

RADIO INDÍGENA Y TRABAJADORES AGRÍCOLAS INDÍGENAS MEXICANOS EN OXNARD, CALIFORNIA

Carlos Jiménez

La mayoría de ellos, por supuesto,
sufren en silencio. No tienen ningún
arma política de represalias.

Carey McWilliams (1939)

Los medios de comunicación de la
diáspora han estado frecuentemente
a la vanguardia de la adopción de
tecnología debido a los desafíos
particulares que enfrentan para llegar a
sus audiencias.

Karim H. Karim (2003)

C. Jiménez

University of Denver, Denver, CO, USA

e-mail: Carlos.Jimenez@du.edu

INTRODUCCIÓN

En septiembre de 2014, un comité de radio integrado por voluntarios en Oxnard, California, al trabajar en el lanzamiento de una estación de radio comunitaria, Radio Indígena, creó una página en Facebook con

un nombre similar, «Radio Indígena 94.1 FM». El comité no tardó en darse cuenta de que incluir la frecuencia de FM en el nombre de su página de Facebook hacía suponer que la emisora ya estaba emitiendo en esa frecuencia. Los miembros del comité recibieron mensajes de amigos y seguidores interesados diciendo que no podían escuchar nada por la interferencia radial. Esto fue desafortunado, pero cierto, porque la estación de radio FM¹ de baja potencia estaba a más de dos años de ser lanzada y primero usó Facebook para difundir la noticia. A pesar de que la página decía explícitamente que la transmisión por radio estaba aún en desarrollo, la aparición de la frecuencia en el nombre de la página causó tanto emoción como malentendidos; por ello el comité decidió cambiar el nombre de la página a «Radio Indígena en Oxnard», especificando su ubicación geográfica y eliminando la frecuencia. Así, para el comité de radio no fue la frecuencia FM o la radio de internet lo que los conectó por primera vez con un público ávido de información, sino las redes sociales.

El Proyecto de la Organización Comunitaria Mixteco/Indígena (MICOP, por sus siglas en inglés) presentó la idea de crear una estación de radio a la comunidad local. Desde 2001, la misión de la MICOP ha sido abogar en favor de la comunidad indígena mexicana en el condado de Ventura, con el propósito de mejorar su acceso a recursos básicos de salud y educación. La radio en español comenzó su auge en Estados Unidos entre 1980 y 2002 (Castañeda 2003, 5); tiempo después, en 2017, la MICOP tendría acceso a este medio de difusión tradicional que era sumamente popular en su comunidad de trabajadores agrícolas, cuyos miembros escuchan la radio en los campos mientras trabajan.

En todos sus proyectos, la MICOP ha luchado por generar mayor conciencia y respeto hacia la comunidad indígena mexicana que vive y trabaja en el condado de Ventura, en el noroeste de Los Ángeles, la cual tiene necesidades específicas porque sus miembros tienden a no hablar español o inglés; en su lugar, hablan mixteco o zapoteco. Ante estos desafíos lingüísticos, uno podría asumir que lo que Carey McWilliams escribió en 1939 acerca del silencio que sufrían los trabajadores agrícolas inmigrantes de Estados Unidos, continuaría hasta el día de hoy (140).

¹ Radio Indígena es una emisora de FM de baja potencia (50 vatios). Me referiré a la estación como «FM» a lo largo de este capítulo.

Afortunadamente, las condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas han cambiado, y la MICOP es parte, pero también resultado de estos cambios, en tanto organización que aborda las barreras lingüísticas y las diferencias culturales en su trabajo comunitario. Específicamente, la MICOP ha ayudado a facilitar el acceso a los sistemas de educación pública y de salud en el condado de Ventura, al ofrecer capacitación y servicios de interpretación médica, así como enseñanza del español; también ha participado en los trabajos para aprobar la legislación estatal, considerando a los jornaleros agrícolas en las leyes de horas extra.

Durante sus 18 años de funcionamiento, la MICOP ha acumulado diferentes instrumentos de comunicación: el boca a boca, dos páginas de Facebook, una aplicación de radio para celular, un sitio web, una radio de transmisión por internet y una emisora de radio FM. Para Karim H. Karim, esta tendencia de adopción de los medios de comunicación no debe sorprender, pues sostiene que los inmigrantes y las comunidades de la diáspora están a la vanguardia en la adopción de tecnología, dada la dificultad que se enfrenta para llegar a las audiencias dispersas (Karim 2003, 22).

Para comprender cómo las comunidades de inmigrantes adoptan la radio y la combinan con redes sociales, en este capítulo se analizan las publicaciones de Radio Indígena en Facebook, convenios en línea/fuera de línea, programación radial y las políticas internas de los comités; también se considera la página de Facebook de la estación de radio en el contexto de sus participantes previstos, una comunidad inmigrante de bajos ingresos que vive en los Estados Unidos.

El análisis de la página de Facebook de Radio Indígena muestra una estrategia de comunicación digital, a través de la cual la misión de la MICOP, la comunidad indígena mexicana local, los seguidores en línea y la radio FM se hacen cada vez más visibles y se entrelazan en un solo espacio. La gama de tecnologías de comunicación locales y globales que ha adoptado la MICOP, significa que los indígenas mexicanos ya no tienen que tolerar ser silenciados por la falta de posibilidades de comunicación; han construido lo que McWilliams describió como «un arma política de retaliación» (1939, 240), se han unido para aprender la política, la estructura y la práctica de la comunicación mediada, de manera que ayude a abordar los problemas urgentes de la comunidad.

Este capítulo comienza con una descripción de los antecedentes de la relación emergente entre la internet, las redes sociales y la radio. A continuación, se detalla el enfoque etnográfico utilizado para llevar a cabo el estudio, seguido de un breve resumen de las condiciones cambiantes de las comunidades de trabajadores agrícolas inmigrantes en California. El resto del capítulo se enfoca en el uso de las redes sociales de Radio Indígena en tres momentos de su historia: antes de su transmisión por internet, después de su lanzamiento por internet y luego de que empezara a transmitir en FM.

ANTECEDENTES: INTERNET Y RADIO

Durante sus primeros años, la radio era una tecnología única de comunicación masiva, en la que las palabras de un locutor, sentado en una cabina, viajaban por el aire hasta que alguien sintonizaba la señal para recibirlas. Las emisoras no conocían a su audiencia, y esta solo identificaba a la emisora por un nombre y una voz (Bonini 2014), sin oportunidad de una interacción continua con la radiodifusora.

La invención de los celulares vino a cambiarlo todo. En su estudio sobre la relación entre la radio y las redes sociales, Tiziano Bonini destaca cómo la innovación tecnológica a lo largo del tiempo ha reducido continuamente la distancia entre las emisoras y las audiencias (Bonini 2014). Esta distancia se redujo de manera significativa en la década de 1990 y a principios de la década de los 2000, cuando las emisoras de radio comenzaron a utilizar sus sitios web para rearticular su relación con las audiencias.

