos por hecho que muchos de ellos pertenecen a varios grupos de forma simultánea)<sup>350</sup>.

En ocasiones esta multiplicidad hace que necesiten diferenciarse del resto especializándose en un aspecto concreto y añadiendo un subtítulo como “Alojamiento, trabajo y mucho más”, “Buscando trabajo e información”, “Alojamiento”, “Ayuda vivienda, cultura inglesa” etc., o bien prestigiarse con eslóganes como “El mejor”, “El original”, o “El grupo más grande de los Españoles en Londres”.

Como en otros ámbitos en los grupos moderados, a veces surgen conflictos y eso ha motivado escisiones que construyen otras comunidades no moderadas, o con un nivel de moderación más bajo, así podemos encontrar grupos como y “Españoles en Londres – Libertad de expresión”.

Además de los temas habituales de información y ayuda ya reseñados, y los que tienen que ver con la cultura e identidad española y/o regional, en los últimos meses destacan por encima de todo los relacionados con las dudas acerca del Bexit, y las relacionadas con las restricciones de viaje, entrada y salida del país, a causa de la pandemia generada por la Covid-19.

Pese a la virtualidad, con mucha frecuencia esta sociabilidad primaria da el paso a la presencialidad, bien en forma de evento, o bien conformando nuevas experiencias asociativas más formales. Uno de los usuarios de esos grupos, el extremeño Jesús María Rama, anunciaba en 2015 la creación de una asociación “para ayudar a nuevos emigrados con cinco compañeros de un grupo de Facebook de Españoles en Londres”. No hemos encontrado más

---

<sup>350</sup> Estos datos se han actualizado en diciembre de 2020.

referencias por lo que desconocemos si el proyecto se llevó a efecto<sup>331</sup>. En cualquier caso, pone de manifiesto como la nueva emigración no reconoce a las asociaciones de la vieja diáspora como lugar de respaldo y apoyo.

Un caso muy significativo, tanto por su entidad numérica, así como por su especificidad y resultados de éxito es el caso de la comunidad gallega de Londres que vamos a analizar con más detalle.

Bajo el nombre de “Galegos / Gallegos en Londres” encontramos dos grupos, que agrupan a una comunidad cercana a los 3.500 usuarios (aunque de nuevo nos podemos encontrar con adscripciones múltiples). Aun así, y asumiendo que muchos de ellos es posible que ya residan en otra ciudad – o incluso que hayan regresado a Galicia –, constituye una comunidad muy numerosa. El más activo y que presenta un mayor número de usuarios es “Galegos morriñentos<sup>332</sup> en Londres”, con 3.001 usuarios, frente a los 477 del segundo<sup>333</sup>.

Este grupo se crea en 2008 por la periodista Inma Gil y constituyó la primera comunidad virtual de gallegos en la capital británica<sup>334</sup>. Trata de poner en contacto a la comunidad gallega que ya no reconocía como espacio de cohesión al Centro Galego y por tanto no le servía como modelo de actividad social de la colonia<sup>335</sup>. Esta comunidad pretende construir un espacio virtual de contacto donde encontrarse, donde comunicarse en gallego – aunque no es excluyente sí es la lengua vehicular –, y compartir referencias culturales gallegas<sup>336</sup>.

Tras diez años de funcionamiento podemos decir que es un caso de éxito que ha puesto en contacto a numerosos gallegos de la capital británica que compartían intereses comunes más allá de la “galegitude”. De esta comunidad han surgido otras, más presenciales y con diversos grados de formalidad como *Galician Film Forum* (GFF), que tiene el objetivo de crear un espacio para la difusión del cine gallego en la capital británica<sup>337</sup>; *Xove Ópera Galega* (XOGA), que busca la promoción del idioma gallego en las artes escénicas, especialmente en la ópera<sup>338</sup>; *A Caramiña* que pretende la difusión

<sup>331</sup> Existe una dirección web [www.asociacionspanoleslondres.es](http://www.asociacionspanoleslondres.es) – que se encuentra inactiva –, vinculado a una página de Facebook que sí funciona [www.facebook.com/pg/AsociacionEspanolesLondres/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/AsociacionEspanolesLondres/about/?ref=page_internal) (consultado 6.11.2020).

