

USOS Y GRATIFICACIONES EN LOS GRUPOS DE
MIGRANTES DE FACEBOOK DURANTE EL
CONFINAMIENTO, DESDE UNA APROXIMACIÓN
SOCIOSEMIÓTICA: EL CASO DE COLOMBIANOS,
MEXICANOS Y BRASILEÑOS EN SEVILLA

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
Universidad de Sevilla

JUAN CARLOS FIGUEROO BENÍTEZ⁸³
Universidad de Sevilla

DAYANA JIMÉNEZ CARABALLO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la COVID-19 ha sido uno de los acontecimientos que más ha marcado la historia reciente de la Humanidad y, sin lugar a duda, quedará reflejada en los libros de Historia como el suceso que cambió para siempre el modo en que la sociedad actual, interdependiente e interconectada, concebía su dinámica natural. El impacto en tantas esferas de la vida de las personas es innegable, desde las relaciones laborales hasta aspectos psicológicos se han visto comprometidos a causa del confinamiento estricto que fue decretado en muchos países del mundo para contrarrestar la propagación del virus. En ese sentido, uno de los refugios que encontraron las personas de todas las edades, etnias, nacionalidades y condición social fueron las redes sociales. De acuerdo con el diario *El Economista* (23 de marzo de 2020), el consumo de redes

⁸³ Financiación: El autor Juan Carlos Figueroo Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación 'Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código Oficial PAIDI HUM-618) de la Universidad de Sevilla.

sociales durante las primeras semanas de confinamiento en España creció un 55 %, poniendo a los españoles a la cabeza de los *rankings* europeos.

En este contexto, el propósito de esta investigación ha sido poder conocer cómo fue el uso y consumo de contenidos visuales que los grupos de migrantes instalados en la ciudad de Sevilla, España, hicieron de sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento domiciliario en este país, que comenzó el 14 de marzo de 2020. Concretamente se estudió el caso de los migrantes brasileños, colombianos y mexicanos en sus grupos, teniendo en cuenta los contenidos visuales (fotografías) compartidas en este periodo, teniendo en cuenta a su vez que son grupos privados con dinámicas muy similares, pero compuestos por comunidades sociales y culturales bien diferenciadas.

Esta motivación ha nacido por la necesidad de conocer las dinámicas que se envuelven alrededor de los grupos de migrantes instalados en una localidad concreta que, sin duda, establecen auténticas redes de comunicación, construyendo valores, normas, idiosincrasia, en definitiva, colectividad. Con la incidencia de la pandemia, estos grupos –como la mayoría de las colectividades– también se vieron afectados por el cese de actividades en todos los ámbitos de su vida diaria, con el agravante de no estar en su lugar de origen, con condiciones y necesidades personales muy particulares, a miles de kilómetros de su tierra. Es en ese sentido, cuando las redes que refuerzan esa “identidad” se hacen más fuertes, donde se hace necesario, desde la investigación en comunicación, determinar cómo han sido, qué reglas o motivaciones han influido en su configuración y qué nuevos métodos comunicaciones –o no– son necesarios abordar para estudiar el caso.

A partir de esta premisa, se construyó la siguiente pregunta que motivó la investigación: ¿Cómo fue el uso que migrantes colombianos, mexicanos y brasileños dieron a sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento por COVID-19 desde el punto de vista de la sociosemiótica? Lo anterior permitió establecer este último ámbito como el elemento que unificaría toda la apuesta teórica y metodológica del estudio, apoyándonos, además, en los métodos ya establecidos por dos de las más conocidas teorías en investigación comunicativa: la

teoría de Usos y Gratificaciones y la teoría de la Retórica de las imágenes, ampliamente estudiada desde la semiología.

Así, el análisis se realizó a la luz de los postulados de la sociosemiótica, la cual busca identificar y distinguir los procesos utilizados disciplinariamente en el uso continuo de las imágenes a través de la construcción de visualidad, ya sea en la articulación del significado, sea para recuperarlo o para explicitarlo (Cid Jurado, 2014). Por otra parte, ya en el espectro metodológico, la sociosemiótica advierte que su relativa novedad “condiciona la mutua adopción de métodos, soportes teóricos y bases epistemológicas para el estudio de una “imagen cultural” (Cid Jurado, 2014), por tanto, como se ha adelantado, esta aproximación investigativa requirió la utilización de un instrumento que permitiera realizar dicho análisis desde dos dimensiones: la semiótica, especialmente desde la teoría de la Retórica de la imagen (Barthes, 1986) y la teoría de Usos y Gratificaciones (McQuail, 1972), esta vez aplicada específicamente a redes sociales (Martínez, 2010).

El estudio ha revelado que, en el caso de los brasileños, la mayoría de los contenidos visuales compartidos, un 94 %, pertenecían a la categoría de relaciones sociales, especialmente con temas alusivos a venta de productos y servicios, como asuntos de migración y belleza. En el caso de los mexicanos, es llamativo que más de la mitad de sus foto-publicaciones están relacionadas a temas de las comidas autóctonas y ninguna estuvo relacionada con la pandemia. Los colombianos, por su parte, compartieron mayoritariamente imágenes vinculadas a las relaciones sociales, destacando temas como la venta de productos y servicios, migración y la regularización del trabajo para los extranjeros.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal que se propuso en este trabajo fue conocer el uso y consumo que los migrantes brasileños, mexicanos y colombianos en Sevilla hicieron en sus grupos privados de Facebook durante el primer mes de confinamiento por COVID-19 a través de los contenidos gráficos que compartieron en estos espacios.

Asimismo, como objetivos específicos, se propuso clasificar la naturaleza de los temas que caracterizaron a estos migrantes en Sevilla en sus grupos privados de Facebook, determinar los niveles de interacción de los migrantes y, por último, conocer la dinámica de la “identidad digital” e “imagen cultural” de estos grupos a partir de la triangulación de las teorías de usos y gratificaciones y la sociosemiótica desde la experiencia de los grupos privados de Facebook.

3. METODOLOGÍA

La investigación se realizó a partir de un abordaje metodológico mixto, que tuvo en cuenta aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. En el primer caso, toda vez que fue necesario analizar datos y cifras procedentes de información numérica recolectada por medio de los instrumentos diseñados para tal fin, y que fueron volcados en gráficos y tablas para su mayor comprensión. En el caso cualitativo, resultó indispensable que los investigadores hicieran una observación directa del material recolectado, en este caso imágenes, para realizar un análisis complejo que pusiera el foco en la relación de dichas piezas con el contexto actual en que fueron compartidas en los grupos de Facebook. Esta visión cualitativa, más profunda, permitió obtener una radiografía clara de las motivaciones y gratificaciones alcanzadas por las personas de nuestro objeto de estudio en el periodo determinado.

