



REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 187-207

RECIBIDO: 1/5/2021 – ACEPTADO: 9/7/2021

JÓVENES Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA PRESERVAR IDENTIDADES CULTURALES MINORITARIAS

YOUTH AND TECHNOLOGICAL TOOLS TO
PRESERVE MINORITY CULTURAL IDENTITIES

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ / RMANCINAS@US.ES

PROFESORA CONTRATADA DOCTORA, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA

VANESSA LEDEZMA-LÓPEZ / VANNE.LEDEZMA53@GMAIL.COM

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE HUELVA, ESPAÑA

NOELIA RUIZ-ALBA / NOELIARUIZALBA@GMAIL.COM

DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE SEVILLA, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales



RESUMEN

Con la globalización tecnológica, se da un proceso de homogeneización cultural, la juventud que vive en comunidades minoritarias no permanece ajena a esta realidad. La Red ofrece la posibilidad de convivir en un entorno global al mismo tiempo que se fortalecen las ideas locales, fenómeno conocido como glocalización. Esta investigación parte del caso del canal de YouTube 'Menonita Mexicana', promovido por Marcela Enns, una joven originaria de la comunidad menonita del noroeste de México. Se aborda una de las contradicciones del siglo XXI, el uso de las herramientas tecnológicas para fortalecer la identidad de una comunidad altamente tradicional que se ha caracterizado por negarse a adoptar los avances de la tecnología. El objetivo es conocer las implicaciones de esta herramienta en la juventud y la potencialidad que tiene para su uso en otras comunidades similares. Los principales contenidos del canal son recetas tradicionales de cocina y relatos de usos y costumbres, con la finalidad explícita de desmentir mitos que existen en torno a los menonitas. La relevancia del canal se deriva del contenido y no de los recursos audiovisuales que son básicos, y sirve principalmente como altavoz de la cultura menonita.

PALABRAS CLAVE

Menonitas; identidad; YouTube; cultura; Chihuahua; México

ABSTRACT

With technological globalization, there is a process of cultural homogenization, and youth living in minority communities are no strangers to this reality. The Web offers the possibility of coexisting in a global environment while strengthening local ideas, a phenomenon known as glocalization. This research is based on the case of the YouTube channel 'Menonita Mexicana', promoted by Marcela Enns, a young woman originally from the Mennonite community in northwestern Mexico. It addresses one of the contradictions of the 21st century, the use of technological tools to strengthen the identity of a highly traditional community that has been characterized by refusing to adopt the advances of technology. The objective is to learn about the implications of this tool for the youth and the potential it has for use in other similar communities. The main content of the channel is focused on traditional recipes and stories of uses and customs, with the explicit aim to disprove myths regarding Mennonites. The relevance of the channel is derived from its contents rather than the audiovisual resources which are basic, and it mainly serves as a loudspeaker for Mennonite culture.

KEYWORDS

Mennonite; identity; YouTube; culture; Chihuahua; Mexico

1. INTRODUCCIÓN

La comunidad menonita es una sociedad teocrática, una escisión de la religión católica que hunde sus raíces en el movimiento protestante del siglo XVI (Altman, 2018). Su historia se basa en una serie de migraciones desde Centroeuropa hacia distintas partes del planeta buscando libertad de culto y preservación de su idiosincrasia (Allouette, 2014). Específicamente el grupo que hoy se asienta en el noroeste de México, proviene de Canadá (Rodríguez, 2017). Hasta finales del siglo XX fue fácil preservar su identidad cultural y mantenerse alejados de la influencia externa. En el siglo XXI, con el advenimiento de las tecnologías de la información, la comunidad se ha visto envuelta en los procesos de globalización pero de alguna manera ha sabido aferrarse a sus señas de identidad.

Existen pocos estudios que aborden la historia, la cultura y la identidad de los menonitas (Islas-Salinas, 2017; Ledezma-López, Mancinas-Chávez e Islas, 2020; Allouette, 2014; Trevizo Nevarez, 2013). Hasta la fecha la comunidad menonita ha sido concebida como estática y homogénea, y se conoce poco sobre su proceso migratorio, pues los estudios que existen, no se adentran en su forma de organización ni en los cambios que han enfrentado desde décadas recientes (Pedroza, 2020).

Autores como Taylor Hansen (2005) exponen datos históricos relevantes de su llegada al país en 1922, así como sus implicaciones sociales, pero poco se explora a los menonitas desde una perspectiva de diversidad creciente, con un desarrollo económico amplio. La relevancia de este estudio, radica en que se trata de una comunidad bajo el concepto que Pablo de Marinis aborda (2010) que no solo se sustenta en los parámetros étnicos o simbólicos, sino a través de procesos sociales, con relaciones económicas y la capacidad de una agencia corporativa política (Bautista, 2018).

Se trata de una comunidad definida por elementos específicos, que se encuentran sustentados teóricamente, pero que coinciden también con las características que muestra Marcela Enns en su canal de YouTube Menonita Mexicana. La religión, es un ejemplo de ello, pues la iglesia al interior de la comunidad, es una forma de organización dominante, mediante la imposición de ciertos lineamientos, normas, tabúes y pautas en las prácticas sociales (Pedroza, 2020). El poder que la iglesia ha tenido en este grupo tiene que ver con la construcción de un linaje en el imaginario colectivo (Hervieu-Leger 1996). En esta comunidad, todos los miembros se encuentran unidos espiritual y biológicamente y tanto la fe como la familia, son elementos esenciales en su día a día (García, 2017). De tal manera que, con elementos como el bautismo, se logran significados espirituales pero también sociales, lo que produce que la comunidad menonita se encuentre conformada por un binomio iglesia-estado.