<sup>332</sup> Morriñento: melancólico.

<sup>333</sup> Por hacer una comparativa simple, el Centro Galego de Londres cuenta en la actualidad con 300 socios.

<sup>334</sup> [www.facebook.com/groups/6838113130/](https://www.facebook.com/groups/6838113130/) (consultado el 20.10.2020).

<sup>335</sup> Entrevista a Begoña González, 7.11.2018.

<sup>336</sup> Entrevista a Inma Gil, creadora del grupo, 11.11.2018.

<sup>337</sup> <http://galicianfilmforum.gal/gl/> (consultada el 8.11.2020).

<sup>338</sup> <http://xoga.co.uk/> (consultada el 8.11.2020).

de la cultura folclórica gallega en el Reino Unido<sup>339</sup>; y *Troula*<sup>340</sup>, que pretende dar a las familias gallegohablantes de Londres la oportunidad de que sus hijos puedan “jugar, aprender y socializar en gallego con otros niños”<sup>341</sup>, todas ellas fundadas entre 2015 y 2016<sup>342</sup>.

Además de todo eso en los últimos meses el grupo ha mantenido una campaña muy intensa para recoger firmas – a través de la plataforma virtual *Change.org* –, que presionen a la aerolínea *Vueling* para evitar el cambio de los horarios del vuelo Londres-Coruña y como es lógico las omnipresentes cuestiones relacionadas con las restricciones de la Covid-19.

Quizás la materialización más importante de la comunidad generada en el grupo sea la *Rede Galega no Reino Unido (REGA-UK)*<sup>343</sup>, fundada en 2018, se trata en la actualidad de una asociación formal legalizada en 2019 como una *Community Interest Company* por el gobierno británico y que parece querer erigirse en la voz de nuevos emigrantes gallegos en el Reino Unido<sup>344</sup>.

Un tercer grupo está formado por entidades que, aunque no constituyen una comunidad ni un grupo, han funcionado como tal, nos referimos al periódico *El Ibérico* y al proyecto *Galego en Londres*. *El Ibérico* es una publicación quincenal, fundada en 2010 por el alicantino Paco de la Coba y su socia Angélique Berge, y constituye el único periódico en español para la comunidad hispanohablante de Londres. Aunque desde 2018 ya no sale la edición en papel – ya que se dieron cuenta de que su público objetivo era fundamentalmente virtual –, llegó a contar con una tirada de 12.000 ejemplares y una distribución en más de 150 puntos en la ciudad de Londres (y desde 2015 a 2018 en otras ciudades como Leeds, Manchester, Brighton, Dublín y Edimburgo). En la actualidad cuenta con más de 200.000 semanales en su sitio web<sup>345</sup>, siendo una referencia para la comunidad española, latinoamericana y británica que habla español, de Londres y de todo el Reino Unido. También para los emigrantes, de hecho, aparece como asociación de españoles en algunos directorios.

El proyecto *Galego en Londres* es un proyecto vinculado a las clases de gallego del Instituto Español Vicente Cañada Blanch, gestionados por el

<sup>339</sup> [www.facebook.com/pg/acaramina/about/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/acaramina/about/?ref=page_internal) (consultada el 5.9.2020).

<sup>340</sup> *Troula: Fiesta*.

<sup>341</sup> <http://galegoenlondres.gal/troula/quen-somos/> (consultada el 1.12.2020).

<sup>342</sup> Entrevista a Inma Gil, 11.11.2018.

<sup>343</sup> <https://regauk.wordpress.com> (consultada el 10.12.2020).

<sup>344</sup> <https://regauk.wordpress.com/quen-somos/> (consultada el 10.1.2021).