El uso de una metodología mixta se ha utilizado desde el punto de vista de la medición, –y por deducción del análisis de los datos–, ya que, en este sentido, las perspectivas cualitativa y cuantitativa no solo no se oponen, sino que se complementan (Alvira, 1983).

En cuanto al enfoque utilizado, se optó por un enfoque descriptivo, el cual, de acuerdo con Briones (2002), en la investigación social cuantitativa constituye el primer nivel de análisis y entre sus funciones se encuentran las de establecer cuál es la forma de distribución de una, dos o tres variables en el ámbito global del colectivo, cuántas unidades se distribuyen en categorías naturales o cuál es la magnitud de ella expresada en forma de una síntesis de valores, aspectos que fueron tomados en cuenta en este trabajo de investigación.

3.1. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Como se ampliará en el apartado teórico, el abordaje sociosemiótico debió realizarse a partir de la triangulación de dos métodos aportados desde dos teorías comunicacionales diferentes, dada la ausencia –por ahora– de un método propio de esta rama de estudio. Por ello, se estableció el análisis desde la simbiosis desarrollada entre las teorías de usos y gratificaciones y la retórica de las imágenes, propiamente semiótica, todo esto, teniendo como hoja de ruta su aplicación al espectro propio de las redes sociales, en este caso, grupos privados de Facebook y que se trata, en definitiva, de un análisis visual.

Según la teoría de usos y gratificaciones de McQuail, Blumer y Brown (1973), explicada en el apartado teórico, existen 4 grandes categorías en la teoría de usos y gratificaciones aplicadas a las redes sociales: Diversión, Relaciones sociales, Identidad personal y Vigilancia.

Para el análisis de la información, esta investigación propuso una subdivisión de estas categorías propuestas por McQuail, Blumer y Brown (1973), para poder obtener una clasificación ordenada de las imágenes que se comparten en estos grupos de Facebook en dichas categorías, quedando la clasificación de la siguiente manera:

- Diversión (memes, fotomontajes, vídeos divertidos, humor político).
- Relaciones Sociales (consultas sobre sitios, recetas, mensajes de ánimo, cuestiones de migración, venta de servicios y productos).
- Identidad personal (fotos y vídeos personales, estados).
- Vigilancia (noticias sobre la COVID-19, Noticias sin relación a la COVID-19).

Cabe resaltar que esta subdivisión de contenidos se hizo de manera libre, con el ánimo de establecer parámetros comunes para los tres grupos de Facebook seleccionados, y para posteriormente analizarlos de manera comparada.

Por su parte, la teoría clásica de la retórica de las imágenes de Barthes (1986) aborda el análisis de imágenes a partir de tres categorías: la

imagen connotada, la imagen denotada y el mensaje lingüístico. De ellos, los dos primeros son explícitos, objetivos, pero el primero requiere de un entrenamiento propio de investigadores en comunicación para obtener el análisis.

3.2. ESPACIO-TIEMPO

Se realizó un estudio de las imágenes compartidas en cada grupo privado de Facebook tomando como franja temporal el primer mes de confinamiento domiciliario decretado en España a partir de la crisis sanitaria causada por el coronavirus, esto es, desde el 14 de marzo hasta el 14 de abril de 2020.

Esta delimitación permitió, por una parte, establecer un marco temporal aplicable para los tres grupos analizados, teniendo en cuenta el volumen de contenidos gráficos compartidos por día (una ratio de 3 imágenes/día), y que pudiera a su vez proporcionar una muestra significativa para el análisis posterior.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de los datos, se diseñó un instrumento que se dividió en dos bloques de acuerdo con lo expuesto en el apartado de categorías de análisis. Uno estuvo destinado a estudiar lo referente a la teoría de usos y gratificaciones, en donde se seleccionó por categorías de análisis el material estudiado, además de contener otros datos como el número de *likes*, y demás reacciones que pueden otorgar información adicional en el análisis de esta teoría. El otro bloque estuvo destinado a recolectar la información necesaria para la semiótica, teniendo en cuenta las categorías de análisis de Roland Barthes.

El análisis de estos dos bloques de información permitió obtener conclusiones a la luz de los postulados de la sociosemiótica, como se ha detallado, un campo de estudio resultante de la interacción de la semiótica y la antropología. La mezcla de ambos métodos en un único instrumento permitió obtener esa radiografía completa de las imágenes estudiadas, y, por ende, construir las conclusiones para cada grupo.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los grupos de Facebook seleccionados se escogieron teniendo en cuenta su homogeneidad relativa, ya que, a pesar de estar destinados a grupos de nacionales distintos, los tres son grupos de migrantes latinoamericanos que comparten un mismo espacio geográfico, en este caso la ciudad de Sevilla, España, y los tres cuentan con un número similar de miembros.

3.4.1. Grupo ‘Colombianos en Sevilla’

Este grupo está conformado, en su mayoría, por nacionales colombianos en la ciudad de Sevilla. A la fecha cuenta con 3 551 personas. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 10 de julio de 2012.

En su descripción se detalla la siguiente leyenda:

“¡Bienvenidos! Este es el Grupo Oficial de Colombianos en Sevilla. Latino.tv y Leños restaurante asador colombiano, se han propuesto organizar a todos los latinos por su nacionalidad a través de las Redes Sociales. Con el fin de evitar el Spam, todo lo que se publique aquí, es revisado y aprobado por Restaurante Leños y Latineo.TV, para que aparezca en el muro Prohibido postear publicidad en los comentarios. se expulsa y se bloquea el usuario. (sic)

3.4.2. Grupo ‘Mexicanos en Sevilla’

Este grupo está conformado, en su mayoría, por ciudadanos mexicanos residentes en Sevilla, España. En la actualidad cuenta con 3.238 miembros. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 23 de septiembre de 2008.

En su descripción aparece la siguiente leyenda:

Todos los Mexicanos y de cualquier parte del mundo. Bienvenidos. (sic)

3.4.3. Grupo ‘Brasileiros em Sevilha’ (Brasileños en Sevilla)

Este grupo está conformado, en su mayoría, por la comunidad de brasileños residentes en Sevilla, España. Cuenta, hoy en día, con 4.472

miembros, siendo el más numeroso de los tres grupos analizados. Se categoriza como un grupo privado, visible y de corte general. Fue creado el 12 de diciembre de 2014.