A un siglo de su asentamiento en la región, la comunidad está cambiando de forma acelerada durante los últimos años, el fenómeno es interesante porque coincide la adaptación a los cambios que acarrea el uso de las tecnologías de la información con una fuerte convicción por mantener rasgos y valores propios.

En este trabajo se analiza la importancia de internet y la irrupción de las redes sociales, –específicamente el caso de Youtube– como herramienta para preservar y dar a conocer una identidad cultural minoritaria, tomando en cuenta, como pieza fundamental, el papel de la juventud

en este tipo de procesos culturales. Como indica Verónica Loureiro-Rodríguez (2016) las redes sociales son parte fundamental de la evolución actual de la cultura menonita, por el uso extendido entre la juventud.

Este hincapié en la juventud, radica en un fenómeno que sucede con frecuencia en las identidades culturales minoritarias, y es que, aunque los individuos compartan una misma cultura, no todos poseen una identidad única, pues dentro de los límites étnicos y los rasgos compartidos, existe la posibilidad de un margen de diferenciación de unos con otros (Pedroza, 2020). Los menonitas en ese sentido, viven la tensión de una comunidad por una parte tradicional, pero con un choque generacional en el que se ve involucrada la modernidad.

Menonita Mexicana es la iniciativa de Marcela Enns, una joven de la comunidad menonita en el noroeste de México, se trata de un proyecto de comunicación que tiene como principal cometido la difusión de valores propios de la cultura menonita, rasgos culturales como recetas de cocina tradicional, datos curiosos, tradiciones y formas de entender la vida. Ruhama Abigail Pedroza García (2020) establece como criterios de pertenencia a la comunidad la lengua, el fenotipo, las prácticas culturales, matrimonio endogámico y la religiosidad. En este trabajo se analizan algunos de esos aspectos.

Marcela Enns pertenece a una familia de origen tradicional, conserva la forma de vestir y domina el idioma de su comunidad. Por otro lado –según explica– su estancia en Canadá para estudiar inglés le ayudó a convertirse en una menonita moderna con una postura más abierta ante los avances tecnológicos, comprendió las ventajas del uso de las redes sociales. Esa estancia y el incremento del uso de las tecnologías de la información entre la población joven de su comunidad, le motivaron para crear un proyecto de comunicación a través del cual pretendía realizar una labor interna en su comunidad, de fortalecimiento de las señas de identidad. Posteriormente se convirtió en un vehículo para dar a conocer su cultura.

El análisis de los vídeos seleccionados demuestra la importancia de las tecnologías de la información en la difusión de los valores tradicionales de las identidades minoritarias. Asimismo es posible comprobar la relevancia del papel de la juventud en la preservación de los valores culturales a través de las herramientas comunicativas.

1.1. GLOCALIZACIÓN, VALORES LOCALES FRENTE A LA GLOBALIZACIÓN CULTURAL

A partir de la década de los noventa, con la conformación de los conglomerados mundiales de la comunicación, se inició un proceso de globalización cultural asimétrico, en el que los productos culturales generados en el Norte se empezaron a consumir por todos los rincones del planeta (Reig, 2014). La mayoría de estos productos culturales procedían de un «sistema transnacional, desterritorializado, de producción y difusión» (García, 1995, p. 154).

Con relación a la tendencia global a la unificación de contenidos culturales, Rosas Mantecón (1993, p. 82) explicaba que en un contexto de debilitamiento de los Estados-nación por la llegada de la globalización, surgía un fenómeno que «algunos han calificado como reterritorialización: se trata del reforzamiento de las identidades locales». En este contexto, surge el término "glocalización", para hacer referencia al movimiento que se da a nivel local mientras avanza el fenómeno de la globalización económica (Mancinas-Chávez, 2009, p. 133). Armand Mat-

telart (2001, p. 148) al hablar de esta tendencia global-local alude al término utilizado por los teóricos japoneses en la gestión y dirección de empresas: *glocalize*, que se traduciría al español como glocalización, para expresar la interacción entre los fenómenos de la globalización y la localización.

El profesor Reig (2004, p. 88) considera que se trata de una doble tendencia en la comunicación actual, claramente visible: la tendencia global y la local, mientras que Mancinas–Chávez (2009, p. 134) matiza que «esto se manifiesta como mecanismo de defensa y conservación de los pueblos, de manera que es común que se encuentre el resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo».

En resumen, es cada vez más evidente esa doble tendencia de los fenómenos comunicativos, por un lado el avance de la globalización y, por otro, el auge de lo local, «dos caras dentro del mismo mundo» (Fernández, 2001, p. 151). Por lo tanto, según esta misma autora, se puede afirmar que «lo local busca su espacio en la proximidad, mientras que la tecnología y la economía nos conducen a un escenario que cada vez tiene menos barreras».

En el contexto actual de unificación cultural y glocalización, resulta imprescindible considerar el amplio dominio de los gigantes tecnológicos, que se han convertido en la puerta de entrada a la cultura. En la última década, las grandes industrias como Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft (GAFAM) han pasado de ser meras plataformas digitales a productores de contenidos mediáticos y promotores de las industrias culturales (Mancinas-Chávez, Ruiz-Alba, Martín-Jiménez, 2019).

