




INVESTIGACIÓN

Recibido: 29/04/2019 --- **Aceptado:** 17/06/2019 --- **Publicado:** 15/12/2019

**MEDIOS ÉTNICOS, ADAPTACIÓN AL ECOSISTEMA DIGITAL Y
USOS DE LA DIÁSPORA MIGRANTE***Ethnic media, adaptation to the digital ecosystem and uses
of the migrant diaspora*   **Enrique Vaquerizo Domínguez:** Universidad Camilo José Cela. España.
enrvaque@ucm.com**RESUMEN**

El artículo aborda la situación actual de los medios étnicos, espacios tradicionalmente destinados a las comunidades migrantes, que lejos de su preconizada extinción, han sobrevivido y encuentran nuevas posibilidades a través de la conservación y en muchos casos renovación de su papel como gratificadores identitarios. Hoy conservan aún un espacio de importancia en cuanto a las preferencias de consumo por parte de estos colectivos, aunque han debido adaptarse al ecosistema digital introduciendo cambios sustanciales en su modelo de negocio, estructuras y producción de contenidos adecuados al entorno digital. Estas páginas exploran y comparan de forma cualitativa contenidos, estructuras organizacionales, herramientas y líneas editoriales de dos medios étnicos relacionados con la comunidad migrante de mexicanos en Estados Unidos, uno nacido con vocación exclusivamente digital y transnacional como *Conexión Migrante* y el otro adaptado desde un formato impreso a la comunidad de mexicanos en Nueva York como *Diario de México en U.S.A.* El artículo pretende definir las nuevas estructuras, líneas de contenidos y modelos de negocios adoptados por los nuevos medios étnicos y qué conexiones guardan con sus funciones tradicionales. Del mismo modo investiga si estos medios estarían privilegiando el mantenimiento por parte de los migrantes de sus vínculos con la sociedad de origen o por el contrario la asimilación cultural en su nuevo destino, y de qué forma, el paso a un formato digital con estructuras más interactivas y horizontales ayuda en ese proceso.

PALABRAS CLAVE: migración – medio étnico – diáspora virtual – Conexión Migrante – Facebook – espacio poligámico – Diario de México en U.S.A.

ABSTRACT

This article addresses the current situation of ethnic media, spaces traditionally destined for migrant communities, which, far from their preconceived extinction, have survived

and find new possibilities through conservation and in many cases renewing their role as identity gratifiers. Today they still conserve a space of importance in terms of consumer preferences on the part of these groups, although they have had to adapt to the digital ecosystem introducing substantial changes in their business model, structures and content production adapted to the digital environment. These pages explore and compare content, organizational structures, tools and editorial lines of two ethnic media related to the migrant community of Mexicans in the United States, one born with exclusively digital and transnational vocation as *Conexión Migrante* and the other adapted from a printed format to the community of Mexicans in New York as *Diario de México in the USA*. The research focuses mainly on finding out if these media would be privileging the maintenance by migrants of their links with the society of origin or, on the contrary, the cultural assimilation in their new destination, and in what way, the move to a digital format with more interactive and horizontal structures help in these processes.

KEY WORDS: migration - ethnic media - virtual diaspora - Migrant Connection - Facebook - polygamous space - *Diario de México in U.S.A.*

MEIOS ÉTNICOS, ADAPTAÇÃO AO ECOSISTEMA DIGITAL E USOS DA DIASPORA IMIGRANTE

RESUME

O artigo aborda a situação atual dos meios étnicos, espaços tradicionalmente destinados às comunidades imigrantes, que longe de sua preconizada extinção, sobrevivem e encontram novas possibilidades através da conservação e em muitos casos renovação de seu papel como gratificadores identitários. Hoje ainda conservam um espaço de importância enquanto as preferências de consumo por parte destes coletivos, embora deveram adaptar-se ao ecossistema digital introduzindo mudanças substanciais em seu modelo de negócio, estruturas e produção de conteúdos adequados ao entorno digital. Essas páginas exploram e compraram de forma qualitativa conteúdos, estruturas organizacionais, ferramentas e linhas editoriais de dois meios étnicos relacionados com a comunidade imigrante de mexicanos nos Estados Unidos, um nascido com vocacional exclusivamente digital e transnacional como *Conexión Migrante* e o outro adaptado desde um formato impresso a comunidade de mexicanos em Nova Iorque como *Diario de México in U.S.A.* O artigo pretende definir as novas estruturas, linhas de conteúdo e modelos de negócios adotados pelos novos meios étnicos e qual conexões guardam com suas funções tradicionais. Do mesmo modo investiga se estes meios estariam privilegiando por parte dos imigrantes de seus vínculos com a sociedade de origem ou pelo contrário a assimilação cultural em seu novo destino, e de que forma, a passagem a um formato digital com estruturas mais interativas e horizontais ajuda neste processo.

PALAVRAS CHAVE: imigração - meio étnico - diáspora virtual - Conexión Migrante - Facebook - espaço poligâmico - Diario de México en USA.

Como citar el artículo:

Vaquerizo Domínguez, E. (2019). Medios étnicos, adaptación al ecosistema digital y usos de la diáspora migrante. [Ethnic media, adaptation to the digital ecosystem and uses of the migrant diaspora]. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (149), 127-151.
doi: <http://doi.org/10.15178/va.2019.149.127-151>
Recuperado de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1180>

1. INTRODUCCIÓN

En este siglo, el aumento masivo de los flujos migratorios y la creación de sociedades cada vez más multiculturales, ha tenido también consecuencias en el escenario comunicativo. Los medios de comunicación han tomado consciencia de la aparición de nuevos nichos atractivos de consumidores representados por colectivos migrantes para los que los vínculos identitarios se convierten en la clave de acceso. Diversos autores Johnson (2000), Shi (2005), Houssein (2013) Melella (2016) y Ramasubramaniam et al. (2017) coinciden en que una de las justificaciones más frecuentes de la elección del consumo mediático por parte de los migrantes es el mantenimiento de su identidad colectiva.

Por otra parte la disminución de la brecha de acceso digital ha posibilitado que grandes capas de población consuman, e incluso produzcan, los contenidos culturales que les interesan, gracias a las oportunidades que ofrecen algunas TIC, especialmente las redes sociales. Dichas oportunidades están siendo aprovechadas, entre otros colectivos, por las comunidades migrantes para reformular el discurso mediático en el que tradicionalmente se veían relegados a meros sujetos pasivos para convertirse en productores de su propio espacio simbólico. En este nuevo escenario, los medios étnicos, canales tradicionales destinados a las comunidades de migrantes, lejos de las predicciones que a principios de siglo auguraban su extinción, han sobrevivido, y en muchos casos explotado, nuevas posibilidades de vinculación con sus audiencias. En la actualidad conservan aún un papel significativo en cuanto a las preferencias de consumo por parte de las comunidades migrantes, aunque han debido adaptarse al ecosistema digital introduciendo cambios significativos en su modelo de negocio, estructuras de producción y líneas de contenidos.

La prensa dedicada a las comunidades migrantes se ha basado tradicionalmente en la importancia del concepto de alteridad dentro de la experiencia migratoria; es decir, la matriz vinculada a los modos de diferenciación social y categorización frente a los otros que funciona según elementos como origen, pertenencia cultural y étnica, sexo y clase social (Rodríguez, 2008). Especialmente el de etnicidad, es un elemento recurrente en la

investigación de los medios de comunicación dirigidos a los colectivos migrantes. De esta forma se ha utilizado el concepto de “prensa étnica” en numerosas ocasiones como forma de diferenciación para agrupar aquellos medios de comunicación dirigidos a las minorías étnicas o culturales.

Según estudios focalizados en este aspecto (Johnson, 2000; Shi, 2009; Georgiou, 2010; Yin, 2013) se podría definir a los “medios étnicos” como aquellos medios de comunicación creados “por y para” las comunidades minoritarias que residen en un determinado país y que están vertebradas por un factor étnico común y diferente al resto de grupos con los que comparte la sociedad de acogida. Los medios étnicos originalmente fueron establecidos por diversas minorías migrantes, que, en muchos casos, vivían realidades fronterizas, para mantener y desarrollar sus propias culturas y cohesionar identidades étnicas que diesen sentido a sus subjetividades.