En su descripción se detalla la siguiente leyenda:

Por el corazón de Andalucía!!! Sevilla de mí alma... Este grupo está designado a apoiar pessoas que queiram expor suas necessidades, informar ou divulgar, ajudando assim romper barreiras sociais e culturais etc... (sic)

4. MARCO TEÓRICO

4.1. LAS REDES SOCIALES Y LA TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

Las redes sociales en Internet aparecieron en la Edad Contemporánea, en el siglo XXI, por lo que llevan ya varias décadas respondiendo a la necesidad que tienen los seres humanos para comunicarse y socializar, aunque la reciente pandemia por COVID-19 la ha acrecentado sustancialmente.

Estas herramientas son un medio de interacción digital a través de las cuales se puede compartir la información que transmiten los aparatos de nueva generación que conforman las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), como son los ordenadores, los teléfonos móviles, las tabletas, los relojes inteligentes, etc.

Las redes sociales son “sitios web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, vídeos, mensajes instantáneos, comentarios, etc.” (Fernández, 2010, p. 7).

Facebook es una nueva plataforma de Comunicación producto de la Cuarta Revolución Industrial (Martin-Jimenez, 2019) que fue creada por el estadounidense Mark Zuckerberg, la cual ha cosechado un gran éxito como plataforma social digital.

En Facebook se han registrado más de 2.700 millones de usuarios hasta 2021, está traducida a 70 idiomas y tiene más de 500.000 aplicaciones diferentes. Es la red social más utilizada, los usuarios se pueden

organizar por grupos y unirse en redes concretas en relación con sus intereses y gustos.

Por otro lado, la teoría de usos y gratificaciones se consolidó en la década de los 60, gracias a la aportación de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Sus orígenes se remontan a los inicios de la investigación empírica en relación con la comunicación de masas, durante la década de los treinta. Todos los estudios que se realizaban bajo esta perspectiva no eran capaces de reunir pruebas suficientes que pudieran mostrar los efectos reales que los medios masivos producían a las personas.

Una de las tipologías de la teoría de usos y gratificaciones, citada por Severin y Tankard, Jr. en el 2001; en 1973 McQuail, Blumer y Brown sugirieron algunas categorías para clasificar las gratificaciones que las audiencias obtenían de los medios. Concretamente, señalaron cuatro aspectos que están presentes en las redes sociales: la diversión, las relaciones sociales, la identidad personal y la vigilancia.

- Diversión. Una de las principales características de las redes sociales es su capacidad de entretenimiento, diversión y fuente de ocio.
- Relaciones sociales. Las redes sociales hacen posible la interacción entre personas conectadas a la red que comparten intereses personales e información. Dans (2009) asegura que resulta evidente que las personas han descubierto en la web la respuesta a sus necesidades de comunicación.
- Identidad personal. Las denominaciones propias de estas plataformas refuerzan la identidad de las personas que crean un perfil virtual en una red social que se convierte en lugares desde donde una persona expone sus pensamientos, impresiones, hábitos, gustos musicales y culturales, entre otras opciones de la red.
- Vigilancia. Estar al día y mantenerse actualizado de la información es una forma de vigilancia, que en el caso de las redes sociales requiere estar conectado. En el caso de Facebook, la vigilancia se centra en el mundo donde se sitúa el perfil de una persona o en la sección de noticias.

En 2010, la periodista Fátima Martínez, periodista por la Universidad San Pablo CEU, en España, en su investigación *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*, establece que, en un principio, la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los medios de comunicación de masas se resumía en las siguientes características: proporcionar relajación, estimular la imaginación y promover las relaciones sociales.

Una de las necesidades principales que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre las gratificaciones principales que se obtienen con las redes sociales se encuentran la confianza, compañía, felicidad, diversión, vigilancia y relaciones sociales.

Asimismo, según Rivadeneira Campoverde (2016), el enfoque de los usos y gratificaciones “no toma como punto de partida a los mensajes, sino que se pone su mira en el consumidor de estos medios y analiza su conducta comunicativa en función de la experiencia que adquieren al hacer uso de estos” (p. 24).

Por tanto, las gratificaciones proporcionan que las redes sociales tiendan a superar las expectativas de sus usuarios, puesto que se van formando círculos de amigos que no cesan de aumentar, con lo cual proporcionan mayor dinamismo, creatividad y entretenimiento que trasciende a la interactividad.

Queda acreditado que la teoría de usos y gratificaciones ofrece un marco teórico-científico que resulta sólido para estudios sobre las motivaciones de los usuarios cuando se trata de enviar mensajes, pues la teoría afirma que la interacción entre los individuos puede ser explicada en función del uso que le dan a los contenidos.

Esta teoría ha sido considerada una de las más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos, ya que, a diferencia de otros enfoques o teorías, ha permitido comprender mejor qué necesidades cubre el contenido de la comunicación y las gratificaciones aportadas a los públicos de los medios de masas. (Fernández & Ramos, 2015, sp.)

En las redes sociales, al igual que ocurre con los medios de comunicación digitales, las personas son quienes determinan el uso que le dan al contenido de la información que se transmite. De tal forma que las

necesidades del usuario se combinan con las posibilidades que brinda la nueva tecnología y dan lugar a diversos tipos de gratificaciones con estos medios.

En lugar de concentrarse en la naturaleza de la tecnología, el enfoque de los usos y gratificaciones se fundamenta en la psicología de las personas, sus necesidades diferenciales y las gratificaciones que reciben, para explicar su exposición a tal o cual contenido.

4.2. UNA APROXIMACIÓN A LA SOCIOSEMIÓTICA

Partiendo de la idea de Saussure, el padre de la semiótica, de que esta es la “ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social” (Giménez, 2019, p. 35), resulta necesaria la utilización de esta ciencia para el análisis de las imágenes que determinados usuarios comparten, usan y consumen en sus redes sociales.

En ese sentido, la aproximación de la “retórica de las imágenes” desarrollada por Roland Barthes en el campo de la semiótica ofrece pistas valiosas para realizar el análisis, pues según la tradición retórica, se establece que los significados simbólicos son siempre de carácter indirecto, introduciendo la distinción entre significados directos (o primarios) e indirectos (o derivados), que en la práctica es la dicotomía “denotación”/“connotación” propuesta por Barthes en la segunda mitad del siglo XX (Giménez, 2019).