Para los estudiosos de la radio, la forma en que internet podía transmitir contenido textual y visual a través de medios distintos al audio, era particularmente atractiva. Sin embargo, investigaciones sobre la radio en internet durante ese período determinaron que las emisoras de radio lo subutilizaban y que este no aumentaba significativamente las interacciones entre los locutores y las audiencias (Greer y Phipps 2003; Lind y Medoff 1999; Potter 2002).

Con las redes sociales, sostiene Bonini, la distancia entre las emisoras y las audiencias se ha difuminado, y ambas partes ya no son tan desconocidas; tienen nombres y fotos de perfil, y los oyentes aportan contenidos,

o bien, ellos mismos se convierten en contenido (Bonini 2014). Hoy en día estamos experimentando la última reducción en la distancia entre los radioescuchas y las emisoras, ya que estas han adoptado a las redes sociales. Los pocos estudios que existen sobre este proceso de adopción, se centran explícitamente en las emisoras de radio convencionales de larga trayectoria. Freeman, Klapczynski y Wood (2012) realizaron una de las primeras investigaciones que analiza la radio y las redes sociales en un contexto mundial. En su estudio de las páginas en Facebook de tres docenas de emisoras de radio, con sede en los Estados Unidos, Alemania y Singapur, identificaron tres tipos de publicaciones: las que «1) están diseñadas para generar compromiso; 2) promueven los puntos de referencia y la escucha de las emisoras; y 3) promueven las personalidades de la radio» (Freeman *et al.*, 2012). En esencia, las emisoras de radio han recurrido principalmente a las redes sociales para autopromocionarse, de manera similar a la forma en que utilizaban los sitios web la década previa.

En 2017, Laor, Galily y Tamir analizaron 23 estaciones de radio de habla hebrea en Israel para entender cómo habían incorporado nuevos medios (sitios web, aplicaciones para teléfonos móviles y redes sociales) en sus operaciones de FM. Su estudio reveló que una cantidad abrumadora de emisoras tenían una página en Facebook (70 %), pero algunos de los usos más innovadores, como transmisiones a través de Facebook (40 %), intercambio de contenido (4,3 %) o la promoción de su transmisión mediante una aplicación móvil (50 %), no eran considerablemente populares (Laor *et al.*, 2017). En 2018, Laor y Steinfeld estudiaron las publicaciones populares de 19 emisoras de radio israelíes y descubrieron que su uso de redes sociales ofrecía una «ventana al interior de la emisora, mostrando su producto, sus programas y sus presentadores, e incluso sirviendo de catalizador para el debate y el diálogo entre la emisora y los oyentes» (2018, 280). Los autores argumentan que aun cuando las emisoras están bien establecidas y tienen presencia en línea, el uso de redes sociales, similar al de sitios web anteriormente, sigue careciendo de una estrategia cohesiva más allá de la autopromocional (269).

Este estudio cambia el enfoque para proporcionar una evaluación profunda y cualitativa de cómo la página de Facebook ayudó a formar la identidad de la estación, aumentar la participación en comunicación

mediada y abordar la política interna de la estación. La página de Facebook de Radio Indígena es un ejemplo de cómo los inmigrantes, y los indígenas mexicanos específicamente, están continuamente a la vanguardia de la adopción de la tecnología, mientras trabajan para ser escuchados y atender las necesidades de la comunidad.

METODOLOGÍA

Este capítulo se basa en estudios anteriores sobre cómo los inmigrantes latinos han ideado proyectos de radio comunitaria (Casillas 2014; De la Torre 2015, 2018). A través de un acercamiento interno y entrevistas con fundadores de emisoras de radio, locutores y voluntarios, amplió el rango de la investigación actual, examinando el uso de redes sociales por una emisora comunitaria indígena mexicana en los Estados Unidos, como un aspecto esencial para impulsar la participación de la audiencia.

En mi investigación, utilicé métodos etnográficos para documentar y analizar el proceso activo de desarrollo de la gestión del proyecto, la construcción de un estudio, la creación de un programa de entrenamiento y el lanzamiento de la emisora a través de internet y el espectro FM. Durante un período de 26 meses (enero de 2014 a junio de 2015 y septiembre de 2016 a abril de 2017), estudié la actividad en curso de los participantes mediante una combinación de observación participativa, documentación etnográfica y entrevistas semiestructuradas con el personal de la MICOP y los miembros del comité en diversas etapas del desarrollo de la emisora. En este capítulo también incluí una entrevista que realicé en 2018 a Arcenio López, director ejecutivo de la MICOP, para conocer específicamente el trabajo de la organización en redes sociales y su evolución a lo largo del tiempo. Gentilmente, López permitió el acceso administrativo a la página de Facebook de la estación de radio, a través de la cual pude analizar los datos de sus *post* más populares.

Mi trabajo de campo para este estudio inició en diciembre de 2014, cuando la MICOP me contrató como coordinador de proyecto de medio tiempo para ayudar a construir la estación de radio comunitaria. Durante los primeros seis meses tuve acceso al comité de radio y al trabajo interno, lo cual incluyó dirigir y participar en las reuniones semanales del

comité, apoyar obras de recaudación de fondos, capacitar a locutores, supervisar las publicaciones en Facebook, planificar eventos, así como escuchar y abordar los desafíos del comité de radio. El comité decidió lanzar primero la radio por internet, como parte de los trabajos de preparación para el lanzamiento de la FM (Jiménez 2019). Durante este proceso, promoví y elaboré estrategias junto con el comité, al tiempo que documentaba meticulosamente cada paso como investigador. El trabajo de campo que realicé en Oxnard, y que formaba parte de mi tesis doctoral, se centró en dos aspectos: el desarrollo de la emisora de radio y la manera en que los trabajadores agrícolas utilizaban los teléfonos móviles en su vida cotidiana.

COMUNIDAD DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS

En las últimas décadas, el condado de Ventura y gran parte de la California rural han experimentado una oleada de inmigrantes procedentes de Oaxaca, Guerrero y Puebla, que se identifican como mexicanos indígenas, principalmente mixtecos y zapotecos, y que componen entre 20 y 30 % de la mano de obra agrícola de California (Mines, Nichols y Runsten 2010). Para los trabajadores agrícolas mexicanos, que suelen llegar a los Estados Unidos indocumentados, con escasa educación y como indígenas monolingües, vivenciar la explotación y exclusión es más intenso debido al temor a la deportación, los limitados servicios de interpretación y el acceso al transporte (Mines *et al.* 2010; Rochin y Castillo 1995; Taylor, Martin y Fix 1997; Taylor y Martin 2000).

La mayoría de los migrantes indígenas mexicanos no llegan con una red de apoyo extensa, afrontan la marginalización dentro de la comunidad mexicana en general (Castells i Talens 2011). La razón detrás de la emigración es la grave situación económica de los campesinos rurales de México, donde el 80,6 % de la población indígena está clasificada como extremadamente pobre (De Rocío Conejo 2015, 87). En los Estados Unidos, muchos trabajadores indígenas habitan en viviendas precarias, en zonas segregadas, ocupando los puestos peor pagados en la agricultura (Holmes 2013; Martin 2009).