Dentro de esta categorización de “medios étnicos” siempre ha existido una amplia amalgama de características e intenciones. De forma más específica Kanellos (2000), al hablar de la llamada “prensa étnica en los Estados Unidos”, distingue entre “prensa de inmigrantes”, centrada en la producción informativa de contenidos relacionados con las naciones de origen de los migrantes, de la “prensa de hispanos nativos”, más enfocada en los derechos civiles y el desarrollo social y económico de la comunidad, y por último de la “prensa en el exilio”, creada por refugiados políticos, que ofrece noticias críticas para sus compatriotas intentando bordear la censura del poder en su territorio de origen.

Pese a esta diversidad, si podríamos señalar que la “prensa étnica”, principalmente sus periódicos, ha estado ligada tradicionalmente a una función de proveedora de información. Una información centrada en los intereses para el grupo al que se dirige. En ocasiones, esa función se ha enfrentado a una disyuntiva: ejercer como vehículo que facilitase la asimilación en la sociedad de acogida, o por el contrario, el reforzamiento identitario propio.

Los medios étnicos han tendido, sobre todo en su origen, tradicionalmente a remarcar el aspecto diferencial de las colectividades emigradas. Los periódicos contribuían a la representación de una comunidad simbólica, pero adscrita a un espacio geográfico concreto, de la que formaban parte sus lectores. Por ejemplo, en el caso de Estados Unidos, la prensa étnica, ha estado destinada tradicionalmente a la defensa de un legado cultural y a la asimilación o integración de las minorías dentro de su sociedad.

Sin embargo, como señala Rodríguez (2008), con el tiempo, y sin abandonar del todo su papel como defensores de los intereses de los grupos étnicos a los que representaban, muchas de las publicaciones en español se alejaron progresivamente de esa línea política y reivindicativa para ampliar la base de lectores y despertar el interés de los anunciantes

con contenidos más comerciales. Actualmente, la prensa étnica siguen orbitando en torno al factor identitario como elemento de vinculación con sus públicos, así como presentándose como referencia a la hora de satisfacer sus necesidades y proporcionarles gratificaciones, en muchos casos también de tipo identitario. En ambos escenarios los “medios étnicos”, adaptados, con más o menos eficacia, al ecosistema digital continúan jugando un papel relevante.

2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta las aportaciones de la bibliografía publicada hasta el momento y el análisis de dos casos representativos de una comunidad migrante de gran vitalidad como es el caso de la mexicana en Estados Unidos, este artículo pretende lograr el siguiente objetivo general: analizar a través de dos ejemplos concretos las nuevas estructuras, líneas de contenidos y modelos de negocio adoptados por los nuevos medios étnicos adaptados al ecosistema digital y qué conexiones guardan con las funciones de los medios étnicos tradicionales. A partir de este objetivo general o primario desarrollaré diversos objetivos secundarios:

- Describir qué contenidos ofrecen los medios étnicos mexicanos a sus usuarios.
- Determinar las gratificaciones que proporciona su consumo en las audiencias migrantes.
- Averiguar si sus líneas de contenidos y enfoques editoriales privilegian la integración en Estados Unidos o por el contrario eligen preservar sus propios elementos identitarios característicos como grupo.

3. METODOLOGÍA

Los objetivos generales y específicos se consiguen a través de un tratamiento metodológico cualitativo desarrollado en tres pasos: 1. Investigación teórica sobre el estado de la cuestión a través del análisis bibliográfico. 2. Análisis comparativo a modo de ejemplo de dos medios étnicos virtuales correspondientes a la comunidad mexicana en Estados Unidos a través de dos de sus formatos principales como son su página web y su página de Facebook. 3. Entrevistas con los responsables de ambos medios: Patricia Mercado en el caso de Conexión Migrante y Germán Baz en el de Diario de México en U.S.A para completar información sobre historia, estructura, objetivos y modelo de negocio tras la incorporación al sistema digital.

El análisis bibliográfico de los medios étnicos ha servido como metodología básica para, aludiendo a casos específicos, profundizar en una discusión razonada que ofreciese resultados consistentes a la hora de integrar los objetivos propuestos. Hasta el momento esa bibliografía se ha centrado principalmente en las condiciones en que se produce el consumo mediático por parte de los migrantes, a qué tipo de gratificaciones dan respuesta y en si fomentan la integración en el nuevo contexto de acogida o, por el

contrario, refuerzan los vínculos identitarios con la sociedad de origen. Enmarcados dentro del primer escenario se han tomado como referencia, entre otras, las investigaciones de Johnson (2000), Shi (2005) Mendieta (2009), Houssein (2013), Ramasubramaniam *et al.* (2017) y Brantner y Herczeg, (2013). La tónica general de estos autores defiende que los medios étnicos juegan un papel importante en la vida de los colectivos migrantes, cubriendo por un lado su necesidad de entretenimiento, pero también de información y preservación de su identidad cultural.

Desde el punto de vista de la adaptación de los medios étnicos a internet destacan los trabajos realizados por el Center of Community and Ethnic Media de la Universidad de Nueva York. Entre los que destacan el estudio de Matsaganis “Ethnic Media in Digital Era” (2018) coordinado por Sherry S. Yu y Matthew D. Matsaganis o “Los Medios Étnicos de Nueva York en la Era Digital” (2016). También el trabajo de Cecilia Melella sobre “La presencia de los periódicos de migrantes en Internet y los desafíos del análisis de las redes sociales virtuales” (2013). Todos abordan la continuidad más o menos explícita de los nuevos medios étnicos respecto a sus funciones anteriores. El análisis de estos últimos trabajos servirá para tratar los cambios, dificultades y nuevas oportunidades que han surgido dentro de estos medios para mantener su importancia entre las comunidades de emigrantes ante el cambio de las reglas del juego.

Por otra parte en el presente artículo se han escogido dos casos de estudio pertenecientes precisamente al conglomerado de medios dirigidos a los migrantes en Estados Unidos, específicamente a la comunidad mexicana. Los dos espacios han sido seleccionados en función de una audiencia significativa, pero también debido a concepciones originales así como contextos y utilidades que los migrantes encuentran dentro del proceso migratorio diferentes. Esas diferencias se basan en función de variables como antigüedad del medio o años en el país de acogida del público. Sin embargo ambos presentan similitudes en su funcionamiento cotidiano marcado por un predominio de lo digital. Por un lado el periódico *Conexión Migrante*, aparecido en 2015, constituye un medio nacido con vocación exclusivamente online y transnacional dirigido a los migrantes mexicanos en Estados Unidos, así como a sus familias en México, este espacio facilita información práctica ofrece servicios relacionado con trámites migratorios y se centra en resaltar los vínculos con la sociedad de origen. Por otro lado el *Diario de México en U.S.A.*, con sede central en Ciudad de México, se trata de uno de los decanos de los medios étnicos dirigidos a la comunidad mexicana en los Estados Unidos con más de 15 años de existencia. Hasta febrero de 2018, salía impreso todos los días. Hoy y tras una reestructuración económica, sólo publica la versión *online* de su cabecera.

En ambos casos se han empleado métodos analíticos y descriptivos para estudiar cómo funcionan sus líneas de contenidos, así como sus dinámicas, formas de participación y de interacción entre sus usuarios, siempre desde la perspectiva de

representación de la identidad étnica y cultural y los procesos comunicativos que en ellos se producían. Tanto el análisis de contenidos e interacciones como las entrevistas con sus responsables se realizaron en diferentes periodos comprendidos entre los meses de enero y marzo de 2018.