Llevado al plano social, la sociosemiótica o semiótica social –por su traducción directa del inglés– ha sido definida por Hodge y Kress (1991) así:

la semiótica social trata principalmente de la semiosis humana como un fenómeno social en relación a sus fuentes, funciones, contextos y efectos. También trata de los significados sociales construidos a partir de múltiples formas semióticas, a través de textos y prácticas, en todo tipo de sociedad humana y en todos los periodos de la historia humana. (p. 81)

Ante esto, se advierte una nueva discusión: la frontera entre la semiótica y otras ramas de las ciencias sociales como la sociología o la antropología. Rodrigo-Alsina (2014) advierte que la confrontación entre la

semiótica y la sociología en el estudio del periodismo debe matizarse. Para este investigador no es pertinente concebir un campo de estudio como un campo de batalla en el que se enfrentan distintas disciplinas. Por el contrario, hay bastantes puntos en común entre la sociología y la semiótica (Rodrigo-Alsina, 2014). En ese sentido, una de las clásicas contraposiciones es la del análisis de contenido cuantitativo, más propio de la sociología, con el análisis semiótico cualitativo. Sin embargo, “deberíamos señalar que nos encontramos ante una falsa dicotomía. No son dos métodos incompatibles, sino complementarios” (Rodrigo-Alsina, 2014, p. 82).

Según Cid Jurado (2014), en el campo de la visualidad, el acercamiento entre semiótica y antropología es relativamente reciente, lo que condiciona la mutua adopción de metodologías, soportes teóricos y bases epistemológicas para el estudio de una “imagen cultural”.

Para este investigador, la existencia de una preocupación compartida entre la semiótica y la antropología se manifiesta en direcciones disímiles, pero incluso coincidentes, pues es necesario considerar las imágenes no solamente como simples depositarios de información, sino como sistemas complejos que requieren del conocimiento para situar en su estructura interna las necesidades comunicativas transformadas en mensajes y así, en fase posterior, poder recuperar la información contenida. El objetivo general envuelve dos operaciones, identificar y distinguir los procesos utilizados disciplinariamente en el uso continuo de las imágenes a través de la construcción de visualidad, ya sea en la articulación del significado, ya sea para recuperarlo o para explicitarlo (Cid Jurado, 2014).

En ese orden de ideas, para el investigador argentino, las ciencias sociales, que incluyen a la semiótica y la antropología, pueden responder al cómo se lleva a cabo, pero sobre todo cómo se convierten en mecanismos transmisores, conservadores y pilares que sostienen una cultura. Así:

la tarea primordial radica entonces en detallar descriptivamente la base del proceso motivador de un significado colectivo para que pueda preservar las formas individuales de concebir al mundo, sin menoscabo de su riqueza cultural, de su diversidad y de su capacidad de generar

continuamente nuevas posibilidades de expresión cultural. (Cid Jurado, 2014, p. 99)

Finalmente, de acuerdo con Cid Jurado (2014) esta área de estudio, la sociosemiótica, muestra la tendencia a identificar fenómenos que derivan de la visualización a partir de las formas comunicativas potenciadas por los soportes emergentes, como son para este caso en particular, una plataforma digital como Facebook.

4.3. MIGRACIÓN Y REDES

Relacionado a todo lo anterior, existe un fenómeno social que ha acompañado la historia de la humanidad desde sus inicios: la migración; ésta, como fenómeno social comprende los movimientos humanos por diversas geografías, puede darse internamente dentro de un país o hacia otros continentes. Anteriormente, las principales motivaciones para abandonar el lugar de origen era fundamentalmente el alimento, la vestimenta o la vivienda para la persona o un grupo en concreto (Gutiérrez, 2020). En la actualidad, los movimientos sociales migratorios se consideran multicausales, sin embargo, existe una relación directa que indica que esas alteraciones ocurren por cambios económicos y políticos principalmente (Organización Internacional para las Migraciones (OIM), 2018).

Los cambios multicausales pueden ser utilizados para realizar, resistir o deshacer una transformación social. La migración es un tipo de acción grupal que puede involucrar a individuos, organizaciones o ambos. Incluso a la fecha y según la estimación más reciente de la OIM, “en 2020 había en el mundo aproximadamente 281 millones de migrantes internacionales, una cifra equivalente al 3,6 % de la población mundial”. De esa cifra Europa es el continente que en los últimos años ha ocupado el segundo lugar en recibir población migrante después del continente asiático (IBIDEM). Las cifras para la población migrante en estos continentes corresponden a 85,6 millones de personas en Asia y 86,7 millones de personas en Europa. No obstante, para este estudio nos centramos en España y más específicamente en Sevilla, cuya población migrante corresponde a un 3,95 % de la población según el Instituto Nacional de Estadística (2021).

Ratificando los planteamientos de Rodríguez y Busso (2009), quienes afirman que la mayor parte de la población migrante es joven y está en búsqueda de su inmersión en el mercado laboral y como información relevante para esta investigación, podemos añadir que como media, estaban empleadas en el mercado laboral europeo “191,5 millones de personas de edades comprendidas entre 20 y 64 años; de ellas, 8,8 millones (4,6 %) eran ciudadanos de países no pertenecientes a la UE”. (OIM, 2019). Postulados que se reafirman en la teoría de las migraciones en la modernidad o según los planteamientos del enfoque económico neoclásico impartido por Michel Todaro (1988) quien definió la migración como un fenómeno económico, resultado de una decisión perfectamente racional con el fin de reducir las disparidades económicas del individuo o grupo desde su país de origen.

Para esta investigación, la población extranjera en España en 2020 ocupó un 14,6 % de la población, mientras que la población no migrante ocupó un 85,4 % (OIM). Del porcentaje de la población migrante en el territorio español existen: 261.537 colombianos, 84.288 brasileños y en menor medida 29.928 mexicanos (Statista, 2020).

Este proceso migratorio se argumenta en la existencia de lazos y nexos ideológicos y materiales creados por las colonizaciones previas, así como por el devenir de la penetración de los procedimientos de mercado. Si fuéramos a especificar un modelo de flujo migratorio para tratar de probar la teoría de los sistemas mundiales, querríamos incluir indicadores sobre las relaciones coloniales, sobre la prevalencia de una lengua común, la intensidad de las relaciones comerciales, la existencia de medios de comunicación o de transporte, o la relativa frecuencia de las comunicaciones entre ambos. (Massey, et al., 1993, p. 55)

Como vemos, son factores que guardan relación histórica entre los países a estudiar. Por su parte la información estadística y las propias organizaciones sobre migraciones tanto en España como en el entorno internacional, ya nos dan una aproximación hacia la importancia de estudiar y comprender este fenómeno social, no solo desde la academia sino también desde las políticas fronterizas entre países y sus dinámicas económicas.

4.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

La globalización de la migración, como los demás procesos sociales, ha acelerado el flujo de personas a lo largo del mundo, sino basta con ver lo rápido que la pandemia por COVID-19 se extendió por todos los continentes. Esa conexión física que fluctúa se presenta en mayor medida en las redes virtuales.