Los cambios en la producción agrícola y en los patrones de asentamiento han creado nuevas condiciones para la inclusión y estabilidad de las comunidades indígenas mexicanas en California. Desde la década de 1970, la industria agrícola ha producido cada vez más cultivos especializados de labor de cultivo intenso –por ejemplo, fresas, arándanos, etc.–, que dependen de un número cada vez mayor de trabajadores durante todo el año (Palerm 1991). Así, inmigrantes de largo plazo que alguna vez se desplazaron a California en busca de trabajo estacional, comenzaron a asentarse de manera permanente en lugares como el condado de Ventura y áreas del Valle de San Joaquín. La expansión de oportunidades de trabajo llevó a cambios demográficos significativos en las zonas rurales de California que son visibles hoy en día (Palerm 1989).

En 1990, el Censo de los Estados Unidos informó que, por primera vez en su historia, Oxnard, la ciudad más grande del condado de Ventura, tenía una población mayoritariamente hispana o latina (54 %); y en 2010, el crecimiento no mostró signos de disminución (73 %) (Oficina del Censo de los Estados Unidos 1990, 2010). Los trabajadores agrícolas latinos/as que habían sido alguna vez excluidos y explotados, ahora formaban la base de las comunidades rurales en todo el estado de California (Reyes 2015).

El tamaño y la estabilidad del asentamiento latino en la California rural ha creado una necesidad urgente de hacer visibles las necesidades particulares de las comunidades indígenas mexicanas en esas zonas. Con un estimado de 20 000 indígenas mexicanos que viven en el condado de Ventura, y con su tendencia a depender de la comunicación por radio, es importante considerar qué fuentes de información confiables están disponibles para ellos (National Public Radio 2018). En todo el condado de Ventura había solo un programa en lengua mixteca los sábados por la mañana; y tomando en cuenta sus muchas variaciones y dialectos, el reducido impacto del único programa semanal de radio limitaba su capacidad de informar, conectar e inspirar a una creciente población indígena mexicana.

La combinación de un asentamiento de trabajadores agrícolas establecido con anterioridad en el condado, la exclusión de las ondas aéreas y la experiencia de 18 años de la MICOP, crearon la necesidad de una fuente de información confiable, pero también las condiciones para que

los trabajadores agrícolas indígenas mexicanos construyeran sus propios sistemas de comunicación. Si bien el objetivo era transmitir en la radio FM, su costosa infraestructura y las dificultades jurídicas hicieron del uso de las plataformas de redes sociales el primer proyecto de comunicación a través del cual Radio Indígena llegó a la comunidad local.

FACEBOOK PRIMERO

Desde el principio, la estrategia de comunicación digital de Radio Indígena ha dependido de la experiencia y los recursos de la MICOP. La página de Facebook de Radio Indígena fue creada con uno de sus muchos proyectos. Una diferencia entre Radio Indígena y otros programas de la MICOP, recordó López, es la popularidad que ganó en la comunidad y que le permitió allegarse de un grupo de voluntarios en un corto período.

El comité de radio creó su página de Facebook antes de lanzar la estación a través de internet y el espectro de FM, como una forma de sensibilización, para reclutar voluntarios y promover la recaudación de fondos. La naturaleza autopromocional de la página evolucionaría más tarde, pero al principio el comité publicó fotos de sus reuniones e incluyó una invitación dirigida a cualquier persona interesada (Figuras 1 y 2).



Figura 1 Sesión del comité de Radio Indígena. Foto publicada en Facebook en mayo de 2015.



Figura 2 Folleto de reclutamiento del comité de Radio Indígena, publicado en Facebook el 16 de julio de 2015.

Una vez que se adquirió el equipo, difundieron fotos del estudio de radio en marcha; y las publicaciones en línea eran tan efectivas, que gente a lo largo de todo el estado de California llamaba a la estación para preguntar si había una estación como Radio Indígena cercana a donde ellos vivían o si ya estaba en FM.

El comité trabajó con el personal de la MICOP para organizar la estación, y durante las primeras etapas de planificación se dedicó a recaudar fondos para apoyar con la compra del equipo de estudio y una antena; en particular, se realizaron conciertos dos o tres veces al año, y estos eventos requerían una importante inversión de tiempo.

El comité debía fijar una fecha, encontrar un lugar, invitar a las bandas, coordinar la comida casera, y promover y vender entradas para el evento. Cuando una recaudación de fondos terminaba, ya estaban planeando la siguiente. La página de Facebook era un espacio accesible para promocionar los eventos de recaudación de fondos y publicar imágenes y videos de los mismos (Figura 3).

En un esfuerzo por aumentar el número de seguidores de su página de Facebook, la emisora ofreció regalar entradas a quienes compartieran el anuncio de la recaudación de fondos y consiguieran la mayor cantidad de «Me gusta». Las promociones atrajeron la atención hacia la estación de radio y sus recaudaciones de fondos (Figura 4). Otra táctica consistió en seguir páginas de Facebook culturalmente relevantes y compartir



Figura 3 Volantes de Radio Indígena para la recaudación de fondos el 1 de noviembre de 2014 y el 4 de abril de 2015.



Figura 4 Aviso e invitación del comité de Radio Indígena dirigidos a la comunidad. A la izquierda, aviso para participar por boletos con el fin de generar seguidores, publicada en Facebook el 11 de noviembre de 2015. A la derecha, invitación para aprender a ser locutor de radio, publicada en Facebook el 28 de febrero de 2015.

su contenido en la de Radio Indígena, lo cual permitió a la emisora de radio que su página de Facebook incluyera contenido relevante sin tener que crearlo ellos mismos.

Las recaudaciones de fondos y el contenido promocional en Facebook contribuyeron a dar identidad a la estación de radio desde el principio. Además de resaltar el propósito de las recaudaciones de fondos, los volantes en línea anunciaban que en el evento habría comida casera oaxaqueña y música regional; todas las bandas invitadas eran locales y cada una se especializó en tocar las favoritas regionales de la población indígena mexicana, así como las chilenas. La combinación de la comida y la música en los eventos de recaudación de fondos ayudó a la estación a fortalecer su identidad y llegar a su público objetivo.