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL PASO DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL EN LOS MEDIOS ÉTNICOS

La prensa étnica lejos de visibilizar a los migrantes tan sólo como víctimas, imagen recurrente de este colectivo en muchos medios generalistas, se ha encargado tradicionalmente de presentarlos también como actores que luchan por sus derechos sociales, económicos y políticos. Estas comunidades, que con frecuencia representan a culturas minoritarias en la sociedad de acogida, tienen en los últimos años, y por primera vez, la opción de interactuar con una oferta mediática hipersegmentada y en sintonía con su identidad cultural de forma fácil y económica, si así deciden hacerlo.

La transformación digital ha alterado el escenario de la comunicación durante los últimos años. Este cambio ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a modificar formatos, contenidos, líneas editoriales y procesos de distribución y consumo con el objetivo de llegar a un usuario más exigente y volátil. Teniendo en cuenta esta transformación contextual del sector ¿De qué forma ha afectado ese cambio a medios étnicos y comunidades de migrantes?

Tras la revolución digital, las comunidades migrantes cuentan a su disposición con un mayor número de recursos comunicativos para obtener la información que necesitan, visibilizarse como colectivo y construir su propia identidad dentro de las sociedades receptoras. Melella (2013) señala que las TIC, especialmente aquellas herramientas relacionadas con la Web 2.0 (redes sociales, blogs, wikis) junto a la digitalización de numerosos medios tradicionales, han transformado la realidad de la prensa étnica que se publica a través de internet. Internet ofrece a los colectivos migrantes la posibilidad de acceder, a bajo coste y de forma inmediata, a un gran número de contenidos dirigidos específicamente hacia ellos.

Durante los últimos años, han proliferado los medios digitales, páginas web, canales en streaming, espacios de Facebook o blogs dirigidos específicamente a migrantes. A su vez algunos medios étnicos tradicionales han debido adaptarse a las nuevas reglas del mercado incorporándose al uso de TIC digitales. Por ejemplo grandes cadenas de televisión como Televisa o Telemundo difunden sus contenidos en páginas de Facebook o canales de Youtube entre miles de seguidores que a su vez los viralizan en otros espacios de la red. Pese a que aún no se ha reducido de forma absoluta la brecha digital y el acceso a la conectividad, comunidades enteras que habían permanecido alejadas de los circuitos mediáticos se incorporan con entusiasmo al consumo informativo a través

de la red. El conjunto ha permitido una multiplicación de posibilidades articuladas en torno a dos necesidades principales: el contacto directo alrededor de espacios virtuales de migrantes y sus familias y la conformación y reforzamiento de comunidades vinculadas por un factor identitario.

Por otra parte las fronteras entre medios de comunicación tradicionales y digitales se han difuminado con el tiempo. Como señala Castells (2009) hemos pasado de una comunicación de masas a la “autocomunicación de masas”, en la que el receptor puede construirse su propia oferta informativa a la carta. Junto a esta multiplicación de la oferta, el paso de los medios de comunicación étnicos a formato *online* ha presentado para sus usuarios otras dos ventajas fundamentales: precios más bajos y facilidad de acceso. La conjunción de ambos factores ha supuesto, una mejora considerable en cuanto a costes y distribución para unos medios que debían dirigirse a una audiencia fragmentada y a veces dispersa.

Los nuevos canales de comunicación social en línea, asociados a la Web 2.0 como redes sociales, blogs, wikis y juegos interactivos, han supuesto una actualización de las funciones de los medios étnicos tradicionales. Las comunidades étnicas en línea han tomado, en muchos casos, el testigo como canalizadores solidarios e identificación grupal, así como conectores culturales entre los migrantes y sus países de origen.

Sus nuevas características tecnológicas provocan que los medios étnicos en línea aporten funciones distintas a los analógicos: en primer lugar, la interactividad característica de internet provoca que sean más descentralizados y democráticos que los medios étnicos analógicos (Georgiou, 2005). Con la eliminación de las barreras físicas y geográficas la red ha permitido que las interacciones que se producen en línea alcancen una dimensión transnacional a base de intercambios inmediatos entre usuarios procedentes de diferentes países, algo difícil de alcanzar en el formato analógico tradicional.

Si bien en los medios analógicos, productor y público están separados y su estructura inserta en corporaciones guiadas por intereses financieros, las comunidades étnicas en línea, como blogs, foros o redes sociales, suelen estar menos restringidas por esas condiciones. Esto ofrece varias ventajas para sus usuarios: por un lado, una mayor apertura a las discusiones públicas, más posibilidades para desarrollar un sentido de pertenencia grupal a través de las interacciones de usuario a usuario y por último, la opción para el colectivo de convertirse en creadores o difusores de contenido informativo, ya sea éste original, curado o compartido, a diferencia del modelo tradicional en el que estos usuarios ocupaban un rol de receptores pasivos. En esta línea Melella (2016) cita el trabajo de Karim (1998) para ilustrar como muchos migrantes ya utilizaban desde hace años medios de comunicación tradicionales (periódicos, revistas,

radio o televisión) para informarse, entretenerse y vincularse con su comunidad de origen, sin embargo la aparición de las TIC les permite hoy expandir y prolongar esas actividades comunicativas en una escala mucho más global.

En muchos casos, ese paso de lo analógico a lo digital se ha dado por parte de los medios étnicos y de sus audiencias con total naturalidad. Ya en una etapa más temprana del ecosistema digital Shi (2005) señalaba que los miembros de la diáspora china no cambiaban sus fuentes de noticias al conectarse en línea y elegían seguir a los mismos periódicos chinos que leían en papel.

La tendencia parece señalar que los medios étnicos están siguiendo a una velocidad similar el proceso de digitalización que los generalistas, pero aprovechando la singularidad de dirigirse a audiencias de nicho que, en el caso de los primeros, alcanzan una ventaja competitiva, en una era donde las TIC facilitan la segmentación cultural y por afinidades. Según un estudio realizado por Matsaganis (2016) focalizado en una de las ciudades que presenta un mayor grado de multiculturalidad como Nueva York. El 90% de los medios étnicos de la ciudad había creado una página web; el 82% de ellos distribuía sus contenidos a través de redes sociales, principalmente, Facebook y Twitter; y el 30% había creado una aplicación específica para que sus lectores descargasen sus contenidos. El 46% de los medios étnicos participantes en ese estudio admitió compartir sus publicaciones en Facebook al menos una vez al día.

En general el espacio *online* ha permitido a los medios una distribución más rápida, segmentada y económica de sus contenidos, además de mantener un contacto más estrecho con sus lectores. Su propia dinámica permite que puedan producir nuevas historias con facilidad siguiendo los intereses de sus audiencias, obtener un *feedback* sobre aquellas que ya se están produciendo y acceder a nuevos nichos de mercado, sobre todo entre los nativos digitales.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante señalar que la influencia de las redes sociales en los medios de comunicación tradicionales ha provocado una concepción mucho más horizontal y participativa respecto a la generación de contenidos y noticias. Un miembro de una comunidad en Facebook o cualquier usuario de Twitter tienen la opción de alertar sobre cualquier hecho de actualidad que se esté produciendo en ese momento en tiempo real, lo que proporciona abundantes claves a los periodistas de cada medio sobre lo que su audiencia quiere. Respecto a los dos casos estudiados tanto *Conexión Migrante* como *el Diario de México en USA* disponen de presencia en Facebook y Twitter y una amplia comunidad virtual. *Conexión Migrante* dispone además de un canal en Youtube en el que sus vídeos se acercan al medio millón de visualizaciones.

Tabla 1: Comunidad virtual de ambos medios estudiados.

Medio	Facebook	Twitter	Youtube
Conexión Migrante	128.692	1600	716
Diario de México en U.S.A	207.504	3907	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos en redes a 16 de abril de 2019.