En un primer momento llegaron a ser la puerta de entrada a casi todos los contenidos culturales comunicativos en la Red, a través de buscadores (Google), redes sociales (Facebook) o grandes almacenes online (Amazon), pero desde hace unos años, según apuntan Miguel-De-Bustos y Casado-Del-Río (2016, p. 1), han extendido su actividad a la distribución de contenidos comunicativos culturales —plataformas para distribución de contenidos tanto para prensa como para música o audiovisual— y en la actualidad es indudable que desarrollan un papel como creadores de contenidos. Por ello, estos autores consideran que «han conseguido superar a los grandes grupos de comunicación tradicionales y convertirse en el agente fundamental del sistema comunicativo cultural mundial».

En este contexto, mientras las personas mayores de la comunidad menonita se esfuerzan por mantener sus medios de comunicación tradicionales, la generación más joven trata de adaptarse a los nuevos tiempos, sin renunciar a sus rasgos identitarios tal y como se observa en el caso estudiado en esta investigación. Sin perder de vista las raíces, pero teniendo en cuenta el contexto mundial, conviene recordar las palabras de Martín Barbero (2003, p. 18):

Decir identidad hoy implica también —si no queremos condenarla al limbo de una tradición desconectada de las mutaciones perceptivas y expresivas del presente— hablar de redes y flujos, de migraciones y movibilidades, de instantaneidad y desanclaje. Antropólogos ingleses han expresado esa nueva identidad a través de la espléndida imagen de moving roots, raíces móviles o mejor de raíces en movimiento. Para mucho del imaginario sustancialista y dualista que todavía permea la antropología, la sociología y hasta la historia, esa metáfora resultará inaceptable, y sin embargo en ella se vislumbra alguna de las realidades más fecundamente desconcertantes del mundo que habitamos.

Como afirma el antropólogo catalán: Eduard Delgado, «sin raíces no se puede vivir pero muchas raíces impiden caminar».

El avance de las tecnologías de la información ha propiciado la globalización económica y, al mismo tiempo, ha facilitado el brote de movimientos locales e hiperlocales que contrastan con este fenómeno de globalización. En este contexto de glocalización se sitúa el trabajo de Menonita Mexicana.

1.2. EL ESTABLECIMIENTO DE LOS MENONITAS EN EL NOROESTE DE MÉXICO

A lo largo de la historia, la población se ha movilitado buscando cubrir sus necesidades de alimento, abrigo y seguridad. Más recientemente los movimientos de población se han dado debido a las diferencias sociales o económicas, generando grandes niveles de intercambio de ideologías y cosmovisiones en medio de un mundo cada vez más globalizado (Islas Salinas, Zesati Pereyra, Moye Elizalde, 2014, p. 70);

La comunidad menonita es un ejemplo de migración motivada por la conservación de su identidad y la lucha por mantener a salvo su cosmovisión. Se trata de un grupo que desde sus orígenes ha buscado espacios en donde se les permita conservar su cultura, sus representaciones sociales y –sobre todo– su religión. Como sociedad migrante, conviven de manera amable con las culturas que les rodean, pero buscan apartarse de la cultura dominante y de los avances tecnológicos.

Algunas posturas más críticas como Allouette (2014, p. 174) señalan que la migración de los menonitas alrededor del mundo tiene que ver con la búsqueda de privilegios por parte de los gobiernos en donde arriban, dichos privilegios están relacionados con aspectos religiosos y culturales, como la libertad de culto o la libertad para implementar su propio modelo educativo, con un sistema paralelo independiente de los modelos de estudio nacionales (Ledezma-López, Mancinas-Chávez, Islas, 2020, p. 9). Los menonitas poseen la constante preocupación en torno a la conservación del patrón cultural: el lenguaje, la vestimenta, la educación y todos aquellos elementos de la vida cotidiana que los definen (Islas, 2017, p. 46).

En ese sentido, en 1922, encontraron en México un gobierno benevolente que les brindó privilegios para que lograran asentarse en un nuevo espacio territorial (Islas, 2017, p. 35).

La llegada de los menonitas a México marcó un parteaguas en el estado de Chihuahua ya que su asentamiento en el municipio de Cuauhtémoc propició un crecimiento exponencial en el ámbito económico y cultural de la región. Además de que su llegada en el tren de pasajeros causó gran impacto; eran nuevos pobladores en una comunidad relativamente pequeña, trasladándose con carretas, maquinaria, material de construcción y animales, entre otras cosas (Camacho, 2010, p. 36).

Iniciaron su establecimiento levantando carpas provisionales para alojarse, antes de construir sus viviendas permanentes a través del sistema de organización que ellos implementan: las comunas, en los acres de tierras compradas a precios muy bajos (Islas, 2017, p. 36).

Desde su llegada al noroeste de México, decidieron aislarse de la sociedad que los acogía, haciendo valer los privilegios concedidos, sin la necesidad de enfrentarse a nuevas costumbres o idiomas. Durante los siguientes años, los trenes de inmigrantes siguieron llegando de manera

esporádica, de manera tal que en 1927 casi diez mil menonitas habían llegado a México (Islas, 2017, p. 37).