En lugar de crear estrategias predeterminadas, las campañas promocionales se impulsaron con base en las necesidades de la comunidad indígena mexicana; sin embargo, el contenido publicado en línea tenía claras repercusiones en la forma como la comunidad veía a Radio Indígena: un proyecto de propiedad comunitaria y dirigido por la comunidad que entendía su experiencia y anhelo de un contenido, que fuera culturalmente relevante y lingüísticamente accesible. La estación incorporó elementos conocidos a las celebraciones familiares (comida y música oaxaqueña) y los trasladó de un entorno privado a un espacio público en línea; también logró una fuerte conexión geográfica, al trabajar con bandas locales y realizar conciertos para recaudar fondos cerca de los barrios de trabajadores agrícolas. La presencia en línea, las fotografías del comité y los folletos de los conciertos, permitieron al comité utilizar las redes sociales y la propaganda impresa para invitar a la comunidad a un programa de entrenamiento en radiodifusión (Figura 4). Para el momento del lanzamiento en internet, el 6 de junio de 2015, la membresía del comité de radio había llegado a más de 30 miembros, todos dispuestos a dar forma al futuro de Radio Indígena. No obstante, el crecimiento de la membresía y la estructura democrática generaron algunas tensiones sobre la toma de decisiones entre la MICOP y el comité de radio.

La estación de radio surgió con la intención de crear un sistema con estructura democrática en su funcionamiento; quienes tenían un programa de radio, por ejemplo, podían administrar la página de Facebook y publicar contenido que promocionara su programa o compartir

contenido de internet para ayudar a generar «Me gusta». Asimismo, esta libertad en el acceso a la publicación tenía como meta abordar uno de los principales problemas que la MICOP enfrentaba con su trabajo en redes sociales: su limitada capacidad de publicar contenido de forma regular. Si bien había un empleado en la MICOP dedicado a supervisar el contenido en las redes sociales, su responsabilidad solo era uno de varios programas estratégicos. La esperanza era que, al tener diferentes personas con acceso administrativo, la página de Facebook de la estación registraría un nivel de actividad regular.

Como organización matriz de Radio Indígena, la MICOP proporcionó un espacio a la emisora, gestionó sus finanzas y pagó el sueldo del coordinador del proyecto de radio. López alentó a los miembros de la comunidad a participar en varias etapas del desarrollo de la estación; además, una emergente estructura democrática permitió que los miembros de la comunidad asumieran roles de liderazgo claves y ayudaran a tomar decisiones ejecutivas.

Sin embargo, la forma en que la administración de la página de Facebook reflejaba la estructura democrática del comité de radio, llegó a ser vista como un problema potencial. Después de una reunión con la junta directiva de la MICOP, López fue advertido de que dar acceso a varias personas a la página de Facebook podría derivar en riesgos inesperados. Por un lado, la página representaba la identidad organizativa de Radio Indígena, y potencialmente también de la MICOP; de ahí que la falta de una adecuada supervisión podría conllevar desafíos excepcionales, como el hecho de que un individuo publicara algo ofensivo o eliminara publicaciones de otras personas. López, junto con el coordinador del proyecto, tomó la decisión de restringir el acceso de los locutores de radio y de los voluntarios a la página de Facebook; y se les animó a crear sus propias páginas, basadas en sus programas, donde podían publicar libremente el contenido que quisieran. Más tarde, se adoptó una estructura para la página de Facebook en la que se asignó el papel de administradores a tres miembros del personal de la MICOP, con la responsabilidad de aceptar o rechazar las publicaciones presentadas por los locutores y los miembros del comité. Con el paso del tiempo, a algunos miembros seleccionados se les ha dado acceso a eventos en vivo y de difusión a través de Facebook.

Como se refleja en el impulso inicial de un acceso amplio y democrático a su página de Facebook, el funcionamiento interno de Radio Indígena potenció la participación y fomentó la apropiación democrática. Los voluntarios redactaron sus estatutos y la membresía se triplicó, pero el comité comenzó a preocuparse por la forma en que se administraba el dinero que recaudaban, y algunos miembros hablaron de convertirse en su propia, y separada, organización sin fines de lucro; López también mencionó que había miembros que estaban haciendo planes sin consultar a la MICOP. La página de Facebook se convirtió en un elemento de creciente poder del comité; fue en la página donde la MICOP vio por primera vez las consecuencias potenciales de no tener una estructura clara para una supervisión efectiva.

Al revisar el acceso a la página de Facebook, la MICOP dio su primer paso para revisar la estructura democrática de la emisora; se alarmó por la falta de una cadena de mando y por lo mucho que la identidad de Radio Indígena se había fusionado con la de la MICOP. La adopción de Facebook por parte de Radio Indígena representaba una preocupación más allá de la autopromoción tradicional del uso de redes sociales por parte de las emisoras de radio (Freeman *et al.* 2012). El punto de controversia para el liderazgo de la MICOP era la diferencia que veían entre las publicaciones en Facebook, hechas por varios miembros del comité individual, en comparación con los programas de radio transmitidos individualmente.

Los programas de radio están ligados de manera directa a un individuo, a sus ideas y gustos personales. La página de Facebook de una emisora de radio, por otra parte, no distingue claramente al autor de un mensaje de otro; todo el contenido publicado por los miembros se fusiona en una identidad singular. Así pues, se considera que las redes sociales son más arriesgadas, sobre todo porque, como afirma Bonini (2014), las redes sociales difuminan cada vez más la distancia entre locutores y radioescuchas, mientras la identidad de la radio se ve influida simultáneamente por la identidad de sus seguidores y la forma en que responden a los mensajes de la radio. Esta difuminación, además de proporcionar beneficios claros, crea otros riesgos, especialmente porque la adopción de redes sociales por las emisoras de radio a menudo carece de una estrategia cohesiva (Laor y Steinfeld 2018). En cierta medida, el acceso completo que se dio a miembros del comité para publicar y la incertidumbre

de cómo respondería el público, representaron una estrategia amorfa que luego se perfeccionó con la designación de los dirigentes de la MICOP como administradores de la página de Facebook.

La página de Facebook de Radio Indígena se convirtió en un sitio donde se gestaban relaciones de poder entre la MICOP y el comité de radio. La decisión de la MICOP de reconfigurar el acceso a la página fue un esfuerzo para evitar errores imprevistos para cuando se lanzara la radio FM. Durante la reunión del comité en la que se revisaron los permisos para Facebook, López también informó a los locutores de radio que no se adoptarían sus estatutos personales, sino los de la MICOP que ya tenía acordados, y recordó al comité de radio que su función era meramente consultiva. La página externa de Facebook y los riesgos que implicaba –que se hicieron evidentes– provocaron que la MICOP reevaluara sus responsabilidades organizativas y su papel como parte de una lucha más amplia sobre el futuro de la toma de decisiones, el control creativo y la identidad de Radio Indígena.

RADIO INDÍGENA EN VIVO EN FM

Radio Indígena comenzó a transmitir en vivo el 1 de marzo de 2017, más de dos años después de que la MICOP presentara la idea de la estación de radio a la comunidad. La página de Facebook de la emisora se convirtió en uno de los principales componentes, por lo que sigue innovando sus estrategias de difusión, entre ellas la de integrar una audiencia visitando a los trabajadores agrícolas en los campos. Usualmente, un grupo de voluntarios del comité de radio llega antes del amanecer con pan dulce, café y teléfonos celulares con función de video; este acercamiento involucra directamente a los oyentes de la estación que están trabajando en el campo, y también presenta el trabajo de la estación a nuevos oyentes. Todo es capturado en un teléfono celular y transmitido en vivo o publicado en la página de Facebook de Radio Indígena.