Junto a las redes sociales el uso de TIC complementarias, como Skype, WhatsApp o programas de trabajo colaborativo en línea, están permitiendo organizar redacciones y equipos de trabajo transnacionales con mucha más facilidad. La deslocalización de sus audiencias no es ajena a la de las plantillas de los propios medios. Una redacción en Nueva York puede trabajar a distancia con sus corresponsales en Tijuana o Ciudad de México con suma facilidad, coyuntura que afecta a la línea de contenidos tratados, al adquirir estos un carácter más transnacional, a mitad de camino entre la sociedad de origen y la de acogida. Por ejemplo *Conexión Migrante*, que se dirige a la comunidad global de migrantes en Estados Unidos se realiza desde Ciudad de México con colaboraciones puntuales y viajes a territorio estadounidense por parte de sus redactores. Por su parte *Diario de México en U.S.A*, según explica su director Germán Baz, cuenta con un equipo de cuatro personas en México y dos corresponsales en territorio estadounidense. Son los corresponsales los que mandan y buscan la información en bruto, aunque ésta se consensua previamente la redacción en México, así los contenidos se envían en bruto desde Estados Unidos y se utiliza para la entrega final en México.

Además de las redacciones la ampliación de la base de lectores de un medio también puede adquirir ese sesgo transnacional gracias a la digitalización. Algunas veces, ese paso a lo digital permite que individuos procedentes del país de origen y que tienen la intención de migrar a la sociedad de acogida, o simplemente sienten un interés previo por ésta, puedan acceder a un *online* escogiendo para informarse al medio étnico correspondiente a su grupo aunque aún no residan en ella. En el caso de *Conexión Migrante*, su propia directora Patricia Mercado deja patente esta vocación transnacional inherente a su fundación, el espacio digital se centra en proporcionar información práctica (trámites, legislación) a los migrantes mexicanos antes de que éstos emprendan el proceso migratorio hacia los Estados Unidos.

Otro aspecto destacado de las ventajas del paso a formato en línea de muchos medios étnicos es que proporciona a los migrantes en la diáspora puntos de referencia y espacios comunes para comunicarse con personas que permanecen en su país de origen pero también otros compatriotas en el país anfitrión. Se mantienen lazos antiguos que unen a la población dispersa en lo “cultural y transnacional” y a la vez, nuevos vínculos

para las relaciones y la integración social. La diáspora constituida por migrantes de una misma nacionalidad dispersos en varios países, tiene de esta forma la oportunidad de integrarse en una misma comunidad virtual asociada a un medio étnico, ya sea en su página de Facebook o a través de los comentarios de las noticias en su *site*. Así las páginas de Facebook tanto de *Conexión Migrante* como de *Diario de México en U.S.A* se han convertido en espacios virtuales de convivencia y opinión para mexicanos de ambos lados de la frontera.

Si la generalización de los espacios asociados a la Web 2.0 representó un cambio fundamental en la concepción de los medios étnicos, la llegada de los *smartphones* ha supuesto un segundo paso en cuanto a su digitalización, principalmente en los hábitos de consumo de sus lectores, pero también en la adaptación de contenidos. Siguiendo el estudio de Matsaganis (2016), el 48% de los medios étnicos neoyorkinos adapta sus contenidos a formatos multipantalla, que permiten una fácil accesibilidad desde el teléfono móvil. Es el caso de los dos medios estudiados en este artículo, ambos coinciden en señalar que reciben más de la mitad de su tráfico web a través de dispositivos móviles.

La flexibilidad de los medios étnicos, en cuanto a tamaño y ubicación, ha sabido aprovechar las posibilidades que ofrece lo digital para una mayor segmentación de las audiencias. Si bien algunos estos medios más conocidos son de gran tamaño, como podría ser Univisión en Estados Unidos, o tienen un carácter transnacional, como el periódico chino *Sing Tao Daily*, muchos son pequeñas publicaciones que cubren ciudades o incluso vecindarios donde se concentra una comunidad étnica particular. Como resultado, su digitalización potencia como ventaja competitiva el hecho de que puedan proporcionar a sus audiencias contenido específico sobre el área inmediata que no cubren los medios más grandes.

Si el paso al formato digital de estos medios de reducido tamaño presenta ventajas respecto a los costes de producción e impresión, también conlleva amenazas, principalmente a través de las dificultades para ganar visibilidad en comunidades no tan informatizadas y donde un periódico ya no se reparte puerta a puerta.

5.1. El enfoque geoétnico de los contenidos mediáticos

Las noticias y eventos que aludan hoy a una comunidad local juegan un papel preponderante entre las preferencias de los inmigrantes y las minorías étnicas. (Matsaganis *et al.*, 2011). El contenido local en los medios étnicos de Estados Unidos gana terreno entre los migrantes de segunda generación, y aún más para la tercera. El público que sigue estos medios obtiene su recompensa a través del enfoque geo-étnico de su narración y contenidos.

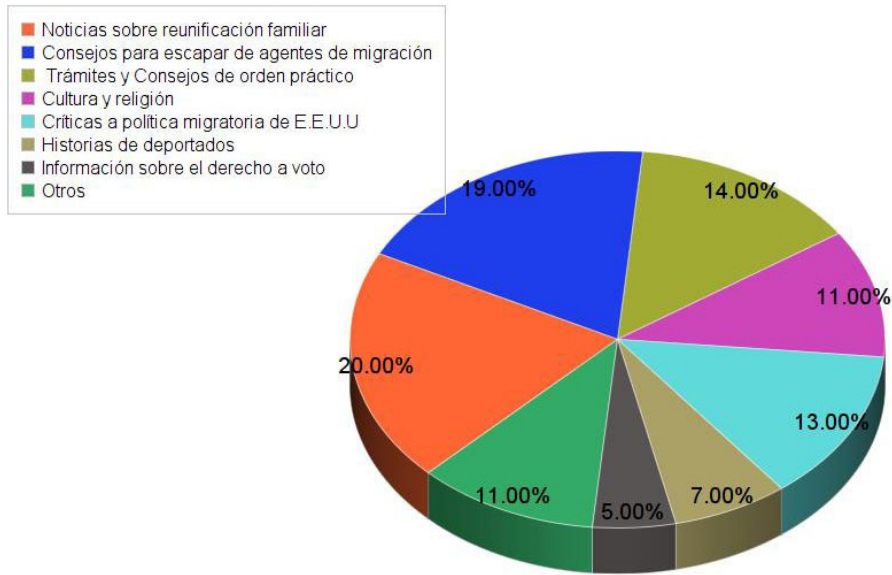


Gráfico 1: Contenidos de Conexión Migrante.

Fuente: elaboración propia a través del análisis de un total de 631 publicaciones realizadas por Conexión Migrante entre el 01/01/2018 y el 24/02/2018.

En el caso de *Conexión Migrante* ese enfoque geo-étnico se focaliza en mantener los lazos con el país de origen (54%) que la cotidianidad de la comunidad migrante en Estados Unidos (46%), cuando se alude a ésta se centra sobre todo en los problemas relacionados con la integración en el país y la presión sobre la comunidad de las autoridades migratorias. En el caso de *Diario de México en Estados Unidos*, las publicaciones están separadas ya en el *site* por bloques temáticos concretos, las publicaciones relacionadas con México representan el 51,3% del total; las relacionadas con la comunidad mexicana en Nueva York, el 23,6%; mientras que las referidas a la ciudad de Nueva York y el conjunto de Estados Unidos, tan sólo el 12,3 % y el 10,4% respectivamente.

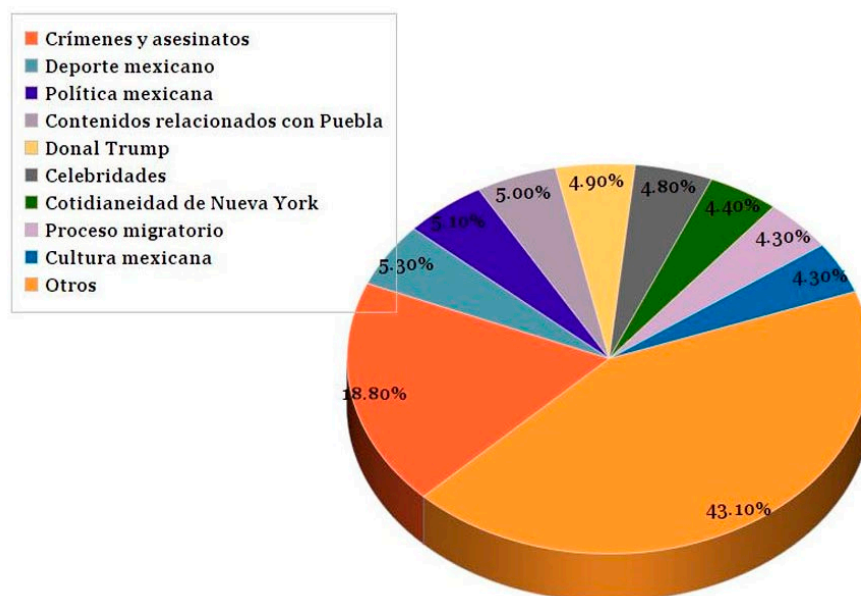


Gráfico 2: Contenidos Diario de México en Estados Unidos.