<sup>345</sup> [www.eliberico.com](http://www.eliberico.com) (consultado el 12.9.2020).

profesor/a de gallego del instituto y apoyado a través de la red: un portal web y perfiles en las redes sociales más relevantes (con un total de 10.034 seguidores)<sup>346</sup>. El portal pretende trazar una red de contactos de valor para cruzar información relevante sobre la cultura gallega en la capital británica. Por un lado, difundir las actividades del alumnado construyendo un puente entre el aula y el exterior, y por otro divulgando – hacia las aulas y hacia el resto de la comunidad –, la actividad relevante de los emigrantes gallegos en la ciudad. Tal y como afirma una de sus responsables, Begoña González: “Galego en Londres no es una comunidad en sí misma, pero la genera”<sup>347</sup>. El proyecto ha sido galardonado con el Premio Cultura Galega de Proyección Exterior 2019<sup>348</sup>.

El cuarto grupo está formado por las sociedades con vocación transnacional como Marea Granate y Embaixada.gal.

Marea Granate, nace en 2013 en el seno de la 15M London Assembly, con dos objetivos: por un lado, crear una red de asambleas internacionales capaces de coordinar acciones conjuntas simultáneas por todo el mundo – de ahí su carácter transnacional –, y por otro ayudar al emigrante que llegaba a Londres, sin apenas ahorros ni conocimientos de inglés y desesperados por la situación que se estaba viviendo en España (con el lema “No nos vamos, nos echan” (BALLESTÉ ISERN, 2017). Tras varios años de intensa actividad reivindicando con mucha vehemencia el cambio del sistema del “voto rogado”, en la actualidad se encuentra muy desmovilizada habiendo tenido muy poca presencia en las últimas citas electorales.

Embaixada.gal nace desde la necesidad de defender, compartir y mantener una identificación de origen en este nuevo entorno digital y transnacional, con vocación de ser una Casa de Galicia que supere las barreras de las antiguas fronteras nacionales de los países de la diáspora, reinventando el concepto de comunidad<sup>349</sup>.

## Conclusiones

Es evidente que nos encontramos en una sociedad en Red en la que Internet se ha convertido en la nueva máquina de vapor del desarrollo (FEIXA,

<sup>346</sup> <http://galegoenlondres.gal/falalondres/> (consultado el 8.12.2020).

<sup>347</sup> Entrevista a Begoña González, 7.11.2018.

<sup>348</sup> *Galicia Exterior*, 2.12.2019.

<sup>349</sup> [www.embaixada.gal/manifesto-por-unha-embaixada](http://www.embaixada.gal/manifesto-por-unha-embaixada) (consultada el 2.11.2020).

RUBIO, GANAU, SOLSONA, 2017, p. 216), y ya hemos visto como un porcentaje muy amplio de las asociaciones clásicas, o bien no se ha proyectado hacia lo digital, o no está aprovechando todo su potencial. En 2014 Elisabeth Ripoll decía que Internet, a pesar de su importancia creciente, estaba lejos de ser la herramienta por antonomasia del asociacionismo emigrante (RIPOLL, 2014, p. 609), afirmación que 6 años después, y pese a algunos avances reseñables, sigue siendo válida para las asociaciones clásicas, pero no para las nuevas formas de sociabilidad que, tal y como hemos visto, se constituyen directamente en entornos digitales.

Somos conscientes de la dificultad de estar al día en el manejo de herramientas excesivamente dinámicas y cambiantes (en función de intereses que nada tienen que ver con los asociativos), pero también de la imperiosa necesidad de ser y existir en el entorno digital, para evitar convertirse en “sociedades desconectadas” y para conectar con un público potencial, el compuesto por las terceras y cuartas generaciones de descendientes de aquellos emigrantes que fundaron las asociaciones, que son las que pueden asegurar el imprescindible relevo que las aquellas necesitan.

El análisis del uso de TICs por parte de las asociaciones clásicas nos demuestra algo que ya sabíamos por otros medios. La falta de implicación de los jóvenes en la estructura y gestión asociativa. El éxito de *Facebook* entre las sociedades presenta un sesgo de edad importante, ya que es la red social más popular entre personas adultas (quizás por ser más intuitiva y fácil de utilizar), mientras que los jóvenes hace tiempo que se decantan por otras como *Instagram*, “feudo del talento joven” (CRESPO, 2019) y de uso residual en nuestro estudio. Esta “brecha digital” lejos de constituir una amenaza para las viejas sociedades puede verse como una oportunidad para integrar a los jóvenes en la gestión digital de los centros.