Los locutores de radio anuncian estos esfuerzos de difusión sobre el terreno, a través de las ondas radiales, pero el verdadero impacto en las audiencias se produce gracias a los contenidos audiovisuales de la página de Facebook de la emisora (Figura 5). Un video en Facebook muestra a

los locutores hablando a la cámara en una combinación de mixteco y español, mientras los espectadores ven a los trabajadores agrícolas acercándose a una mesa iluminada por los faros de un coche para tomar una taza de café y pan dulce. Este estilo de presentación sitúa a las audiencias en los campos, con los trabajadores.

El comité de radio adoptó una estrategia popular de radios comerciales, que implica asociarse con empresas locales que atienden a la comunidad indígena mexicana; así, por ejemplo, las visitas a las granjas promueven una panadería local que dona el café y el pan dulce. De manera similar, el comité vende entradas para conciertos de recaudación de fondos en los restaurantes y mercados locales oaxaqueños. Este tipo de asociaciones ofrece un intercambio ideal en el que los negocios reciben tiempo de emisión promocional indirecto, cuando los locutores comentan a los oyentes dónde pueden comprar las entradas, y Radio Indígena gana posibles oyentes o seguidores. A través de las publicaciones de videos en Facebook, la emisora se conecta visualmente con los trabajadores agrícolas y los negocios locales, pero también con las necesidades comunitarias mutuas.



Figura 5 Video de 14 minutos transmitido en vivo a través de Facebook el 30 de marzo de 2018.

Estas estrategias promocionales han dado como resultado que la audiencia de Facebook de Radio Indígena supere a la de MICOP. A principios de 2019, la página de Radio Indígena tenía casi 9 mil seguidores, fácilmente el doble de los de la MICOP, que registraba menos de 4 mil seguidores. La MICOP anticipó en muchos sentidos que la naturaleza informativa y de entretenimiento de la estación de radio atraería a más gente en una plataforma de medios sociales, tanto dentro como fuera del condado de Ventura. El contenido que se dirige a los residentes del condado de Ventura incluye publicaciones compartidas por el Departamento de Policía de Oxnard sobre refugios, reuniones de la ciudad de Oxnard para discutir las mejoras del parque y los programas y talleres de la MICOP. El contenido con un enfoque más global y general incorpora publicaciones sobre festivales culturales en México, videos cortos sobre afromexicanos, noticias de Oaxaca y enlaces a historias sobre comunidades indígenas en otras partes del mundo. La ventaja de la popularidad es también de la MICOP como una organización comunitaria de servicio directo, que puede hacer promociones cruzadas de publicaciones, añadiendo a 9 mil seguidores a su propio alcance programático. Debido a su identidad, Radio Indígena puede publicar contenido cultural indígena y cubrir la cultura popular, la nostalgia, la gastronomía oaxaqueña e incluso el humor. Por su parte, la MICOP, en tanto organización que aboga por una comunidad marginada, tiene la capacidad ideal para transmitir un mensaje en FM, en los campos y en la comunidad, y en dos páginas de redes sociales.

Radio Indígena ha aprovechado al máximo las transmisiones de Facebook Live; la principal característica ha sido que los presentadores simplemente transmiten un show completo en vivo, lo cual no solo ayuda a promover el programa que está al aire, sino que añade una capa adicional de interacción y los seguidores de Facebook pueden enviar mensajes a la emisora o responder rápidamente con un emoji. Un ejemplo es una transmisión en vivo del 24 de junio de 2017, realizada por Irene Flores en su programa «Hablando en Mixteco», que llegó a 13055 pantallas e interactuó activamente con 1018 personas (Figura 6)².

² Facebook define el alcance de por vida como «el número de personas que tuvieron la publicación de tu página en su pantalla». Las publicaciones incluyen actualizaciones de estado, fotos, enlaces, videos y más. El compromiso de por vida se define como «el número de personas únicas que se comprometieron con la publicación de tu página,



Figura 6 Video en directo publicado por «Hablando en Mixteco» en la página de Facebook de Radio Indígena, el 24 de junio de 2017.

Otra forma popular de promoción por parte de las emisoras ha sido hablar sobre un evento próximo y así crear expectativa. Los presentadores de «Agarra Semilla» decidieron que después de no publicar videos durante tres semanas, ellos mismos transmitirían y retomarían en directo una conversación previa al aire sobre una vida saludable. En este caso, los dos locutores se instalaron en una oficina de la MICOP y, utilizando su teléfono móvil, comenzaron a transmitir en directo a través de la página de Facebook de Radio Indígena; grabaron durante 26 minutos, alcanzaron 14 633 pantallas y comprometieron a 759 personas (Figura 7). Así, además de promover los programas, la estación de radio y su página de Facebook encarnan la misión de la MICOP.

Más allá de promover la programación, la MICOP incorpora a la estación en muchas de sus propuestas de subvención para ampliar las responsabilidades de los empleados de tiempo completo. Un ejemplo es Juvenal Solano, organizador comunitario de la MICOP que se encarga de identificar las necesidades de la comunidad y de trabajar para atenderlas en conjunto. Dado que el trabajo agrícola es una de las principales

por ejemplo, comentando, gustando, compartiendo o haciendo clic en determinados elementos de la publicación».



Figura 7 Video en directo publicado por «Agarra Semilla» en la página de Facebook de Radio Indígena, el 19 de julio de 2017.

formas de empleo para la comunidad, los asuntos laborales tienen prioridad. Cuando la temperatura en Oxnard alcanzó más de 100 °F/37 °C el 23 de octubre de 2017, Solano se dirigió a los campos cerca de Moorpark para ver si los trabajadores seguían cultivando o si habían recibido protección contra el sol. Solano comenzó una transmisión en vivo en la página de Facebook de Radio Indígena, a un lado de la carretera, mostrando a los trabajadores agrícolas que estaban detrás de él cultivando sin protección solar, a una temperatura muy superior a los 90 °F/32 °C (Figura 8). Este video provocó un inmenso apoyo e indignación. Llegó a 14 819 pantallas y atrajo a 3 307 personas.

El video de Solano representa uno de los tres tipos de publicaciones populares que han ayudado a Radio Indígena y a la MICOP a atraer la atención local y nacional hacia las problemáticas comunitarias urgentes. Un segundo tipo incluye información breve sobre las noticias locales, como la del 25 de julio de 2017, cuando Oxnard se convirtió en una ciudad santuario³. El mensaje llegó a 45 689 pantallas, con 5 302 personas involucradas activamente.

³ Convertirse en una ciudad santuario significa que la policía local tiene prohibido hacer cumplir las leyes federales de inmigración y preguntar sobre el estatus migratorio. El esfuerzo tiene como objetivo asegurar que los residentes indocumentados sigan denunciando crímenes y usen los servicios públicos sin temor a ser deportados.