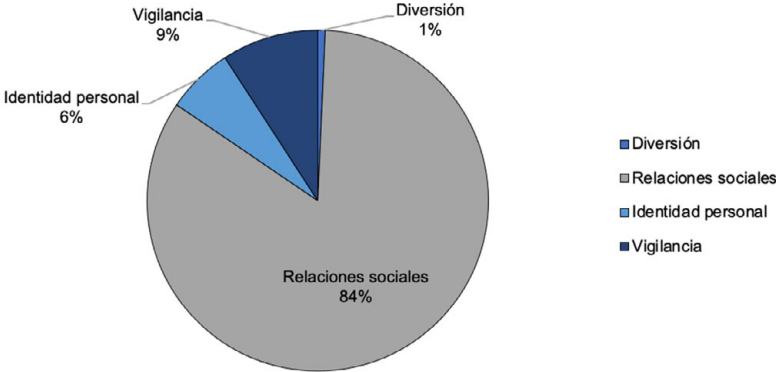
Aunque el concepto de *redes de migración* se remonta hacia 1918 gracias a Thomas y Znaniecki, es menester destacar que nuevamente en los planteamientos de Massey et al. (1993) las redes de migración se componen de lazos interpersonales que conectan a los migrantes y los no migrantes en áreas de origen y destino a través de lazos de parentesco, de amistad, o por pertenencia a la misma comunidad de origen. Una vez que el número de inmigrantes alcanza el umbral, la expansión de las redes reduce el coste y los riesgos del desplazamiento, lo que causa el aumento de la probabilidad de emigrar, provoca desplazamientos adicionales, y ulteriormente expande la red. Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación esas redes pasan de estar en un lugar analógico a un lugar virtual donde esa interconexión se facilita y por ende fluctúa con mayor agilidad, fortaleciendo, como se ha mencionado con anterioridad, factores como la continuidad de aspectos socioculturales como la identidad.

5. RESULTADOS

En el gráfico 1 se puede observar la clasificación en las categorías ‘relaciones sociales’, ‘vigilancia’, ‘identidad personal’ y ‘diversión’ de las 162 publicaciones analizadas, que corresponden a los tres grupos de migrantes mencionados anteriormente.

Ha quedado reflejado que un 84 % del total del contenido publicado en el periodo analizado corresponde a la categoría ‘relaciones sociales’, un 9 % a ‘vigilancia’, un 6 % a ‘identidad personal’ y, por último, un 1 % a ‘diversión’.

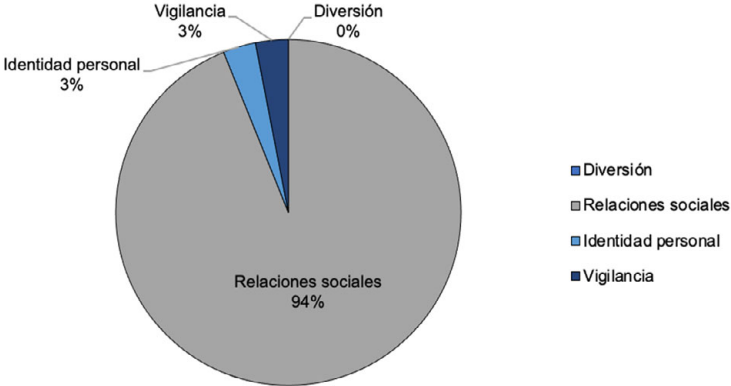
GRÁFICO 1. *Distribución por categorías*



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a este mismo análisis, pero dividido por grupos, el gráfico 2 muestra que los brasileños han publicado en un 94 % de sus publicaciones un contenido que se puede categorizar en ‘relaciones sociales’, un 3 % en ‘identidad personal’, otro 3 % en ‘vigilancia’ y ningún contenido que se pueda categorizar en ‘diversión’.

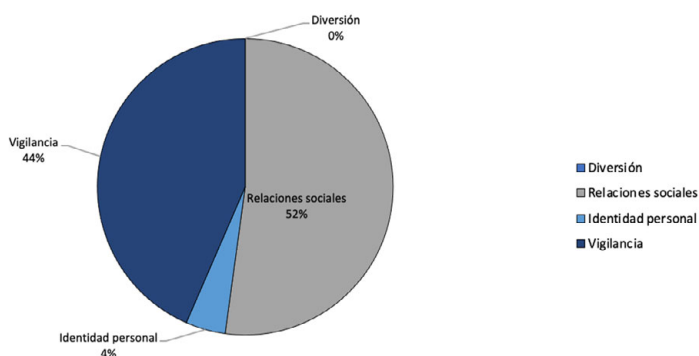
GRÁFICO 2. *Distribución por categorías en el grupo brasileños*



Fuente: elaboración propia

Por su parte, las publicaciones analizadas del grupo de Facebook ‘Colombianos en Sevilla’ han sido categorizadas el 52 % de ellas en ‘relaciones sociales’, el 44 % en ‘vigilancia’, el 4 % en ‘identidad personal’ y ninguna en ‘diversión’, como se puede ver en el gráfico 3.

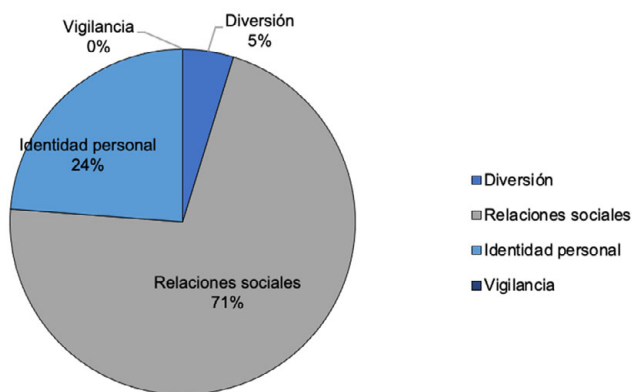
GRÁFICO 3. *Distribución por categorías en el grupo colombianos*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 4 refleja la categorización del contenido analizado del grupo de Facebook ‘Mexicanos en Sevilla’. Se observa que el 71 % de publicaciones son de ‘relaciones sociales’, el 24 % de ‘identidad personal’, el 5 % de ‘diversión’ y ninguna de ‘vigilancia’.