Sin duda sería oportuno canalizar ese “talento joven” para aprovechar el potencial de plataformas como *Instagram*, una red eminentemente visual y cuya virtud principal es la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la imagen (CAEROLS, TAPIA, CARRETERO, 2013), y otras herramientas con más “engagement” entre los jóvenes para la reformulación de discursos identitarios con unas generaciones que ya han nacido en los países de acogida y que en muchos casos ni siquiera han visitado el país de origen de su familia, para, como población vinculada que son, acortar distancias emocionales e institucionales, y construir nuevas formas de relación con esas comunidades de las que partieron.

Por otro lado, las comunidades virtuales de emigrantes han reemplazado el asociacionismo clásico que caracterizó a la vieja diáspora, aunque en la actualidad aún conviven con él. Desde el viejo asociacionismo se les acusa de ser más inestables, de multiplicidad, de acumular miembros inactivos, de ser más permeables a la politización, de permitir la afiliación simultánea y de abusar de la virtualidad. Pero la mayoría de estas “debilidades” planteadas por los integrantes de la vieja diáspora se presentaban también en el asociacionismo clásico, con el que comparten mucho más de lo que en un principio podríamos pensar.

Los nuevos emigrantes, integrantes de estas nuevas formas de sociabilidad, siguen buscando el encuentro con sus iguales, con sus coterráneos, con aquellos con los que comparten discursos y prácticas de identificación, inquietudes, incertidumbres, miedos y certezas. Siguen necesitando el encuentro y el acompañamiento, ya sea virtual o presencial, una vez establecida la sociabilidad primaria a través de canales digitales. Estas nuevas comunidades han surgido por necesidades muy similares a las antiguas asociaciones de la vieja emigración, en contextos actualizados, pero en los que los emigrantes siguen teniendo anhelos similares. Y al igual que aquellas, también estas nuevas comunidades tratan de ayudar a que la experiencia migratoria sea lo menos traumática posible y a hacer presente la sociedad de origen en sus nuevos contextos en los países de acogida.

Estas comunidades no son el futuro, son el presente, y en algunos casos – por la caducidad de los formatos –, ya el pasado, por lo que es necesario y urgente tenerlas en cuenta desde lo institucional y desde lo académico como sujetos de estudios fundamentales para entender la emigración del siglo XXI. También es necesario articular medidas para que la participación en estos nuevos formatos pueda encontrar una correspondencia administrativa y la administración pueda contar con ellos como interlocutores de la nueva diáspora de emigrantes españoles.

Sin duda es posible plantear puntos de encuentro entre el viejo y el nuevo asociacionismo puesto que unos tienen historia, experiencia – y en muchas ocasiones lugares físicos para el encuentro –, y otros cuentan con potencial humano y el dinamismo necesario para conseguir la necesaria reposición social de las agrupaciones y con una extraordinaria capacidad para “educar” a las viejas generaciones en la transición hacia una cultura digital (FEIXA, RUBIO, GANAU, SOLSONA, 2017, p. 215-217).

La pandemia ha provocado una serie de desafíos cuyas respuestas deben convertirse en oportunidades. La fibra óptica y las nuevas autopistas de

la información constituyen ahora la urdimbre de esa red transnacional que comenzó a tejerse hace más de un siglo para responder a viejas preguntas que aún hoy, se hacen los emigrantes y sus familias. Conservar, reinventar, negociar y construir “identidades” ha formado parte de la vida del emigrante desde el principio, también en este mundo de ciudadanías digitales.