Hoy en día, en el municipio de Cuauhtémoc se encuentran dos grandes colonias de la comunidad menonita: La Manitoba y Swift Current, «divididas en veinte campos, con una población de 14,380 habitantes de un total de 22,650 que están distribuidos en todo el estado, lo que nos indica que más del 63% radica en esta región.» (Trevizo, 2013, p. 70)

La relación que los menonitas han tenido con el contexto local ha sido económica, sobre todo laboral. Los menonitas han creado empresas y han generado empleos bien remunerados, en comparación con otras empresas mexicanas de la región. Esos empleos se ofrecen a la población mestiza y rarámuri¹ y representan un motor económico esencial. Si bien la comunidad menonita ha sido identificada esencialmente como productora agrícola, también ha generado en la región un gran desarrollo comercial que se ha traducido en la creación del corredor comercial de Cuauhtémoc, reconocido como uno de los más grandes del país (Camacho, 2010, p. 35). En este corredor comercial se puede encontrar una gran cantidad de empresas cuyos propietarios –en su mayoría– son menonitas. El tipo de empresas es variado, es posible encontrar toda clase de suministros, desde tiendas para cubrir necesidades básicas como fruterías, carnicerías y comestibles, hasta distribuidoras de materiales de construcción, herramientas y maquinaria agrícola. En las últimas dos décadas los menonitas han incursionado también en el ámbito del ocio, estableciendo hoteles y restaurantes que en poco tiempo se han convertido en una referencia en la región.

Con este engranaje, Cuauhtémoc, Chihuahua, se ha reconocido como un pilar del noroeste de México (Camacho, 2010, p. 45), con gran producción agrícola y un desarrollo comercial que la convierte en una de las zonas con mayor flujo económico del país. La interacción entre las tres culturas: menonitas, rarámuri y mestizos, ha permitido que cada miembro de su comunidad reafirme sus preceptos y normas sociales, conviviendo con el resto de la sociedad sin dejar de lado su identidad.

1.3. IDENTIDAD CULTURAL DE LOS MENONITAS TRADICIONALES Y MENONITAS MODERNOS EN CHIHUAHUA

El concepto de identidad cultural, ha tenido bastante eco durante las últimas décadas, los cambios que ha traído consigo la globalización en las sociedades contemporáneas generan implicaciones importantes dentro de la identidad de los grupos locales (Hernández, 2009, p. 143). La comunicación ha sido protagonista de un avance tecnológico tan significativo que ha transformado, con el paso del tiempo, los procesos de interacción social a través de los cuales se reafirman los conceptos de identidad (De la Torre, 2002, p. 78).

La identidad social contemporánea tiene como principal característica la reafirmación de un individuo frente a otro. Y aunque el concepto de identidad se aborda desde diversas perspecti-

¹ En la región estudiada conviven tres culturas. La población mayoritaria son los mestizos, la mezcla surgida entre los españoles y los indígenas (conocidos por los menonitas como «mexicanos»). Hay, además, dos culturas minoritarias: los menonitas, objeto de estudio de esta investigación y los rarámuris, la etnia indígena, originaria de la zona. Lo interesante es que las 3 culturas mantienen rasgos culturales distintivos como son el idioma y el vestido.

vas, el origen de este concepto, según Olga Molano (2006, p. 73) se vincula ampliamente con el territorio al cual pertenecen los individuos y sus sociedades: La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura y su lengua como instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad. Es decir, la identidad cultural es siempre producto de una colectividad y está directamente vinculado a la lengua como factor determinante de la cultura.

La comunidad menonita en México ha sido uno de los grupos más destacados en la conservación de la identidad (Islas, 2017, p. 32), a pesar de estar admitiendo poco a poco los avances tecnológicos y mantener estrecha vinculación con otros países de Norteamérica como son Estados Unidos y Canadá, son un grupo que ha sabido conservar los preceptos anteriormente mencionados.

Con el transcurso de los años la comunidad menonita se ha dividido en dos grupos: menonitas conservadores-tradicionales y menonitas modernos-liberales (Islas, 2017, p. 110). Ambos grupos siguen perteneciendo a la comunidad, la mayoría mantiene como idioma materno el Plautdietsch, o alemán bajo, y practica la religión menonita; sin embargo, algunos de los grupos clasificados como modernos poseen ideas sociales más liberales. Ambos grupos cuentan con una característica importante, y es que cada menonita tiene plena conciencia sobre quiénes son y cuál es su objetivo primordial en la vida, gracias a la memoria colectiva producto del discurso que desde hace más de cien años han venido manejando (Islas Salinas, 2014, p. 65).

1.4. LOS MENONITAS Y LA DIFUSIÓN DE SU CULTURA

La comunidad menonita asentada en el noroeste de México ha sido identificada como una comunidad con un crecimiento exponencial en los últimos años. Su carácter conservador no ha sido impedimento para que se conviertan en promotores de herramientas tecnológicas cuya finalidad explícita es favorecer la conservación cultural (Ledezma-López, Mancinas-Chávez, Islas, 2020, p. 16)

Dentro de su comunidad existen tres medios de comunicación a través de los cuales se comparte la vida cotidiana de los miembros de la misma, así como los elementos más trascendentes para ellos, son medios en su lengua y con sus propios preceptos. Han conseguido tener su propio espacio en la radio comercial de Ciudad Cuahémoc y unas publicaciones periódicas que, además de tener una función social, les acercan a la realidad internacional desde su propia perspectiva.

La primera herramienta de comunicación en la comunidad menonita fue fundada en 1997 por Abraham Siemens (Ledezma-López, Mancinas-Chávez, Islas, 2020, p. 15), quien fundó un pequeño grupo de comunicación conformado por una publicación en papel con periodicidad mensual, una revista quincenal y unas horas de programación en la radio local.