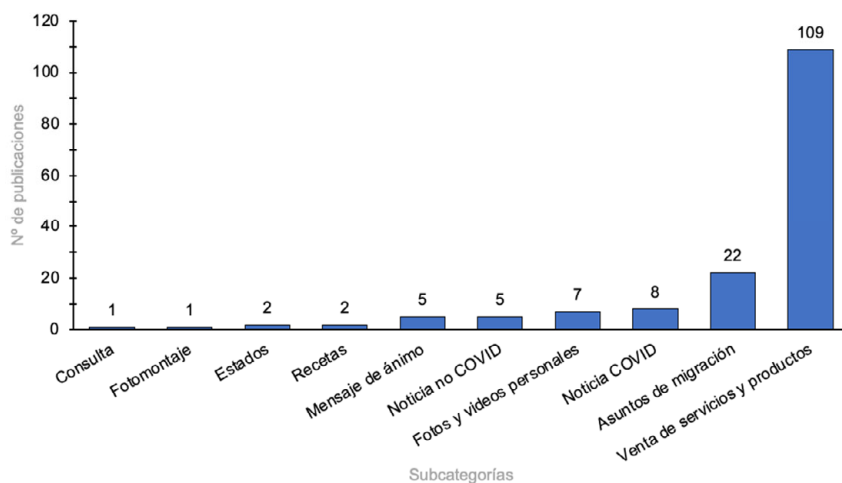
GRÁFICO 4. *Distribución por categorías en el grupo mexicanos*



Fuente: elaboración propia

El gráfico 5 presenta la distribución de las subcategorías. Se observa que predominó la ‘venta de productos y servicios’ en 109 publicaciones y, en segunda posición, los ‘asuntos de migración’ en 22 de ellas. Le siguen, aunque no son datos significativos, ‘noticias COVID’, ‘fotos y vídeos personales’, ‘noticias no COVID’, ‘mensaje de ánimo’, ‘recetas’, ‘estados’, ‘fotomontaje’ y ‘consulta’, respectivamente.

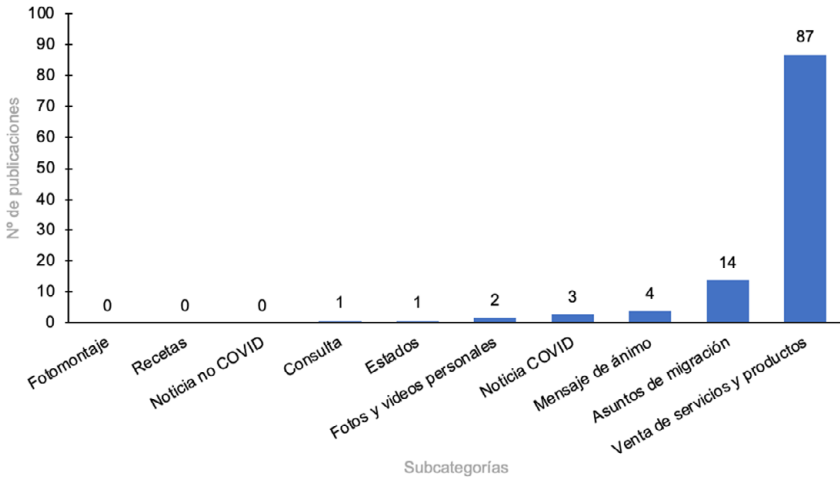
GRÁFICO 5. *Distribución por subcategorías*



Fuente: elaboración propia

El grupo de brasileños en Sevilla ha publicado en 87 publicaciones temas relacionados con la ‘venta de servicios y productos’ y ‘asuntos de migración’ en 14 ocasiones. Le siguen, respectivamente, ‘mensajes de ánimo’, ‘noticias COVID’, ‘fotos y vídeos personales’, ‘estados’ y ‘consultas’. Mientras que, ‘noticias no COVID’, ‘recetas’ o ‘fotomontaje’ no han registrado ninguna publicación.

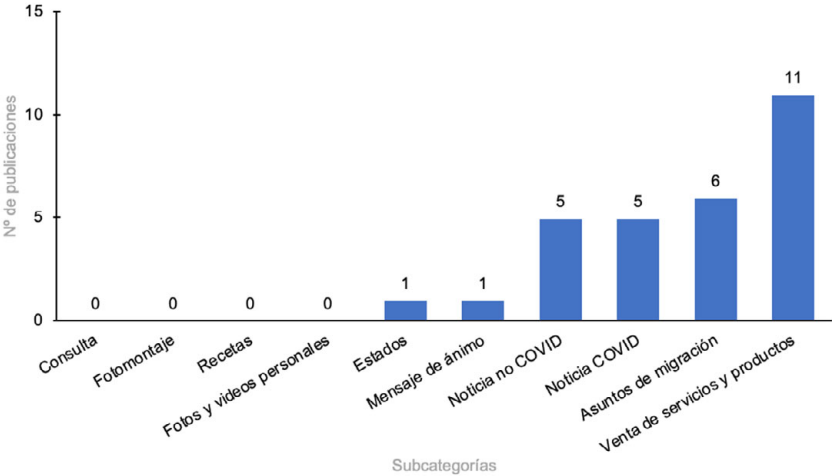
GRÁFICO 6. Distribución por subcategorías en el grupo brasileños



Fuente: elaboración propia

El grupo de colombianos ha publicado temas relacionados con la ‘venta de servicios y productos’ en 11 ocasiones, ‘asuntos de migración’ en 6, ‘noticias COVID’ en 5, ‘mensajes de ánimo’ en una publicación y ‘estados’ en una también. No se han registrado publicaciones en las clasificaciones ‘fotos y vídeos personales’, ‘recetas’, ‘fotomontaje’ ni ‘consulta’, como se puede observar en el siguiente gráfico.

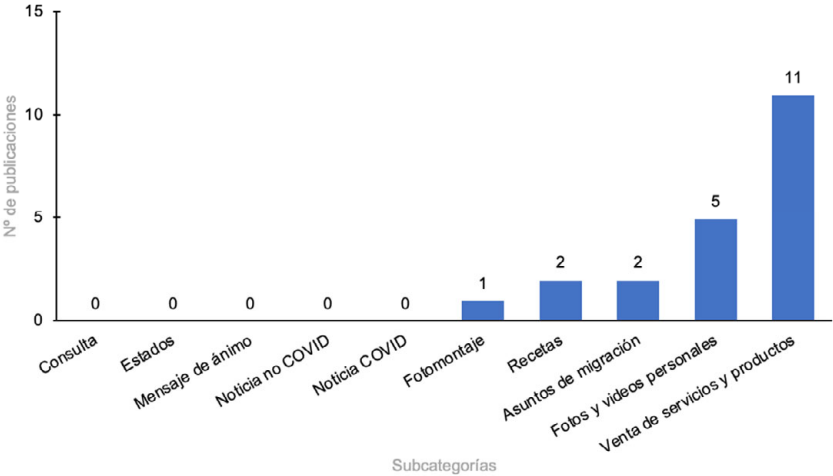
GRÁFICO 7. Distribución por subcategorías en el grupo colombianos



Fuente: elaboración propia

Por su parte, el grupo de Facebook ‘Mexicanos en Sevilla’ ha publicado en 11 ocasiones temas relacionados con ‘venta de servicios y productos’, ‘fotos y vídeos personas’ en 5, ‘asuntos de migración’ en 2, ‘recetas’ también en 2 y ‘fotomontaje’ en una ocasión. Ninguna publicación ha sido clasificable en ‘noticia COVID’, ‘noticia no COVID’, ‘mensaje de ánimo’, ‘estados’ ni ‘consulta’.