## Bibliografía

- ALBA MONTESERÍN, Susana, FERNÁNDEZ ASPERILLA, Ana Isabel, 2005 – *Inventario de la Federación de Asociaciones de Emigrantes Españoles en el Reino Unido (FAEERU)*. Madrid: Centro Documentación Migraciones (CDEE). Fundación 1º de Mayo.
- ÁLVAREZ, Cristóbal, 2017 – Mensajes que desaparecen. ¿El lenguaje de la cuarta revolución industrial?. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, n.º 146, p. 6-11.
- ARROYO VÁZQUEZ, Natalia, 2007 – ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso?. *Educación y Biblioteca*, n.º 161, p. 69-74.
- BADILLO MATOS, Ángel, 2002 – “Comunicación e identidad en la era de Internet: un apunte sobre las comunidades de desplazados”, en Gaspar Sánchez Majadas, Cristina Escobar Pérez, Teodoro Andrés López (coord.), *Migraciones y redes sociales: III Congreso de estudiantes de Trabajo Social*. Salamanca: Universidad de Salamanca, p. 39-50.
- BALLESTÉ ISERN, Eduard, 2017 – Espacios migrantes y nuevos movimientos sociales: el caso de Marea Granate. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, vol. LXXII, n.º 1, p. 51-57.
- BAUMAN, Zygmunt, 2003 – *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BUSSO, Mariana, 2012 – Entre la retirada y el enlazamiento. Sobre las identidades on-line de la migración. *Question*, vol. 1, n.º 34.
- BUSSO, Mariana, 2013 – Foros online o cómo dar cuenta de la identidad conectada. *Letra. Imagen. Sonido: Ciudad Mediatizada*, 10, p. 15-28.
- BUSSO, Mariana, 2016 – Grupos de migrantes en Facebook: los reacomodamientos íntimos de la identidad nacional. *In Mediaciones de la comunicación*, 11, p. 229-249.
- BUSSO, Mariana, 2017a – Los emigrantes argentinos y la construcción de identidades nacionales en soportes de Internet. *Observatorio (OBS\*)*, vol. 11, n.º 4, p. 61-89.
- BUSSO, Mariana, 2017b – Los foros de Internet como espacios de la migración mediatizada de argentinos. *Icono 14*, vol. 15, n.º 1, p. 23-44.
- CAEROLS MATEO, Raquel, TAPIA FRADE, Alejandro, CARRETERO SOTO, Andrés, 2013 – Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*, 124, p. 68-78.
- CORNELLÁ, Alfons, 2004 – *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Infonomía.

- CRESPO, Carlos, 2019 – Instagram, el feudo del talento joven. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 347.
- DACOSTA, Arsenio, 2020 – “Recuperación, análisis y difusión de la experiencia migrante: el Centro de Estudios de la Emigración Castellana y Leonesa”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo español de una emigración diferenciada*. Madrid: Polifemo, p. 423-440.
- DÍAZ BIZKARGUENAGA Koldo, TSAVKKO GARCÍA, Raphael, 2015 – “Transnacionalismo e internet: el caso vasco”, en Francisco Javier García Castaño, Adelaida Megías Megías y Jennifer Ortega Torres (coords.), *Actas del VIII Congreso sobre Migraciones Internacionales en España*. Granada. Granada: Universidad de Granada.
- DÍAZ HERNÁNDEZ, Ramón, DOMÍNGUEZ MÚJICA, Josefina, PARREÑO CASTELLANO, Juan Manuel, 2018 – “Migrantes españoles frente a la crisis: movilidad y redes sociales”, in *XXIII Coloquio de Historia Canario-Americana*. <http://coloquioscanariasamerica.casadecolon.com/index.php/CHCA/article/view/10562>.
- FEIXA PÀMPOLS, Carles, RUBIO ROS, Clara, GANAU CASAS, Joan, SOLSONA TEHÀS, Francesc (eds.), 2017 – *L’emigrant 2.0: Emigració juvenil, nous moviments socials i xarxes digitals*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- FERNÁNDEZ Alejandro E., 2008 – “El asociacionismo español en Argentina: una perspectiva de largo plazo”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez (ed.), *El asociacionismo en la emigración española a América*. Salamanca: Centro Asociado a la UNED de Zamora, p. 469-501.
- FERNÁNDEZ Alejandro E., 2014 – “El asociacionismo español en el cono sur de América: una visión corporativa”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo de la emigración española en el exterior: significación y vinculaciones*. Madrid: Sílex, p. 209-233.
- FERNÁNDEZ ÁLVAREZ, José, 2020 – “Cifras de la emigración española en el nuevo siglo”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo español de una emigración diferenciada*. Madrid: Polifemo, p. 41-69.
- GARABEDIÁN, Marcelo, 2020 – *Libro Blanco de Instituciones Españolas de Argentina*. Buenos Aires: Consejería de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (en edición).
- GUAUQUE TORRES, César Oswaldo, 2015 – Las comunidades virtuales y su importancia para la integración de los colombianos en Argentina. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 14.
- LEWIS, David, 1996 – *Dying for information*. Londres: Reuters Business Information.
- LÓPEZ ÁNGEL, Gustavo, MORÁN DOMÍNGUEZ, Sara, 2015 – “El papel de las redes virtuales y las emociones en la construcción del espacio transnacional”, en Francisco Javier García Castaño, Adelaida Megías Megías y Jennifer Ortega Torres (coords.), *Actas del VIII Congreso sobre Migraciones Internacionales en España*. Granada: Universidad de Granada.
- MARCOS RECIO, Carlos, SÁNCHEZ VIGIL, Juan Miguel, OLIVERA ZALDÚA, María, 2019 – La conservación de todos los contenidos digitales no es necesaria: guardemos solo lo imprescindible de los medios. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación*, vol. 13, n.º 2, p. 31-38.