Un tercer tipo de publicaciones populares corresponde a la cobertura de desastres naturales y emergencias locales. Cuando se produjo un temblor de una magnitud de 5,5 en las cercanías, en las Islas del Canal, una locutora de radio utilizó su teléfono móvil para transmitir en directo desde una oficina e informar a los seguidores sobre lo sucedido (Figura 9).



Figura 8 El organizador comunitario Juvenal Solano al lado de un campo de coles cosechadas a más de 90 °F/32 °C de temperatura.



Figura 9 Mayra Ramírez transmite en vivo información reciente sobre un terremoto que acababa de ocurrir.

Ella se dirige directamente a la cámara para compartir la información más reciente sobre el terremoto, pidiendo repetidamente a todos los que la veían que compartieran su video para que llegara al mayor número de personas posible.

Cuando el incendio Thomas estalló en el área cercana de Santa Paula, el 4 de diciembre de 2017, los trabajadores agrícolas de los campos del condado de Ventura trabajaron sin protección contra el humo pesado, mientras que la ciudad de Oxnard cerró sus oficinas debido a la insalubridad de la calidad del aire⁴. Dos días después, el 6 de diciembre, la MICOP y Radio Indígena publicaron un video en el que se reconocía el derecho de los trabajadores agrícolas a dejar de trabajar al aire libre o a recibir máscaras de protección contra el humo (Figura 10). El video, transmitido en directo, llegó a 35 668 pantallas y participaron activamente 6665 personas. Al día siguiente, Radio Indígena y la MICOP se grabaron en los campos entregando máscaras N95 a los trabajadores agrícolas que todavía no habían recibido protección contra el humo por parte de los empleadores. El video fue comentado por un reportero del *New York Times* pidiendo que lo contactaran; días después, el periódico publicó un artículo sobre el incendio y su impacto en la industria agrícola y la comunidad en el condado de Ventura (Jordan 2017).

La estrategia de redes sociales de Radio Indígena y la MICOP ha madurado con el tiempo y refleja cada vez más las necesidades programáticas e informativas. El lanzamiento de la estación de radio FM dio paso a la oportunidad de más colaboraciones con la comunidad, empresas, funcionarios municipales, trabajadores agrícolas y otras organizaciones comunitarias. La misión de Radio Indígena desde su inicio fue servir a una minoría lingüística y proporcionar representación y acceso a la información, que de otra manera no podría llegar a ellos. El despliegue estratégico de su página en Facebook y de videos en directo y pregrabados, especialmente durante emergencias públicas, ha ampliado el alcance de sus mensajes y ha proporcionado a los miembros de la comunidad un arma política.

⁴ El incendio Thomas fue en su momento el mayor incendio forestal en la historia de California. Quemó más de 280 000 acres y duró más de un mes. La industria agrícola del condado de Ventura, según se informa, perdió 170 millones de dólares en daños como resultado de este siniestro.



Figura 10 Juvenal Solano y un trabajador agrícola dando información sobre los derechos de los trabajadores agrícolas, con el humo del incendio Thomas cubriendo los campos detrás de ellos.

DISCUSIÓN

Si bien las investigaciones existentes sobre la radio sugieren una adopción lenta, pero segura, de los nuevos medios y redes sociales, el uso de Facebook por parte de Radio Indígena representa una tendencia en las estrategias creativas de las redes sociales que van más allá de la autopromoción (Freeman *et al.* 2012; Laor *et al.* 2017; Laor y Steinfeld 2018). Para esta emisora de radio comunitaria de inmigrantes, las redes sociales actúan como un imán que atrae a los miembros de la comunidad, negocios, organizaciones como la MICOP, asuntos locales y radio FM.

La página de Facebook sirvió como herramienta para que los participantes de Radio Indígena aprendieran la política, la estructura y la práctica de la comunicación digital; y las lecciones aprendidas fueron tanto para el comité de radio como para la MICOP. La página de Facebook de Radio Indígena se convirtió en un síntoma del creciente poder del comité de radio, su limitada experiencia en el funcionamiento de un medio de comunicación de base y su necesidad de supervisión efectiva. Al no haber experimentado previamente una respuesta de la comunidad como la que

ayudó a construir la estación, la MICOP no podía anticipar la cantidad de trabajo que los participantes invertirían y cómo eso fomentaría un fuerte sentido de pertenencia. La estación de radio se desarrolló demasiado rápido y la MICOP vio por primera vez los crecientes problemas en el potencial del comité de radio al hacer mal uso de la página de Facebook de la estación. Estas preocupaciones sobre el control se relacionaban con el futuro del propio comité de la radio.

Académicos de la radio señalan que hay poca evidencia de estrategias cohesivas o de largo plazo para emisoras de radio que utilizan redes sociales, sin embargo, esto no describe adecuadamente el trabajo de difusión y redes sociales de Radio Indígena. A diferencia de otros emprendimientos comerciales, Radio Indígena no está bajo la presión de atraer a más oyentes por el compromiso del dinero publicitario; al contrario, su estrategia está estructurada orgánicamente en torno a la misión de la MICOP, de potenciar a la comunidad indígena mexicana. Radio Indígena ha organizado conciertos con bandas a las que nadie más les daba tiempo de emisión en el condado de Ventura; adicionalmente, la MICOP solicita subvenciones según las necesidades de la comunidad e incorpora el trabajo radial como parte de programas nuevos y existentes en áreas como la concienciación sobre la violencia doméstica y la salud, el empoderamiento masculino latino y la organización comunitaria, entre otras. La misión de la MICOP influye fuertemente en su estrategia de comunicación digital.

La comunidad inmigrante está en el corazón de la estrategia de Radio Indígena. La comunidad quiere ser reconocida y respetada, lo que incluye el acceso a necesidades básicas como la atención sanitaria, pero también a la música y a información en su lengua materna. Desde los años setenta, la comunidad indígena campesina mexicana ha madurado económica, social y políticamente, pero sin acceso o experiencia en la comunicación masiva su desarrollo podría estancarse.

El flujo constante de ideas, un espacio seguro en el cual proponer, desafiar y comunicar nuevas ideas, así como la conservación de información –especialmente para los trabajadores agrícolas mixtecos–, son requisitos básicos para el progreso continuo de cualquier comunidad. Como argumenta Castañeda en relación con la tecnología de la comunicación, «el acceso representa un medio de inclusión» (2017, 112). La apertura

en este caso, es una oportunidad para que una comunidad inmigrante aprenda a navegar por las complejidades técnicas, políticas y legales de la tecnología digital y de radiodifusión. La incorporación de estrategias de redes sociales, como sugiere Bonini (2014), permite a la emisora conocer y participar directamente con su comunidad, porque reciben respuestas inmediatas al contenido: el discurso, publicaciones y música. Aprender a ser cuestionado, a recibir apoyo y a entablar un diálogo en la esfera pública, son competencias fundamentales para el desarrollo social permanente de una comunidad de inmigrantes.