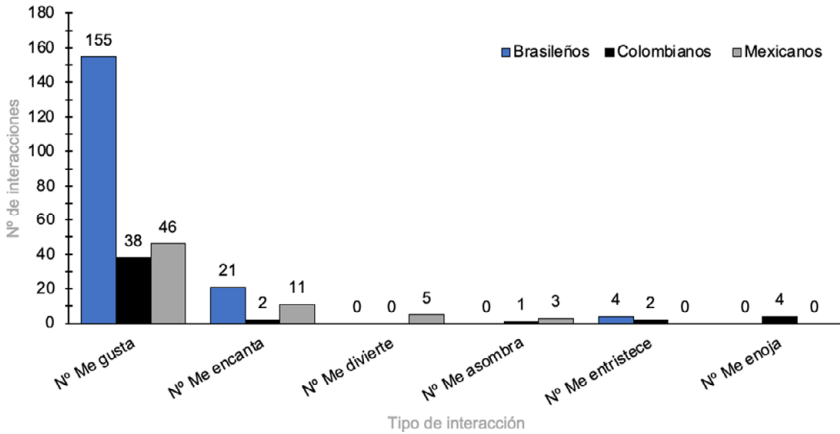
GRÁFICO 8. Distribución por subcategorías en el grupo mexicanos



Fuente: elaboración propia

Por último, en el gráfico 9 se observa que el grupo de los brasileños es el que más ha interactuado, seguido de colombianos y mexicanos, en relación con sus ‘me gusta’ registrados. Mientras que, en relación con los ‘me encanta’, destacan los brasileños, mexicanos y colombianos, respectivamente. El resto de las interacciones (‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me entristece’ y ‘me enoja’) no han arrojado información destacable de su actividad en la red, ya que apenas se han utilizado.

GRÁFICO 9. *Interactividad por grupo*



Fuente: elaboración propia

6. DISCUSIÓN

Si bien los grupos de migrantes pueden presentar características más o menos comunes, en función del lugar de origen de sus integrantes y el lugar donde se establecen para desarrollar sus nuevas actividades cotidianas, es sabido que cada comunidad de migrantes presenta características específicas que los identifican y, a su vez, configuran sus dinámicas sociales, culturales y económicas. En ese sentido, es válido preguntarse ¿es posible encontrar o por lo menos distinguir estas características también en los contenidos que comparten y consumen en sus redes sociales? ¿Son los grupos de migrantes en redes sociales una fiel representación virtual de las dinámicas que los identifican como una comunidad cultural compacta? ¿Es posible distinguir los códigos que representan a una comunidad de migrantes de otra en una plataforma virtual a partir del uso que le dan?

Ante estas cuestiones, se plantea un universo amplio para la investigación social, –en materia de comunicación, sobre todo– que es susceptible de ser analizado y comprendido, legitimando métodos de análisis propios de las ciencias sociales para alcanzar este objetivo.

Es por ello que la presente investigación propone una mixtura entre varias disciplinas sociales, relacionadas con la comunicación, para intentar obtener la imagen cultural de tres grupos de migrantes latinoamericanos establecidos en una misma ciudad, en un ámbito temporal compartido (y de excepcionalidad por ser el punto más álgido de la crisis de la COVID-19), elementos que se consideran valiosos, toda vez que representan condiciones propicias para realizar un análisis comparado más rico y más real en cuanto a los resultados esperados.

Asimismo, como se ha avanzado en la metodología, la utilización de varios métodos sociales, compaginados entre sí, aporta un valor agregado en cuanto a la efectividad de la interdisciplinariedad requerida en estudios que presentan variables diversas, como en este caso, y que requieren de varios métodos para su análisis.

En primera instancia es importante destacar que la población colombiana en España, a pesar de contar con una mayor presencia demográfica, su grupo de Facebook en Sevilla ocupa un segundo lugar en función de sus usuarios; de hecho, es la cifra más baja si la comparamos con los otros países. De lo cual se puede deducir a priori que no son asiduos al uso de la red social Facebook, que tienen desconocimiento de la existencia del grupo en la red social de Facebook o por otra parte que no están interesados o interesadas en pertenecer a estos grupos de redes.

Por su parte, resulta muy curioso que los migrantes mexicanos en territorio español, a pesar de tener un número reducido respecto a Colombia (con aproximadamente más de 261 537 habitantes y México con 29 928, es decir más de 231 609 habitantes), logra superar por más de 300 usuarios al grupo de Facebook de los colombianos. Lo que denota una participación más activa por parte de los mexicanos migrantes.

Lo que sí resulta sorprendente de esta investigación es el alto grado de participación por parte de la población brasileña en el grupo de Facebook, quienes ascienden a 4 472 participantes, siendo el número de su población migrante 84 288, hasta el momento de la relación de esta investigación. Lo que pone en evidencia que al menos la población

migrante brasileña en Sevilla tiende a ser más activa y/o participativa en las redes sociales.

Las características de las redes sociales no siempre permiten que exista un modo de confirmar quién es cada persona o grupo de forma visual o auditiva, por lo que se utilizan las identificaciones y las autenticaciones.

Existe algo llamado identidad digital o Identidad 2.0, que no es más que aquello que somos para otros en la Red o, mejor dicho, lo que la Red dice que somos a los demás. Ese es el resultado de una autoconstrucción. En este caso, esa identidad digital se ha empezado a construir de forma conjunta por cada uno de los integrantes de los grupos. Dicha identidad no siempre corresponde con la identidad real del individuo, ya que puede variar en función de la red social en la que se encuentre o más complejo aún de los grupos a los que se pertenezca. (Pantallas amigas, 2014).

7. CONCLUSIONES

El análisis de las publicaciones con imágenes de los tres grupos de migrantes durante el primer confinamiento en España muestra que cada grupo social analizado reflejó una imagen cultural única, muy diferenciadas entre sí, de acuerdo con la naturaleza y propósitos de dichas imágenes en un momento tan crucial de la historia reciente como el confinamiento domiciliario por causa de la COVID-19.