Este grupo de medios nació como un vehículo de comunicación interna de la comunidad, con el propósito de tener información en su propio idioma y, como se ha señalado previamente, conocimiento de la actualidad nacional e internacional desde su propia perspectiva. El objetivo era expresar las ideas, características y situaciones que involucran a la comunidad menonita, para hacerlos sentir parte de un grupo y proporcionarles identidad (Siemens, 2019). También

es posible reconocer en este pequeño grupo de medios una fuerte vocación social y de periodismo de servicios, que coincide con esa mentalidad pragmática de la comunidad estudiada.

Durante mucho tiempo los menonitas no mostraron interés en dar a conocer su cultura, se preocupaban únicamente por su crecimiento y desarrollo interno. La iniciativa del señor Siemens fue pionera. Unas décadas después, ya entrados en el siglo XX, surgen movimientos de apertura e iniciativas que pretenden dar a conocer la cultura al exterior.

En ese contexto se sitúa a Marcela Enns, conocida como Menonita Mexicana. Su iniciativa surge con el objetivo de consolidar la identidad menonita dentro de su propia comunidad. Explora la herramienta Youtube con la finalidad de llegar a los más jóvenes y crear una herramienta de ocio y entretenimiento para los/as hablantes del alemán bajo (Plattdeutsch). Así es como decide crear el canal *Diestch Mejal*:

Para mí fue importante crear contenido para personas que hablan el Plautdeutsch, es interesante cuando tú puedes ver tus propios chistes en tu idioma, como tenemos nuestra propia cultura, tenemos nuestro propio sentido del humor y como en internet no hay nada de eso me enfoqué a hacer vídeos de eso. (Enns, 2020)

Las aportaciones que Marcela Enns realizó en ese sentido tuvieron gran impacto en la comunidad menonita, en muy poco tiempo el número de seguidores creció considerablemente, pronto sus vídeos comenzaron a expandirse más allá de las fronteras y empezó a ser conocida en otros lugares del mundo, con bastante aceptación entre personas que no pertenecen a la comunidad menonita.

A lo largo de este proceso Marcela detecta que las percepciones que se tienen sobre los menonitas en otras partes del mundo son –en su mayoría– erradas, por lo que se propone crear un canal en español llamado Menonita Mexicana, con el fin de alcanzar un público más amplio, a través de un idioma con mayor alcance a nivel global. El canal surge como herramienta para expresar de forma correcta las características que definen a la comunidad menonita, promoviendo la conservación de la identidad, pero también el respeto. El objetivo inicial era realizar contenidos desde una postura liberal sin dejar de lado sus costumbres e ideas.

A través de este canal de YouTube la comunidad menonita ha conseguido atravesar una barrera más dentro del ámbito de la comunicación, se ha puesto en contacto con el exterior, promoviendo la difusión de su cultura y consolidando los elementos básicos de su identidad cultural.

El análisis de este canal permite conocer otra perspectiva de los menonitas en el noroeste de México y su relación con el resto del mundo.

2. DISEÑO Y MÉTODO

La investigación se estructura de acuerdo con la metodología general de investigación mixta, por una parte, descriptiva orientada a la construcción teórica conceptual; y por otro lado, explicativa a través del análisis de contenidos, que permiten identificar ciertos rasgos en el canal de YouTube Menonita Mexicana y obtener conclusiones; para cumplir con los objetivos planteados, asociados a la reflexión y sistematización del estado actual del conocimiento relativo al acercamiento de los jóvenes a las plataformas digitales actuales.

Esta investigación se lleva a cabo bajo estos enfoques, permitiendo comprender los significados y la interpretación sobre la realidad en un contexto específico: la preservación de la identidad en la comunidad menonita del noroeste de México. Con una perspectiva que aborda el escenario que Marcela Enns propicia en su canal, así como las actividades y herramientas. De tal forma que en esta investigación se verifiquen cuáles son las acciones en torno a la comunicación, que llevan a esta comunidad a conservar su identidad y consolidarse como una de las más importantes de América Latina.

La interpretación de esta realidad en la comunidad menonita se lleva a cabo bajo la propuesta metodológica del análisis de contenidos, que ha tenido gran relevancia en los estudios relacionados con las plataformas digitales, pues se trata de un proceso que combina de forma estructurada la recogida de datos, así como la interpretación y el análisis a profundidad (Crespo, 2002).

Esta técnica de investigación presenta múltiples ventajas, pues además de ser accesible al momento de su aplicación, produce resultados claros y cuantificables, que pueden ser la fuente primaria de un aporte científico importante.

Se recurre a este método, ya que se trata de una investigación en la cual se requiere la obtención y estructuración de información emitida a través del canal de YouTube Menonita Mexicana, y como indica García Lucero (2014), el análisis de contenidos, se ha convertido en este siglo en una de las técnicas de uso más frecuentes en estudios como este, ya que permite el estudio de la realidad social, a través de la observación y el análisis de medios que se producen en el seno de las sociedades.

Además, es relevante señalar que las investigaciones sobre los vídeos de YouTube son un campo secundario de estudio en comparación con otras redes sociales y plataformas como Facebook y Twitter, que concentran el interés de las investigaciones recientes (Arévalo Salinas, 2017, p.26). En una búsqueda de referencias sobre este tema en las principales bases de datos como Web of Science y Scopus, Arévalo Salinas ha localizado 35 publicaciones que contenían los términos *YouTube* y *social movements* en Scopus, a partir del criterio de la aparición de estas palabras en el título y/o en las palabras clave; si se modifica YouTube por Twitter esta cifra aumenta a 148 publicaciones.