En la medida en que los inmigrantes mexicanos indígenas aprenden a identificar las necesidades de su comunidad y enfocar la atención en sus problemas, pueden entenderlos y no simplemente tolerarlos. Han desarrollado un «arma política de vindicación», que hasta ahora se ha utilizado como un instrumento para la igualdad (McWilliams 1939, 240). La MICOP ha aprovechado una gama de herramientas de comunicación que comenzó con estrategias de boca en boca, pero que ahora incluyen la transmisión de radio por internet, una estación de radio FM, una aplicación de radio, un sitio web y dos páginas de Facebook.

La comunidad indígena mexicana no se compone solo de una voz; su expresión es diversa, multiplicada y amplificada. Este es un componente central de la estrategia de medios digitales de la MICOP. Tener múltiples plataformas de comunicación es ideal para cualquier organización comunitaria, pero es especialmente pertinente para aquellas que apoyan a comunidades de bajos ingresos e inmigrantes. Estas comunidades experimentan un acceso precario a la comunicación de masas, sobre todo a la banda ancha y las tecnologías celulares (Castañeda 2017; Jiménez 2017); y el tener un mensaje que se difunda a través de diferentes herramientas de comunicación, garantiza el mayor alcance posible.

CONCLUSIÓN

Radio Indígena forma parte de un esfuerzo de los medios de comunicación comunitarios para que sus miembros se expresen públicamente. Sin embargo, para ser escuchada, una comunidad debe aprender a hablar en conjunto. El lanzamiento de la página de Facebook de Radio Indígena

fue parte de un proceso que, junto con el establecimiento de la estación de radio, ayudó al comité de la radio a reconocer que necesitaban hacer algo más que transmitir información y música. Requerían aprender a identificar la información pertinente, cómo presentarla a los oyentes, de qué manera posicionarse y cómo organizar y operar varias formas de comunicación, como parte de una estrategia concurrente.

Desafortunadamente, las comunidades de inmigrantes no desarrollan experiencia con la tecnología de transmisión o de comunicación regulada como la radio FM, porque no se les permite el acceso fácilmente. Si bien la adopción puede ser rápida, el proceso está plagado de escollos, además de barreras institucionales y lingüísticas. En el caso de Radio Indígena, la radio FM y Facebook le dieron acceso mediado a través de los cuales las comunidades de inmigrantes podían practicar con seguridad la comunicación dentro de una esfera pública. Las estrategias de comunicación digital que elaboró Radio Indígena fueron impulsadas orgánicamente por las necesidades de la comunidad y la misión de la MICOP. La emisora podría haber evolucionado siguiendo un modelo comercial centrado en el contenido «popular», pero como la emisora comunitaria es un proyecto de la MICOP, la comunidad indígena y sus lenguas son un foco estratégico y constante.

A medida que siguen la misión de la MICOP, los viejos y nuevos programas incorporan creativamente a la radio; un ejemplo es la colaboración entre la MICOP y la Universidad de California, Los Ángeles, para grabar una radionovela en lengua mixteca donde se aborda el tema del cáncer entre las mujeres (Maxwell y Young 2016); la radionovela construyó de manera cuidadosa la participación de la comunidad en el guión y el proceso de producción. Además, la integración de la radio en otros proyectos de la MICOP ha ayudado a fortalecer su valor educacional, expandir su alcance y crear nuevo contenido para la estación.

La página de Facebook de Radio Indígena se ha convertido en un nodo en el que son visibles las colaboraciones entre la comunidad local, los seguidores en línea, los trabajadores agrícolas, los negocios, los aliados y los donantes. La radio FM es otro nodo de comunicación importante, pero como medio basado en el sonido con una señal geográficamente limitada –la estación tiene un radio de cinco millas–, la radio no tiene tanto alcance como las redes sociales. Estas últimas tienen un alcance

mundial y transportan material de texto, visual y de audio que promueve diferentes tipos de participación del público. Además, las páginas de Facebook, tanto de Radio Indígena como de la MICOP, proporcionan una gran cantidad de datos sobre sus publicaciones y su público. Los datos se convierten en una fuente adicional de información para ayudar a la MICOP a conocer lo que los miembros de la comunidad necesitan o quieren, y cómo llegar a ellos estratégicamente en línea.

Por otra parte, aunque la radio tiene una señal localizada, es un valioso medio de comunicación para las comunidades indígenas. Así, para los trabajadores agrícolas inmigrantes del condado de Ventura, que son marginados dentro de la comunidad mexicana en general y se enfrentan a la disminución del uso de sus lenguas nativas en Oaxaca y en los Estados Unidos, la radio se ha convertido en una herramienta para preservar y revitalizar sus lenguas (Perry 2009). Las pláticas han salido de los pasillos privados del hogar y de la música en las fiestas del patio trasero, a la esfera pública y en línea, lo que representa un cambio significativo en la posición social de la comunidad indígena en el condado de Ventura y crea orgullo por sus lenguas nativas en lugar de vergüenza (Pérez, Vásquez y Buriel 2016).

Radio Indígena FM fue el impulso para el desarrollo de estrategias digitales, y la estación que creó un sitio físico para que la gente se reuniera y se conociera, intercambiara ideas y fomentara el sentido de comunidad. La estación ha creado una incubadora segura para que la gente aprenda a participar en la comunicación, mediada tanto al aire como en línea. El caso de Radio Indígena y la MICOP implica una estrategia equilibrada de medios de comunicación, que incluye tanto la tecnología de radiodifusión local (FM) centrada en la comunidad local como la tecnología de comunicación global –internet y redes sociales– que puede llegar a cualquier lugar donde exista la internet. A medida que la MICOP amplía sus instrumentos de comunicación, aumenta las posibilidades de que su señal sea escuchada y de que un amplio público ponga atención a lo que la comunidad tiene que decir. El incremento en el uso de las tecnologías de la comunicación demuestra que la comunidad está avanzando, que ya no es vulnerable por sus experiencias de marginalidad, sino que puede recurrir a sus recursos de comunicación para generar conciencia y cambio.