Fuente: elaboración propia a través del análisis de un total de 753 publicaciones realizadas por Conexión Migrante entre el 15 de enero y el 15 de marzo de 2018.

En el contexto mediático digital, en muchas ocasiones, se genera una relación de proximidad y confianza entre los productores, periodistas, empresarios, *community managers* de estos medios y sus audiencias, ya que los primeros también suelen ser miembros de las comunidades sobre las que informan. Esta conexión con el área local fomenta también la participación directa de los consumidores en la producción y difusión de los contenidos que alimentan a las redacciones. A su vez, las historias que tratan los medios étnicos se ven cada vez más obligadas a centrarse en cuestiones relevantes y muy presentes en la vida cotidiana de sus audiencias (Katz, Matsaganis y Ball-Rokeah, 2012). Los directores de ambos medios estudiados coinciden en señalar que muchos reportajes e ideas para nuevos contenidos les llegan por indicación de sus propios lectores a través de las redes sociales o mediante reclamaciones y propuestas realizadas mediante correo electrónico.

La adaptación al formato digital sin embargo también ha provocado algunas dificultades: Por un lado la llegada de nuevos medios sociales digitales que ha traído aparejada una diversificación en los procesos de redacción y distribución relacionados con los contenidos. Una misma noticia suele componerse de diferentes piezas y adaptaciones: un texto, una galería fotográfica, *podcast* de audio, infografías, contenidos específicos para aplicaciones... Sin embargo en muchos casos, los medios no pueden ofrecer a las audiencias de algunos países de origen la totalidad de esos contenidos debido a dificultades de conexión y de velocidad. Algunos de ellos se ven obligados a

adaptar formatos, calidad y resolución de muchos contenidos para asegurarse de salvar las dificultades que impone la brecha digital y llegar a los dos extremos de su audiencia transnacional. Por ejemplo un caso como el del medio étnico *Periódico cubano* se ve imposibilitado para ofrecer exactamente los mismos contenidos a sus lectores de La Habana y Miami debido a las limitaciones de acceso en el territorio de origen.

Esta confluencia entre nuevos canales y formatos utilizados, como señalan Johnson (2010) y Matsaganis (2016), está dirigida a la captación de grupos de edad de 18-29 años y supone un cambio respecto al segmento tradicional al que solían dirigirse los medios étnicos tradicionales. La franja de población joven es la que muestra una mayor frecuencia de uso en las redes sociales. Es ahí donde se encuentra el vivero que permitirá fidelizar las audiencias futuras para los medios étnicos. Algo que se observa con la política de contenidos emprendida por estos medios o los esfuerzos realizados para distribuirlos vía nuevas aplicaciones móviles.

Por el contrario, la digitalización de muchos medios étnicos ha provocado también ciertas complicaciones relacionadas con la brecha digital. Los problemas relacionados con el uso, acceso, el diseño o lenguaje empleado por las nuevas herramientas o las políticas públicas de conexión (Dijk, 2013) se convierten en muchas ocasiones en barreras que impiden a los migrantes su consumo. Estas barreras se hacen notar en aquellos migrantes de primera generación y una franja de edad avanzada, los cuales que se ven obligados a emprender, al mismo tiempo, un doble proceso migratorio: la migración física con un espacio nuevo con el consiguiente cambio en cuanto al habitus cultural y la migración del consumo de medios de comunicación del formato analógico al digital. En este último trayecto el migrante debe adquirir un catálogo nuevo de usos y habilidades con el objeto de obtener la información que venía recibiendo habitualmente.

Tanto en el caso de *Conexión Migrante* como el de *Diario de México en U.S.A*, sus dos directores coinciden en señalar que sus lectores se adscriben a un perfil migrantes de primera generación de entre 18 y 35 años, sin un nivel alto de estudios. Una población de habla hispana, aún poco aculturada y que conserva gran parte de sus rasgos identitarios originales, así como interés por preservarlos. En muchos casos el acceso a las TIC por parte de estos colectivos se está realizando al mismo tiempo que el proceso migratorio.

5.2. Nuevos formatos mismas gratificaciones

Sin entrar aún en cómo la digitalización ha afectado a este proceso, en la discusión sobre los efectos y utilidades de los llamados “medios étnicos” para preservar la identidad cultural de los migrantes, dentro de las sociedades de acogida y proporcionarles gratificaciones desde el punto de vista identitario existen posturas académicas contrapuestas.

En primer lugar, aquellos que defienden su utilidad para favorecer la comunicación interétnica y el intercambio grupal, constituyéndose como espacios multiétnicos de expresión cultural, estableciendo diálogos entre diferentes culturas para empoderar finalmente a aquellas minoritarias. La segunda opción en cambio está representada por aquellos que señalan que el consumo de medios étnicos por parte de las comunidades migrantes conduce a un “replegamiento grupal” y a un retraso en el proceso de integración. Las dos visiones coinciden con dos enfoques diferentes sobre el proceso de integración de las comunidades migrantes en una determinada sociedad de acogida; como son la asimilacionista y la multiculturalista.

En el primer grupo Viswanath y Arora (2010) otorgan a estos canales una responsabilidad fundamental en el éxito de la integración de una comunidad en un nuevo país, al proveer de información general, discernir reglas y decodificar nuevos símbolos culturales autóctonos para los recién llegados. Por su parte Johnson (2000), Houssein (2013) y Ramasubramaniam *et al.* (2017) defienden que los medios étnicos juegan un papel importante en la vida de los colectivos migrantes, cubriendo por un lado su necesidad de entretenimiento, pero también de información, y mantenimiento de su identidad cultural.

En esta línea sobre los efectos positivos de los medios étnicos desde el punto de vista de la integración incidiría Mendieta (2009). Su investigación se centra en analizar desde el contexto español, como estos canales favorecerían la inclusión de los migrantes, al erigirse como altavoces de su realidad cotidiana, proporcionándoles información, y como consecuencia, alentando su participación cívica en la sociedad de acogida. Frente a los medios generalistas, estos canales ofrecerían una información focalizada en la realidad de sus primeros pasos en el proceso migratorio sin perjudicar su dinámica de integración.

Por su parte Riggins (1992) justifica la utilidad de los medios étnicos como simples herramientas al servicio de la supervivencia de ciertas minorías en las sociedades multiculturales. La existencia de canales étnicos sería útil también para el Estado anfitrión ya que favorecería en muchos casos la supervivencia de estos medios debido a su eficacia para monitorizar a las minorías que puedan resultar problemáticas, además de hacer llegar informaciones de importancia a aquellos colectivos que aún no dominan la lengua del país de acogida. Dentro de estas utilidades se adscribe de forma clara uno de los casos estudiados en este artículo como es el de *Conexión Migrante* destinado a proporcionar información práctica a migrantes mexicanos que han emprendido el proceso migratorio pero aún no dominan el inglés.

Existen voces discordantes respecto a esta visión de los medios étnicos como facilitadores de la integración (Jeffres, 2000; Shi, 2009; Penalva y Brückner, 2008). Alejados de las perspectivas puramente integradoras en la sociedad receptora, los

medios étnicos ofrecen a las comunidades minoritarias otro tipo de utilidades y gratificaciones: Por ejemplo la oportunidad de ofrecer una visión de sí mismos y construir imágenes positivas que contrarresten aquellas que pudieran estar cargadas de estereotipos por parte de la prensa generalista (Georgiou, 2005 y González Aldea, 2012).