El estudio ha podido obtener una clara radiografía de cada uno de los grupos a partir del uso y consumo que le dieron a estas piezas visuales, así como determinar las características que definen su identidad cultural y los temas que los movilizan como colectividad usuaria de una red social particular.

Así, el estudio ha revelado que en el caso del grupo *Brasileiros em Sevilla - Brasileños en Sevilla*, la mayoría de los contenidos visuales compartidos, un 94 %, pertenecían a la categoría de relaciones sociales, especialmente con temas alusivos a venta de productos y servicios, entre los que destacaron asuntos de migración (trámites y servicios de traducción oficial, principalmente) y artículos de belleza femenina.

Por su parte, en el caso del grupo *Mexicanos en Sevilla*, es llamativo que más de la mitad de sus foto-publicaciones estuvieron relacionadas a temas alusivos a las comidas autóctonas del país y ninguna estuvo relacionada con la pandemia, lo que refuerza con vehemencia el valor que esta población otorga a este elemento fundamental de su cultura, aspecto con el que se identifican colectivamente y que los representa ante el mundo entero.

El grupo *Colombianos en Sevilla*, por otro lado, destaca porque las piezas visuales publicadas en este periodo respondieron mayoritariamente a aspectos orientados a las relaciones sociales, sobresaliendo temas como la venta de productos y servicios de migración, y principalmente, la regularización del trabajo para los extranjeros, aspecto que, a diferencia de los otros grupos analizados, movilizó a este colectivo durante las primeras semanas de la pandemia y que estuvo muy presente en sus publicaciones.

Como características que se pueden atribuir a los tres grupos en su conjunto, destaca que en este periodo no hubo espacio apenas para compartir contenidos de diversión, elementos que son ampliamente compartidos en este tipo de grupos privados y socialmente homogéneos, como los de Facebook, precisamente.

Asimismo, es válido resaltar que en los tres casos el uso de estos grupos como plataformas para la venta de productos y servicios durante el confinamiento fue determinante para asegurar la continuidad de la actividad económica atendiendo a las lógicas capitalistas, de varios de sus usuarios, así como la continuidad de los servicios de migración a los que estas colectividades prestan especial interés.

En relación con los contenidos analizados, se puede concluir que la escasa presencia de contenidos visuales de la esfera individual en un periodo de especial dificultad social ratifica el uso de estos grupos de Facebook, o de cualquier otra red social, como espacios para la construcción de visualidad colectiva, aspecto que aborda la sociosemiótica y que comunicacionalmente es susceptible de análisis y debate académico.

Por último, en relación con la interactividad, ha quedado latente en este estudio que el grupo de los brasileños ha sido el que más ha interactuado con sus publicaciones durante el periodo analizado, seguido de colombianos y mexicanos, en relación con sus ‘me gusta’ registrados. Mientras que, en relación con los ‘me encanta’, destacan los brasileños, mexicanos y colombianos, respectivamente. El resto de las interacciones que ofrece Facebook, como ‘me divierte’, ‘me asombra’, etc., apenas han sido utilizadas en estos grupos.

8. REFERENCIAS

- Alvira, F. (1983). *La perspectiva cualitativa y cuantitativa en las investigaciones sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso*. Paidós.
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ICFES.
- Cid Jurado, A. (2014) La imagen y la visualidad: una perspectiva semioantropológica. En *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada*. Año VI(12), 97 - 106.
- Fernández, B. (2010). *Las redes sociales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernández, D., y Ramos, M. (2015). *Tecnologías de la persuasión uso de las tic en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
<https://bit.ly/3xTqOY1>
- Giménez, G. (2019). El signo y el símbolo en las diferentes tradiciones de la semiótica y sus implicaciones para el análisis de la cultura. En *Sociosemiótica y cultura Principios de semiótica y modelos de análisis* (pp. 35-60). Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Gutiérrez, J., Romero, J., Arias, S. y Briones, X. (2020). Migración: Contexto, impacto y desafío. Una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXVI, núm. 2, pp. 299-313, 2020.
- Hodge, R. y Kress, G. (1991). *Social Semiotics*. Polity Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2021). Porcentaje de población extranjera por comunidad autónoma y provincia, sexo, Comunitarios/No Comunitarios y tamaño de municipio. <https://bit.ly/3bNdQ16>
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.

- Katz, E., y Blumler, J. G. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En *II Congreso Internacional Comunicación*, 3.
- Martin-Jiménez, C. (2019). Propietarios de Facebook INC.: Principales datos estructurales y financieros. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (44), 200–216. <https://bit.ly/3fakunt>
- Massey, D. S. y Capoferro, C. (2004). *Measuring undocumented migration*. *International Migration Review*, 38(3), 1075-1102. doi: 10.1111/j.1747-7379.2004.tb00229.x.
- Massey, Douglas S., et al. (1993). Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, vol. 19, no. 3, 1993, pp. 431–466. JSTOR, doi:10.2307/2938462.
- Matínez, F. (2010). Teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. *Nuevos medios, nueva comunicación, 1ª edición electrónica*. 461-474.
- Mcquail, D., Blumler, J. y Brown, R. (1972). The television audience: a revised perspective. En McQuail, D. (ed.). *Sociology of Mass Communication*. London: Longman.
- McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: Reflections on uses and gratifications research. *Critical Studies in Media Communication*, 1(2), 177-193.
- Organización Internacional para las Migraciones - OIM (2018). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2018*. Ginebra, Suiza: ONU. <https://bit.ly/3uhLPs5>
- Organización Internacional para las Migraciones - OIM (2020). *Informe sobre las migraciones en el mundo 2020*. Ginebra, Suiza: ONU. <https://bit.ly/3yxhsBt>
- Pantallas amigas. (2014). *Identidad digital y menores*. <https://bit.ly/3wjYV9U>
- Rivadeneira Campoverde, A. G. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato “Macas”, de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016* (Bachelor's thesis). <https://bit.ly/3fEvEzP>
- Rodrigo-Alsina, M. (2014). La sociosemiótica como método de estudio en periodismo. En *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 11(2). 80-95.
- Rodríguez, J., y Busso, G. (2009). *Migración interna y desarrollo en América Latina entre 1980 y 2005. Un estudio comparativo con perspectiva*

regional basado en siete países. Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Severin, W. J., y Tankard Jr, J. W. (2001). Chapter one: Introduction to mass communication theory. *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, 5, 3-21.

Statista (2020). Demografía de España. Población extranjera de España en 2020, por nacionalidad. <https://bit.ly/3fKwc7E>

Todaro, Michael. P. (1988). *El desarrollo económico del Tercer Mundo*. Alianza universidad. p. 306.