- MARTÍNEZ DE VELASCO, Ángel María, 2002 – Los orígenes de Internet. *Hispania Nova: revista de historia contemporánea*, 2.
- MATASSI, Mora, BOCZKOWSKI, Pablo J., 2020 – Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, v. 29, n.º 1. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>.
- MELELLA, Cecilia Eleonora, 2014a – Apropiación y uso de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en La prensa migrante de las colectividades andinas en la Argentina. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 18, p. 141-157.
- MELELLA, Cecilia Eleonora, 2014b – Migraciones transnacionales y uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, n.º 42, p. 115-138.
- MERCEDES, Marcelino, VICTORIA, Georgina, 2015 – Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *Icono14*, vol. 13, n.º 2, p. 48-72.
- MERINO HERNANDO, Asunción, 2014 – “Los emigrantes españoles en Argentina en la coyuntura de su retorno y su nuevo activismo institucional: consideraciones entre disciplinas”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo de la emigración española en el exterior: significación y vinculaciones*. Madrid: Sílex, p. 235-241.
- MOLDES FARELO, Rocío, GÓMEZ SOTA, Fátima (dir.), 2015 – *¿Por qué te vas?: jóvenes españoles en Alemania*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- PÉREZ CARAMÉS, Antía, 2017 – Una nueva generación española en Alemania. Análisis de las motivaciones para la emigración bajo el manto de la crisis. *Migraciones*, n.º 43, p. 91-116.
- PÉREZ CARAMÉS, Antía, 2020 – “Patrones asociativos y de sociabilidad de la nueva emigración española. Un estudio de caso en Hamburgo, Alemania”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo español de una emigración diferenciada*. Madrid: Polifemo, p. 367-389.
- POZO-GUTIÉRREZ, Alicia, 2005 – *Emigración Española en Inglaterra: prácticas asociativas, integración e identidad*. Documento de Trabajo, (DOC 2/2005). Madrid: Centro Documentación Migraciones (CDEE). Fundación 1º de Mayo.
- RICAURTE, Paola, RAMOS-VIDAL, Ignacio, 2015 – Investigación en redes sociales digitales: consideraciones metodológicas desde el paradigma estructural. *Virtualis: revista de cultura digital*, v. 6, n.º 11, p. 165-194.
- RIPOLL GIL, Elisabeth, 2014 – “La emigración española en la era de la información: internet como herramienta”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo de la emigración española en el exterior: significación y vinculaciones*. Madrid: Sílex, p. 609-623.
- SÁNCHEZ DOMÍNGUEZ, Rubén, 2020 – “Perspectiva comparada del viejo y el nuevo asociacionismo español en Alemania y Reino Unido”, en Juan Andrés Blanco Rodríguez y Arsenio Dacosta (eds.), *El asociacionismo español de una emigración diferenciada*. Madrid: Polifemo, p. 281-311.
- TOFFER, Alvin, 1970 – *Future Shock*. Nueva York: Random House.