Esta función resulta efectiva siempre que los medios étnicos utilicen la lengua predominante en su país de acogida, en caso contrario, las representaciones en la sociedad mayoritaria serán limitadas. Otra de las funciones características de los medios étnicos sería la de “centinelas”, al advertir a sus lectores sobre amenazas externas y cambios, alertando sobre crímenes contra los inmigrantes y cambios en las leyes de inmigración (Viswanath y Arora, 2000). En el caso que nos ocupa en este artículo la llegada al poder en Estados Unidos de Donald Trump y la persecución hacia los migrantes latinos en situación ilegal como uno de los ejes de su política habría reforzado este papel como centinelas por parte de los medios étnicos.

En este contexto, los medios latinos se han mostrado implicados en su labor de sensibilización y denuncia, labor que ha aumentado eficacia al canalizarse esas protestas a través de diversos canales online como las redes sociales. Tanto *Conexión Migrante* como *Diario de México en U.S.A* dedican un espacio significativo en sus contenidos a Donald Trump y a su política migratoria (13,9%) y (9,7%) respectivamente.

En ocasiones, la prensa étnica apela a comunidades culturales muy concretas que han elegido cierto grado de aislamiento. El medio étnico tiende a reforzar ese aislamiento explotándolo en su línea de contenidos como modelo de negocio. Penalva y Brückner (2008) estudian un caso representativo a partir del semanario *CBN*, dirigido a alemanes residentes en España, este semanario funciona como un modelo de mediación centrado sólo en los usuarios y sus intereses culturales, intentando conectar con la realidad de la audiencia por encima de los puntos en común con el entorno en el que se insertan. Aunque no de forma tan significativa, los dos medios estudiados dedican una gran parte de sus contenidos a aquellos aspectos relacionados con la cultura y la política mexicana (17%) en el caso de *Diario de México en U.S.A* y 13% en el caso de *Conexión Migrante*, favoreciendo mayoritariamente en su línea de contenidos aquellos que tienen que ver con aspectos de su propia comunidad migrante.

Algunas investigaciones (Viswanath y Arora, 2000; Johnson, 2010) señalan que cuando las audiencias minoritarias disponen de una oferta más amplia de medios, prefieren aquellos producidos por y para su grupo. El origen de estas preferencias estaría en las percepciones de los migrantes sobre la vitalidad etnolingüística de su comunidad y el rol que ocupa ésta en su sociedad de acogida. En ambas percepciones intervendría el papel de los medios étnicos y la visión que estos ofrecen como reforzadores de su cultura. En esta línea Abrams y Giles (2009) muestran cómo el consumo televisivo por parte de migrantes latinos en Estados Unidos ofrece una

correlación entre nivel de identidad étnica y vitalidad así como entre el nivel de identificación grupal y el consumo de prensa étnica. El consumo de medios generalistas recuerda a muchas comunidades de migrantes su bajo estatus social mientras que la prensa étnica produce el efecto inverso; una gratificación identitaria a través de un reforzamiento evidente de su autoestima.

Entre las funciones relevantes que cumplen estos espacios se encuentra la de archivo de memoria cultural. Una memoria que amplía sus posibilidades a través del entorno online Houssein (2013) explica cómo la prensa étnica tradicional usada por los somalíes en Canadá, principalmente programas de radio, y los medios digitales, a través de vídeos de YouTube, funcionarían a través de una selección de mensajes como una forma de compromiso multimedia. Ese compromiso extendería la longevidad de algunas de sus tradiciones como la lengua, los poemas o canciones somalíes, compartidas en familia dentro de las casas y explicadas de padres a hijos, pero integrando otros aspectos de la sociedad de acogida en la que se encuentran.

La aparición de nuevos espacios virtuales como pueden ser grupos y páginas de Facebook, foros online o canales de YouTube favorece, a través de estructuras interactivas, reticulares y no jerárquicas, el intercambio de contenido previamente seleccionado para ejercer esa función de preservación de la memoria. En ellos suele recrearse por parte de los migrantes la sociedad de origen de forma idealizada a través del uso de la nostalgia. Espacios dedicados a recetas de cocina, recordatorios de canciones o explicación de tradiciones religiosas son recurrentes sobre todo en el portal de *Conexión Migrante*, cumpliendo esa función de preservadores de la memoria para colectivos migrantes que han cumplido tradicionalmente los medios étnicos pero adaptados a las posibilidades interactivas y virales que ofrecen las TIC.

En cualquier caso parece claro que la digitalización permite tanto a medios como usuarios nuevas posibilidades a la hora de emprender juntos un proceso de reconstrucción identitaria. Aquellos medios étnicos que han sabido adaptarse a nuevos espacios virtuales para vincular nuevos y viejos usos e identidades culturales y hábitos de consumo, las están aprovechando. Para Yin (2013), el ciberespacio, en lugar de disolver las identidades, en ocasiones contribuye a reforzarlas. En ese espacio digital siguen teniendo cabida medios cada vez más especializados como es el caso de los medios étnicos.

Los medios étnicos no tienen por qué construir forzosamente un país diferente al de la sociedad de acogida, pero sí establecen con más facilidad un puente para los nuevos migrantes, que a menudo continúan siendo obviados por los medios generalistas. Su papel continúa vigente, reforzando un sentido de pertenencia grupal a un colectivo desterritorializado y con sus miembros en la diáspora.

Desde la línea de contenidos también puede percibirse si el medio en cuestión está más centrado en reforzar los vínculos con el país de origen y vertebrar la identidad grupal que en establecer conexiones con la sociedad de acogida. En ese sentido resulta interesante como ya hemos señalado anteriormente el concepto de “Geo-ethnic Storytelling”, acuñado por Lin y Song (2006), según el cual los medios étnicos pueden privilegiar los contenidos que afectan a la comunidad étnica a la que se dirigen en mayor o menor grado, como hemos vistos en los dos casos escogidos para este artículo, frente a la posibilidad de elegir una línea basada en los asuntos centrales de la sociedad de acogida.

La narración geoétnica se basaría en dos grandes líneas de contenidos: en primer lugar historias que son étnica o culturalmente relevantes para un grupo étnico particular (política migratoria, amenaza de la administración Trump, casos de racismo) y segundo, historias que están geográficamente unidas con los acontecimientos que se desarrollan en los países de origen (elecciones en México, eventos culturales y deportivos mexicanos) y, al mismo tiempo, al centrarse en la situación política, social y legislativa de una comunidad en concreto, pueden ocuparse, a través de sus temáticas, de reforzar las labores de concienciación cívica.

¿Pero cómo habría afectado la incorporación al espacio digital de los medios étnicos a la hora de seguir favorecer la asimilación en la sociedad de acogida o mantener sus particularidades identitarias?

5.3. Espacios digitales e identidades móviles

Desde el punto de vista del consumidor, pese a las diferentes velocidades de los migrantes respecto a la incorporación al uso de las TIC en función de su grado de alfabetización digital, en conjunto se puede decir que esta se está produciendo sin unas diferencias muy significativas entre los migrantes y el resto de la población. Diversos espacios y plataformas digitales, entre los que se sitúan los medios étnicos, estarían ejerciendo un papel como nuevas formas de soportar las distancias, y la añoranza consecuente a estas, así como de participar en la antigua realidad cotidiana. Como apunta Peñaranda (2011) irse de un lugar, no significa dejar de “estar o irse del todo”. Es decir, las TIC permiten a muchos migrantes participar en la vida pública, doméstica o familiar del lugar que ha quedado atrás.