A pesar de su menor incidencia en las publicaciones académicas, YouTube resulta una plataforma que despierta interés académico de manera interdisciplinar: sus posibilidades para el uso educativo (Ramírez-Ochoa, 2016, p. 537), conocer cómo se comportan en ella los mensajes del tercer sector (Arroyo, Baños, Van-Wyck, 2013, p. 328) o como canal de expresión y espacio para el empoderamiento cultural de los adolescentes (García, García, López, 2016, p. 60).

Youtube ofrece la posibilidad de generar contenidos interesantes con pocos recursos. Como se demostrará más adelante, no es necesario una gran inversión para hacer productos de calidad que consigan llegar a una audiencia determinada.

El estudio de una plataforma como YouTube requiere de una estructura minuciosa y, por ello, al realizar el análisis de contenidos del canal mencionado con anterioridad, se procede a seguir un protocolo claro y preciso que asegure que la investigación cumplirá con las garantías resaladas por Piñuel (2002, p.17-18):

Gracias a la existencia y manejo adecuado de un protocolo de análisis, suficientemente objetivado, si la misma muestra es analizada por investigadores diferentes, las conclusiones del estudio deben ser coincidentes. Igualmente, gracias a la existencia y manejo adecuado de un protocolo de análisis, suficientemente objetivado, si el 39 mismo o diferentes investigadores estudian muestras diferentes pero igualmente representativas de los mismos procesos y sistemas de comunicación, también concluirán en semejantes resultados. Y, finalmente, gracias a la existencia y manejo adecuado de un protocolo de análisis, suficientemente objetivado, si el mismo o diferentes investigadores estudian muestras diferentes pero igualmente representativas de diferentes procesos y sistemas de comunicación, podrán llegar a conclusiones válidas tanto para comparar los procesos por su naturaleza, como por su evolución temporal.

La descripción de este proceso se desarrolla detalladamente a continuación.

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El trabajo de campo dentro de este estudio consistió sobre todo en la clasificación de la información encontrada en los vídeos del canal de YouTube: menonita mexicana.

El protocolo a seguir dentro de este análisis de contenidos tuvo que ver, en primer lugar, con seleccionar cuidadosamente la muestra a estudiar, misma que se determinó empleando el filtro de «más populares» en el canal de YouTube, con el objetivo de determinar la decena de vídeos con más reproducciones y, por ende, los más alcanzados por los seguidores.

Una vez aplicado el filtro, se trabajó con la selección de los diez primeros categorizando la información que arrojaban. El instrumento a utilizar en todo este proceso fue una ficha de análisis previamente diseñada, la cual se sometió a validación por experto y una vez que fue aprobada, se estructuró bajo los siguientes ítems: título, enlace, fecha de publicación, lengua, temática principal, objetos o escenario, otros miembros de la comunidad, recursos audiovisuales, duración, número de me gusta, número de no me gusta, número de comentarios y observaciones. El número de comentarios de los vídeos se han incluido de modo que se ha cuantificado la repercusión social de los mismos Vicente Torrico (2019, p.36).

Los vídeos han sido ordenados de mayor a menor popularidad y se han visualizado con detenimiento para extraer las principales líneas argumentales y los recursos audiovisuales empleados. Por lo tanto, para la mencionada ficha se han tomado en consideración algunos de los aspectos incluidos por Arévalo Salinas (2017, p. 28) en su propuesta de análisis de contenido de vídeos. En cuanto a aspectos técnicos, se han mencionado las decisiones de edición de los vídeos y respecto a lo discursivo se han descrito los audiovisuales y se han contextualizado con información sobre la comunidad menonita. Por último, se ha recogido información sobre la recepción de los vídeos, tales como el número de comentarios de cada uno y aquí se abre por tanto una línea de investigación en el futuro acerca de qué opinan los espectadores de esta forma de acercar a la esfera digital a una comunidad con orígenes tan conservadores en cuanto al uso de las tecnologías.

Para el estudio del contenido del canal se ha tomado en consideración, también, las áreas de análisis de la propuesta de investigación sobre YouTube y movimientos sociales de Arévalo

Salinas (2017, p. 28), en la que se incluyen el emisor (análisis de la productora del vídeo con contexto sobre su comunidad), el discurso mensaje (análisis de los diez vídeos con más reproducciones) y la recepción (impacto de los vídeos). En primer lugar el emisor, se ha detallado la identidad digital de Marcela Enns en su canal de Menonita Mexicana, con datos como la fecha de creación del mismo, se ha dado cuenta de su actividad y participación al indicar el número de vídeos publicados y, por último, se ha medido el impacto de los emisores al recoger el promedio de reproducciones en los diez vídeos más vistos así como el promedio de Me gusta, No me gusta y comentarios.

Una vez que esta recogida de información fue realizada, se procedió a desarrollar de forma cuidadosa la categorización de la información a través fichas de análisis, en las cuales se determinó el impacto de las temáticas expuestas en los vídeos y su relación con la conservación de la identidad cultural en esta comunidad.

Para la elaboración de este trabajo, además se han detallado las implicaciones sociales de la migración menonita al noroeste de México así como la identidad cultural tradicional y moderna en el estado de Chihuahua. El canal de YouTube 'Menonita Mexicana' supone un objeto de estudio novedoso puesto que las formas de comunicación de la comunidad menonita han sido más tradicionales y, por ello, se ha considerado necesario elaborar un apartado sobre las formas de difusión de la cultura menonita.

Los resultados de esta investigación, que se describen a continuación, tienen que ver sobre todo con el análisis de las aportaciones que realiza Marcela Enns, a través de su canal en YouTube; desglosando parte de su contenido e identificando los aspectos más relevantes que dan lugar a la conservación de este patrón cultural en una comunidad minoritaria como lo son los menonitas en ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua.