REFERENCIAS

- Bonini, Tiziano. 2014. The New Role of Radio and Its Public in the Age of Social Network Sites. *First Monday* 19 (6). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.4311>.
- Casillas, Dolores Inés. 2014. Mixed Signals: Developing Bilingual Chicano Radio, 1960s-1980s. En *Sounds of Belonging: U.S. Spanish-Language Radio and Public Advocacy*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814770658.003.0002>.
- Castañeda, Mari. 2003. The Transformation of Spanish-Language Radio in the U.S. *Journal of Radio Studies* 10 (1): 5-16. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_3.
- . 2017. Altering the U.S. Soundscape through Latina/o Community Radio. En *The Routledge Companion to Latina/o Media*, editado por Maria Elena Cepeda y Dolores Inés Casillas, 110-122. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315858005-9>.
- Castells i Talens, Antoni. 2011. Indigenous Radio Stations (Mexico). En *Encyclopedia of Social Movement Media*, editado por John D. H. Downing, 263-266. Thousand Oaks: SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412979313.n112>.
- De la Torre, Monica. 2015. «Programas Sin Vergüenza (Shameless Programs)»: Mapping Chicanas in Community Radio in the 1970s. *Women's Studies Quarterly* 43 (3-4): 175-190.
- . 2018. Feminista Frequencies: Chicana Radio Activism in the Pacific Northwest. En *Chicana Movidas: New Narratives of Activism and Feminism in the Movement Era*, editado por Dionne Espinoza, Maria Eugenia Cotera y Maylei Blackwell, 159-173. Austin: University of Texas Press.
- De Rocío Conejo, Myriam. 2015. Access to Health Services by Indigenous Peoples in Central, South America and the Caribbean Region. En *State of the World's Indigenous Peoples*, editado por Jeffrey Reading, 81-102. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs. <https://doi.org/10.18356/7914b045-en>.
- Freeman, Bradley, Julia Klapczynski y Elliott Wood. 2012. Radio and Facebook: The Relationship between Broadcast and Social Media Software in the U.S., Germany, and Singapore. *First Monday* 17 (4). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i4.3768>.

- Greer, Clark y Tim Phipps. 2003. Noncommercial Religious Radio Stations and the Web. *Journal of Radio Studies* 10 (1): 17-32. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1001_4.
- Holmes, Seth. 2013. *Fresh Fruit, Broken Bodies: Migrant Workers in the United States*. Berkeley: University of California Press.
- Jiménez, Carlos. 2017. From Telephones in Rural Oaxaca to Mobile Phones among Mixtec Farm Workers in Oxnard, California. *New Media & Society* 19 (12): 2059-2074. <https://doi.org/10.1177/1461444816655098>.
- . 2019. Antenna Dilemmas: The Rise of an Indigenous-Language Low-Power Radio Station in Southern California. *Journal of Radio and Audio Media* 26 (2): 247-269. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1481847>.
- Jordan, Miriam. 2017. More Victims of the California Wildfires: Avocados and Lemons. *New York Times*, Dic. 13, 2017. <https://www.nytimes.com/2017/12/13/us/california-fires-avocados.html>.
- Karim, Karim H. 2003. Mapping Diasporic Mediascapes. En *The Media of Diaspora*, editado por Karim H. Karim, 1-18. London: Routledge.
- Laor, Tal y Nili Steinfeld. 2018. From FM to FB: Radio Stations on Facebook. *Israel Affairs* 24 (2): 265-284. <https://doi.org/10.1080/13537121.2018.1429544>.
- Laor, Tal, Yair Galily e Ilan Tamir. 2017. Radio Presence in Online Platforms in Israel. *Israel Affairs* 23 (5): 951-969. <https://doi.org/10.1080/13537121.2017.1345420>.
- Lind, Rebecca Ann y Norman J. Medoff. 1999. Radio Stations and the World Wide Web. *Journal of Radio Studies* 6 (2): 203-221. <https://doi.org/10.1080/19376529909391723>.
- Martin, Philip L. 2009. *Importing Poverty? Immigration and the Changing Face of Rural America*. New Haven: Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1npjgp>.
- Maxwell, Annette y Sandra Young. 2016. Building Mixtec Community Capacity for Breast Health. *California Breast Cancer Research Program*. http://www.cbcrp.org.200.seekdotnet.com/research/PageGrant.asp?grant_id=37640.
- McWilliams, Carey. 1939. *Factories in the Fields: The Story of Migratory Farm Labor in California*. Los Angeles: University of California Press. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt14btg1z>.

- Mines, Richard, Sandra Nichols y David Runsten. 2010. *California's Indigenous Farmworkers: Final Report of the Indigenous Farmworker Study (IFS) to the California Endowment*. http://www.indigenousfarmworkers.org/final_report.shtml.
- National Public Radio. 2018. Many California Farmworkers Forced to Stay Behind during the Wildfires. Interview by Scott Simon. En *Weekend Edition Saturday*, NPR, Nov. 24. Audio, 3: 15. <https://www.npr.org/sections/thesalt/2018/11/24/670513650/many-california-farmworkers-forced-to-stay-behind-during-the-wildfires>.
- Palerm, Juan Vicente. 1989. Latino Settlements in California. En *The Challenge: Latinos in a Changing California*. Riverside: UC Consortium on Mexico and the United States. <https://eric.ed.gov/?id=ED312366>.
- . 1991. *Farm Labor Needs and Farm Workers in California 1970 to 1989*. Sacramento: Employment Development Department.
- Pérez, William, Rafael Vásquez y Raymond Buriel. 2016. Zapotec, Mixtec, and Purepecha Youth. En *Raciolinguistics: How Language Shapes Our Ideas about Race*, editado por Samy Alim, John R. Rickford y Arnetha F. Ball, 255-272. New York: Oxford University Press. <https://www.jstor.org/10.1093/acprof:oso/9780190625696.001.0001>.
- Perry, Elizabeth. 2009. *The Declining Use of the Mixtec Language among Oaxacan Migrants and Stay-at-Homes: The Persistence of Memory, Discrimination, and Social Hierarchies of Power*. La Jolla: University of California, CCIS. Working Paper 180. https://ccis.ucsd.edu/_files/wp180.pdf.
- Potter, Robert F. 2002. Give the People What they Want: A Content Analysis of FM Radio Station Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (3): 369-384. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4603_4.
- Reyes, Carolyn. 2015. Immigrant Farmworkers and Citizenship in Rural California: Playing Soccer in the San Joaquin Valley, by Hugo Santos-Gomez. *Rural Sociology*, 80 (4), 542-545. https://doi.org/10.1111/ruso.3_12086.
- Rochin, Refugio I. y Monica D. Castillo. 1995. Immigration and Colonia Formation in Rural California. En *Immigration Reform and U.S. Agriculture*, editado por Philip L. Martin, Wallace Huffman, Robert Emerson, Edward J. Taylor y Refugio I. Rochin, 241-254. Oakland: University of California Division of Agriculture and Natural Resources.
- Taylor, Edward J. y Philip Martin. 2000. Central Valley Evolving into a Patchwork of Poverty and Prosperity. *California Agriculture* 54 (1): 26-32.

Taylor, Edward J., Philip L. Martin y Michael Fix. 1997. *Poverty amid Prosperity: Immigration and the Changing Face of Rural California*. Washington, DC: Urban Institute Press.

U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. 1990. *1990 Census of Population. Social and Economic Characteristics: California*. <https://www2.census.gov/library/publications/decennial/1990/cp-2/cp-2-6-1.pdf>.

———. 2010. *Race and Hispanic or Latino Origin: 2010*. Oxnard City, California. Report 2010 Census Summary File 1. www.factfinder.census.gov/bkmk/table/1.0/en/DEC/10_SF1/QTP10/1600000US0654652.