Son habituales los casos de migrantes que a través de páginas de Facebook u otros espacios virtuales dedicados a su localidad de origen continúan en contacto con familiares y vecinos o permanecen informados de las últimas noticias. El desarrollo del panorama digital posibilita que muchas familias migrantes transnacionales repartidas en varios países tengan la posibilidad de acceder a los mismos contenidos y compartir un espacio virtual que, en muchas ocasiones, resulta ser un medio étnico,

principalmente a través de su *site* o sus redes sociales. Así un medio concebido con vocación transnacional como *Conexión Migrante* es un claro ejemplo de cómo estos espacios pueden convertirse en un puente entre migrantes de ambos lados de la frontera a través del que intercambiar información, experiencias, recuerdos y redefinir la experiencia migratoria de los migrantes y sus familias.

En conjunto, la transformación digital, lejos de acabar con los medios étnicos, ha reforzado su papel como fuente de formación principal para muchas comunidades de migrantes frente a los medios generalistas. En el contexto de un entorno multimedia, los medios étnicos, con su aporte, contribuyen a crear una esfera multicultural y nutren a la diáspora dispersa ofreciendo oportunidades para interactuar en realidades cada vez más lejanas. Al mismo tiempo, podría argumentarse que fomentan el riesgo, como señala Luo (2016), de una excesiva localización comunicativa que puede acabar aislando en enclaves étnicos a una determinada sociedad fomentando su segregación. Los migrantes aprovecharían la segmentación de los nuevos medios digitales (Brantner y Herczeg, 2013), alejándose del espacio público que ofrece la sociedad de acogida para centrarse preferentemente en interactuar con contenidos y usuarios procedentes de la sociedad de origen

En relación a esa posibilidad, ya a finales del siglo XX Gitlin (1998) predijo un escenario en el que la esfera pública se sustituiría por esferas públicas a través de las que las minorías articularían sus espacios de decisión e información mediante redes transnacionales basadas en su conexión cultural. Esas pequeñas “esferas” responderían mejor a sus necesidades e intereses frente a la gran y rígida esfera pública de los Estados nación, en la que la lealtad constituye, en muchas ocasiones, para los migrantes un requisito previo a su asimilación identitaria.

En parte, gracias al desarrollo de las TIC, hoy el migrante vive su realidad diaspórica como una posición múltiple en diversos espacios simbólicos y geográficos. Dentro de esta realidad los sentimientos identitarios continúan pesando en las posibilidades de elección. Los medios étnicos con su incorporación masiva al ecosistema digital han encontrado una vía de llegar a sus comunidades y nichos de mercado a través de contenidos microlocales que explotan con más facilidad que desde el formato analógico rasgos de pertenencia muy concretos asociados a la identidad: lengua, raza, lugar de procedencia, gastronomía, música...

La alta movilidad y el incremento de la oferta de mediación provocan que mucha gente esté viviendo en lo que Georgiu (2010), citando a Beck (2002), califica de forma sugerente como “espacio poligámico”. Este espacio se caracteriza por una alta movilidad y mayor mediación por parte de los sujetos lo que provoca que cada vez más personas estén influenciadas y, en muchos casos, tengan a la vez sentimientos de pertenencia identitaria respecto a lugares y culturas diferentes. La disponibilidad

tecnológica y mediática favorecen el acceso simultáneo e inmediato a esos mundos distantes, lo que acaba por definir su pertenencia a una comunidad concreta cruzada con su inserción en la globalidad.

Finalmente, como se ha señalado en este artículo las relaciones que los migrantes desarrollan o sostienen en la diáspora con la familia y grupo de amigos están cada vez más interconectadas y mediadas, haciendo que la particularidad territorial sea menos significativa y los espacios de comunicación mucho más relevantes a la hora de configurar su identidad y pertenencia. Ese contexto influenciado por las nuevas formas de producción y consumo de medios urbanos podrían actuar también diluyendo las conexiones con el país de origen a largo plazo. Así la construcción identitaria de un mexicano en Nueva York puede cobrar, en muchos casos, en función de su consumo mediático, más sentido que la de “mexicano estadounidense”. Al tener acceso a una amplia oferta de medios y tecnologías de comunicación en la red, los sujetos de la diáspora pueden controlar la forma de conectarse o desconectarse “a la carta” de individuos y comunidades ya sea en su vecindario próximo o en lugares muy distantes, articulando, si así lo desean, de forma cada vez más individual su condición de pertenencia identitaria.

6. CONCLUSIONES

Los medios étnicos están siguiendo el proceso de digitalización a una velocidad similar que los medios generalistas, pero aprovechando la singularidad de dirigirse a audiencias de nicho donde predomina la segmentación cultural y por afinidades lo que les ha abierto nuevas posibilidades de negocio. Por otra parte la digitalización ha supuesto para los medios étnicos una mejora considerable en cuanto a costes y distribución. Los grandes medios étnicos tradicionales utilizan los nuevos canales sociales para aumentar sus audiencias, difundir sus contenidos ganando en viralización y alcance, mientras que los pequeños han logrado penetrar en nichos especializados explotando los vínculos identitarios y un enfoque de proximidad en los contenidos.

Como han señalado los responsables de los dos casos estudiados, el paso al formato digital ha permitido también a los medios étnicos una mayor deslocalización de sus redacciones al aumentar las posibilidades de inmediatez informativa no ligadas a la proximidad geográfica, así como una mayor participación de sus lectores en la elaboración de los contenidos y un *feed back* continuo. Del mismo modo las nuevas características tecnológicas provocan que los medios étnicos en línea aporten funciones distintas a los analógicos: una mayor interactividad y descentralización que tienen como consecuencia la eliminación de las barreras geográficas y el alcance de una dimensión transnacional a base de interacciones continuas de usuario a usuario rompiendo las barreras geográficas. Por último, como sucede en “*Conexión Migrante*” esos usuarios

tienen la opción de implicarse en el propio medio convirtiéndose en creadores o difusores de contenido informativo.

El estudio de los dos casos propuestos seleccionados en este artículo pese a no representar una muestra significativa para confirmar que los medios étnicos virtuales han recogido el testigo de la mayor parte de funciones que realizaban los medios étnicos tradicionales, sí permite vislumbrar que continúan desempeñando algunas de ellas: ya sea como gratificadores identitarios, reforzadores del sentimiento de pertenencia, preservadores de memoria y tradición cultural o centinelas frente a amenazas externas de la comunidad migrante a la que se dirigen. A través del análisis de los contenidos y la línea editorial realizada en esta investigación, se evidencia como la llegada al poder en Estados Unidos de Donald Trump y la persecución hacia los migrantes latinos en situación ilegal como uno de los ejes de su política habría reforzado ese papel como centinelas por parte de los dos medios étnicos estudiados. Tanto *Conexión Migrante* como *Diario de México en U.S.A* dedican un espacio significativo en sus contenidos a Donald Trump y a su política migratoria.

Por otra parte el reforzamiento con herramientas como las páginas de Facebook, foros online o canales de YouTube favorece, a través de estructuras interactivas, reticulares y no jerárquicas, el contacto y recreación por parte de los migrantes de la sociedad de origen. Las TIC permiten hoy a muchos migrantes participar en la vida pública, doméstica o familiar del lugar que ha quedado atrás. Del mismo modo aportan gratificaciones relacionadas con la preservación de la memoria y la cohesión grupal pero adaptados a las posibilidades virales e interactivas que ofrecen las TIC. La sociedad de origen tiende a recrearse a través del uso de la nostalgia. Tanto en “Diario de México en U.S.A” como en “Conexión Migrante”, especialmente en este último, son frecuentes los espacios dedicados a recetas de cocina, recordatorios de canciones o explicación de tradiciones religiosas.