4. RESULTADOS

El canal de YouTube Menonita Mexicana (<https://www.youtube.com/channel/UCRe7SpRNbeGZu6OPGs3Awbg>) se creó el 9 de abril de 2019 y para el 16 de octubre de 2020 contaba con 127.000 seguidores. Sus vídeos presentaban 4.231.581 reproducciones. Este canal, creado en México, está catalogado como contenido 'Educativo'. Según la herramienta Socialblade, en el ranking de canales de Youtube de México, figura en el puesto 3.930.

Además, según la citada herramienta, Menonita Mexicana podría aportar mensualmente a su creadora entre 50 y 800 euros, cifra que en su equivalente anual comprendería entre los 600 y 9.600 pesos.

En la presentación del canal se escucha una declaración de intenciones, Marcela exclama «¿qué son los menonitas? ¿son alienígenas?» en tono de humor. Aunque no es su primer vídeo ni es el más popular, pone de manifiesto el sentido de la creación de contenidos para hacer difusión de sus rasgos de identidad y aclarar dudas y prejuicios que existen en torno a los menonitas.

Una vez ordenados los vídeos con el filtro de más populares, los primeros diez son los que se recogen en la siguiente tabla. Tres están relacionados con la gastronomía, cuatro abordan la cultura menonita y los otros tres tienen como temática aspectos de la vida cotidiana.

Tabla 1: Los diez vídeos más populares del canal Menonita Mexicana

	Título	Fecha de publicación	Número de visualizaciones*	Número de Comentarios*	Número de Me gusta	Número de No me gusta
1	GALLETAS MENONITAS Receta #QuedateEnCasa y hornea #conmigo	12/04/2020	982,800	2948	54.457	703
2	¿Cuál es la diferencia entre AMISH y MENONITAS? Origen y diferencias	19/06/2019	655,674	1796	14580	1057
3	¿Me siento Mexicana? MENONITA MEXICANA	29/04/2019	371,836	4076	15932	334
4	Un día en mi vida CUARENTENA #StayHome	03/04/ 2020	291,209	1163	10547	306
5	PAN MENONITA Tweeback #QuedateEnCasa y hornea #conmigo	26/04/2020	317,159	1191	13197	187
6	MENONITAS ¿Quiénes son? Explicación básica Etnia - Religión	3 /06/2019	228,642	953	8400	307
7	Empanadas de requesón WRENAKJE #QuedateEnCasa y cocina #conmigo	19/04/ 2020	199,747	971	9522	111
8	Tour CAMPOS MENONITAS Cuauhtémoc, Chihuahua	25/03/ 2020	187,949	675	4944	122
9	MENONITAS Cosas que SI y NO me gustan Dietsche Mejäl	15/08/ 2019	123,995	838	6151	83
10	MENONITAS ¿Qué piensas al escuchar esta palabra? con MrKrax	22/10/2019	91,808	599	2861	51

Fuente: Elaboración propia a partir del canal 'Menonita Mexicana'
***Datos recogidos el 24 de octubre de 2020**

De la muestra seleccionada, el vídeo más largo presenta una duración de 18,49 minutos y el más corto de 9,28, siendo 14,67 la duración media. Para la realización de los mismos, la protagonista emplea en tres ocasiones vestimenta tradicional menonita y en cuatro vídeos aparecen sus progenitores. Respecto a la presencia de otros miembros de la comunidad, destaca la aparición de su madre, que la ayuda o incluso lleva el hilo conductor en varias recetas. El padre también aparece pero lo hace únicamente degustando los platos.

El vídeo 'Galletas menonitas' es el que cuenta con más Me gusta, un total de 54.457. Por su parte, el vídeo sobre las diferencias entre menonitas y amish es el que cosecha un mayor número

ro de No me gusta, con 1.057, y el vídeo titulado '¿Me siento mexicana?' es el más comentado con 4.061 comentarios. La media de Me gusta entre los diez vídeos es de 14.059, la de No me gusta es de 326 y la de comentarios es de 1.516.

Antes de publicar los vídeos, estos han sido editados y cuentan con diversos recursos audiovisuales. Por ejemplo, algunos se han locutado posteriormente, pueden incluir imágenes con texto, mapas, imágenes de recurso de los campos menonitas, las casas, animales o música de fondo, entre otros.

5.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS VÍDEOS SELECCIONADOS

Vídeo 1	¿Me siento Mexicana? MENONITA MEXICANA
Análisis	Marcela y su madre cocinan galletas, ambas aparecen ataviadas con indumentaria menonita. Se emplean utensilios de cocina muy diversos. Al final del vídeo aparece el padre, que prueba las galletas recién horneadas. Marcela invita a los espectadores a que cocinen galletas y envíen fotografías y mensajes a través de otras redes sociales. De este modo, se favorece la retroalimentación entre emisor-receptores. Este vídeo está editado: aparecen imágenes rápidas y rótulos.
Vídeo 2	¿Cuál es la diferencia entre AMISH y MENONITAS? Origen y diferencias
Análisis	Marcela explica las principales diferencias entre las comunidades amish y menonita. En este vídeo aparecen imágenes y textos de archivo, se emplean algunas palabras en alemán bajo y la youtuber aparece maquillada, algo que genera controversia en la vertiente más tradicional de su cultura. De los diez vídeos, este es el que cosecha el mayor número de no me gusta.
Vídeo 3	¿Me siento Mexicana? MENONITA MEXICANA
Análisis	Se presenta como menonita y mexicana y detalla que tiene otro canal, Dietsche Mejal, en el que habla en alemán bajo y hace contenido para las personas que hablan esta lengua porque "no hay nada de eso en internet". Afirma que mucha gente le pedía vídeos en español y, por ello, crea Menonita Mexicana, enfocado a personas que no hablan alemán bajo. Este vídeo lo graba a raíz de una polémica desatada tras su afirmación de que se sentía "en el medio entre menonita y mexicana". Utiliza esta intervención para aclarar que se siente mexicana pero que no ha recibido esa cultura de niña porque sus antecedentes no son mexicanos. A pesar de ello, se muestra orgullosa por conocer las dos culturas. Hay un error de edición en el vídeo y no ha subido el último minuto, ella misma lo indica en los comentarios. La edición es sencilla, la cámara está fija y aparecen unos rótulos en pantalla.