Según diversos autores Lin (2013), Luo (2016) los nuevos medios digitales permiten a través de la hipersegmentación en función de intereses y la multiplicación de interacciones comunicativas alejarse del espacio público que ofrece la sociedad de acogida para centrarse preferentemente en interactuar con contenidos y usuarios procedentes de la sociedad de origen. Los dos medios étnicos estudiados para este capítulo estarían privilegiando esos vínculos sobre aquellos relacionados con la sociedad de acogida a través de diversas dinámicas: privilegiando los vínculos con México en su línea de contenidos frente a informaciones relacionadas con Estados Unidos, publicando la totalidad de informaciones en el idioma de la sociedad de origen o reforzando la sensación de alteridad a través de líneas editoriales en las que se subraya la persecución que sufren como minoría étnica. Sin embargo la disponibilidad tecnológica y mediática inherente a la red favorece también el acceso simultáneo a diversas identidades “a la carta”, lo que hace presagiar que a largo plazo también fracture los sentimientos de

pertenencia, relacionados cada vez más con identidades híbridas que se insertan en la globalidad.

7. REFERENCIAS

- Abrams, J. R. & Giles, H. (2009). Hispanic television activity: Is it related to vitality perceptions? *Communication Research Reports*, 26(3), 247-252. doi: <https://DOI.org/10.1080/08824090903074456>
- Brantner, C. & Herczeg, P. (2013). The life of a new generation: Content, values and mainstream media perception of transcultural ethnic media – an Austrian case. *Communications, the European journal of communication research*, 1, 65-81. doi: <https://doi.org/10.1515/commun2013-0012>.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dijk, V. J. (2013). A Theory of the Digital Divide. The Digital Divide. In M. Ragnedda, & G. W. Muschert (Eds.), *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective* (pp. 29-51). New York: Routledge. Retrieved from <https://research.utwente.nl/en/publications/a-theory-of-the-digital-divide>
- Georgiu, M. (2005). Diasporic media across Europe: Multicultural societies and the universalism– particularism continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(3), 481-498. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/95639.pdf>
- Georgiu, M. (2010). Identity, Space and the Media: Thinking through Diaspora. *Revue européenne des migrations internationales*, 26(1), 17-36. Retrieved from <https://journals.openedition.org/remi/5028>
- Giménez, G. (2012). *La cultura identidad y la identidad como cultura*. Ponencia inédita. Instituto de investigaciones sociales de la UNAM. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- González Aldea, P. (2012). *Romanian ethnic media in Spain: Self-representation of immigrants in the public sphere*. Paper presented at the CEE Communication and Media Conference. Prague, Czech Republic. Retrieved from https://www.academia.edu/2081362/Romanian_ethnic_media_in_Spain_the_self-representation_of_the_immigrants_in_the_public_sphere
- Houssein, C. (2013). Diaspora, Memory, and *Ethnic Media: Media Use by Somalis Living in Canada*. Bildhaan. *An International Journal of Somali Studies*, 12(11), 87-105. Retrieved from <http://digitalcommons.macalester.edu/bildhaan/vol12/iss1/11>

- Jeffres, L. (2000). Ethnicity and Ethnic Media Use: A Panel Study. *Communication Research*, 27(4), 496-535. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/DOI/pdf/10.1177/009365000027004004>
- Johnson, M. (2000). How ethnic are US ethnic media: The case of Latina magazines. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 229-248.
doi: [https:// DOI.org/10.1207/S15327825MCS0323_04](https://DOI.org/10.1207/S15327825MCS0323_04)
- Kanellos, N. (2000). A brief history of Hispanic periodicals in the United States. En N. Kanellos & H. Martell (Eds.), *Hispanic Periodicals in the United States: Origins to 1960* (pp. 3-142). Houston: Arte Público Press. Retrieved from http://docs.newsbank.com/bibs/KanellosNicolas/Hispanic_history.pdf
- Karim H. (1998). From ethnic media to global media: Transnational communication networks among diasporic communities. Retrieved from <http://www.transcomm.ox.ac.uk/working%20papers/karim.pdf>
- Katz, V., Matsaganis, M. & Ball-Rokeah, S. (2012). Ethnic media as partners for increasing, broadband adoption and social inclusión. *Journal of Information Policy*, 2, 79-102. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.2.2012.0079>
- Luo, L. (2016). *Digital Ethnic Media: Integrating Minorities and Connecting Diversities - Digital Diaspora, Virtual Diaspora Community*. Tesis Media and Communication Studies Department of Communication and Media. Lund University, Sweden. Recuperado de <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8872748&fileOId=8881906>
- Matsaganis, M.; Katz, V. S. & Ball-Rokeach, S. J. (2011). *Understanding Ethnic Media: Producers, Consumers, and Societies*. Los Ángeles: Sage.
- Matsaganis, M. (2016). *New York Ciy's ethnic media in the digital age*. Center for community and ethnic media. University at Albany. Recuperado de https://voicesofny.org/wp-content/uploads/2016/12/NYC-Ethnic-Media-in-the-Digital-Age-Matsaganis-Presentation-Slides_12082016.pdf
- Melella, C. (2013). *Del inmigrante desarraigado al migrante conectado. La construcción de identidades de los colectivos andinos en la Argentina a través de la Web*. VII Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Recuperado de <https://www.aacademica.org/000-076/22.pdf>

- Melella, C. (2016) El uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por los migrantes sudamericanos en la Argentina y la Conformación de redes sociales REMHU. *Rev. Interdiscip. Mobil. Hum* 24(46), 77-90. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1980-85852016000100077&script=sci_abstract&tlng=es
- Mendieta, A. M. (2009). Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España. En M. C. Blanco e I. Barbero (Coords.), *Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos* (pp. 249-266). Madrid: Dykinson.
- Penalva, C. y Brückner, G. (2008). Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España. *Revista Internacional de Sociología*, 66(50), 187-211. doi: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/101/102>
- Peñaranda, M. C. (2011). Migrando en tiempos de globalización: usos de tecnologías de la información y la comunicación en contextos migratorios transnacionales. F. García y N. Kressova. *Actas del I Congreso Internacional sobre Migraciones en Andalucía* (pp. 2023-2032). Granada: Instituto de Migraciones. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4050071.pdf>
- Ramasubramanian, S., Doshi, J. & Saleem, M. (2017). Mainstream Versus Ethnic Media: How They Shape Ethnic Pride and Self-Esteem Among Ethnic Minority Audiences. *International Journal of Communication*, 11, 1879-1899. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6430>
- Riggins, S. H. (1992). The Media Imperative: Ethnic Minority Survival in the Age of Mass Communication. In S. H. Riggins (Ed.), *Ethnic Minority Media: An International Perspective* (pp. 1-20). London: Sage Publications.
- Rodríguez, I. (2008). El valor de la investigación histórica para la teorización sobre la prensa étnica en los Estados Unidos: El caso del periodismo español en Nueva Orleans. *Razón y Palabra*, 13(63). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798022>
- Shi, Y. (2005). Identity Construction of the Chinese diaspora, ethnic media use, community formation, and the possibility of social activism. *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(1), 55-78. doi: [https:// DOI.org/10.1080/1030431052000336298](https://DOI.org/10.1080/1030431052000336298)

Shi, Y. (2009). Re-evaluating the alternative role of ethnic media in the US: The case of Chinese language press and working-class women readers. *Media, Culture and Society*, 31(4), 597-616. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/DOI/abs/10.1177/0163443709335219>

Viswanath, K. & Arora, P. (2010). Ethnic Media in the United States: An Essay on Their Role in Integration, Assimilation, and Social Control. *Mass Communication and Society*, 3(1) 39-56. doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_03

Yin, H. (2013). Chinese-language Cyberspace, homeland media and ethnic media: A contested space for being Chinese. *New Media & Society*, 17(4), 556-572. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444813505363>

AUTOR

Enrique Vaquerizo Domínguez

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y Licenciado en Periodismo e Historia por la Universidad de Sevilla, ejerce como periodista y consultor de Comunicación Social y Corporativa además de como profesor del máster de Comunicación Política e Institucional de la Universidad Camilo José Cela. Ha publicado artículos en revistas nacionales e internacionales y ha participado en diversos libros colectivos, congresos y conferencias relacionados con las temáticas de migración, comunicación y TIC.

enrvaque@ucm.com

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4146-9900>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=yy9GQ6wAAAJ>

Academia.edu:

<https://independent.academia.edu/EnriqueVaquerizoDom%C3%ADnguez>