Vídeo 4	Un día en mi vida CUARENTENA #StayHome
Análisis	Este vídeo comienza con unas imágenes de Marcela con la cara muy roja invitando a los espectadores a verlo hasta el final para descubrir por qué su rostro luce así. También pide a los espectadores que no salgan a la calle y se protejan del Covid-19. Ofrece un pequeño resumen sobre su rutina durante un día en la pandemia de coronavirus. Recomienda “tomar jugo de apio en ayunas por sus beneficios”. Se sincera y comenta que tiene un problema de salud y, por este motivo, toma un baño de sauna al empezar el día. Además, matiza que compraron la sauna en <i>Black Friday</i> con descuento. Enseña a plantar romero e invita a los espectadores a que la sigan en Instagram para ver la evolución de las plantas. Facilita en los comentarios la receta de la comida que cocinó aquel día. El padre prueba y comenta en alemán bajo el sabor de un helado elaborado el día anterior. Ella edita otro vídeo. Más tarde, el padre interviene en español tras degustar la cena. Por último, revela que tiene la cara roja porque se ha aplicado una mascarilla. En los comentarios se recogen críticas al remedio que emplea como mascarilla facial. Este vídeo cuenta con numerosos recursos de edición, ya que condensa mucha información sobre su rutina diaria en apenas 18,19 minutos.
Vídeo 5	PAN MENONITA Tweeback #QuedateEnCasa y hornea #conmigo
Análisis	Marcela y su madre aparecen de nuevo ataviadas con ropa tradicional y cocinan diferentes panes menonitas. Utilizan numerosos utensilios de cocina. Por último, Marcela degusta los diferentes panes. Falta una parte de la receta porque se le llenó la tarjeta de memoria. En los comentarios del vídeo facilita la receta. El vídeo está editado y está locutado posteriormente.
Vídeo 6	MENONITAS ¿Quiénes son? Explicación básica Etnia - Religión
Análisis	Marcela ofrece una explicación básica sobre los menonitas, haciendo un recorrido desde el origen hasta la actualidad. Explica que la idea de grabar este vídeo viene motivada porque muchas personas le preguntan acerca de su cultura. Detalla la identidad étnica y la fe y ahonda en la figura de Menno Simons y la labor misionera de los menonitas en el mundo, destacando que cada vez hay más en Asia y África. También explica las diferencias entre los menonitas tradicionales, los conservadores y los modernos, quienes incluso aceptan el matrimonio homosexual. La vestimenta no es tradicional, pero al fondo aparece una pañoleta colgada en la pared. La cámara está fija, cuenta con edición, aparecen imágenes relacionadas con la historia de los menonitas, tales como mapas o fotos de los primeros menonitas, entre otros.

Vídeo 7	Empanadas de requesón WRENAKJE #QuedateEnCasa y cocina #conmigo
Análisis	Marcela y su madre cocinan 'Wrenakje', una empanada de requesón. Preparan diversos tipos de empanadas y ambas aparecen ataviadas con ropa tradicional. Marcela hace referencia a otro vídeo en unas indicaciones mientras prepara la masa. Como curiosidad en este vídeo (algo que no ocurre en otros aunque también comen), rezan antes de empezar a degustar los platos. La madre prepara la mayor parte de la receta y el padre aparece al final haciendo algunos comentarios y cenando. Por último, invita a los espectadores a que si han probado una receta menonita lo indiquen en los comentarios para que, en caso de conocerla, ella pueda grabarse preparando el plato.
Vídeo 8	Tour CAMPOS MENONITAS Cuauhtémoc, Chihuahua
Análisis	'Tour por los campos menonitas' es una forma de acercar a los espectadores a los campos menonitas de Cuauhtémoc, muestra las construcciones de viviendas (y detalla cómo se construía anteriormente en la comunidad y cómo han evolucionado), los animales, los cultivos y el corredor comercial, donde se encuentran multitud de tiendas y restaurantes. Además, se ofrecen las páginas webs y teléfonos de los diferentes negocios que se van mostrando. Consiste en una sucesión de imágenes sin interacciones entre personas y, posteriormente, Marcela ha añadido una voz <i>en off</i> con explicaciones sobre las imágenes. En la descripción del vídeo, publicado en plena pandemia de Covid-19, se indica que el material estaba grabado con anterioridad.
Vídeo 9	MENONITAS Cosas que SÍ y NO me gustan Dietsche Mejal
Análisis	Este vídeo comienza con Marcela reconociendo errores con el audio de esta grabación y añadiendo que está descontenta con su peinado. Principalmente, aborda cuatro características o cualidades de la comunidad que le agradan y cuatro que le disgustan. A su juicio, las positivas son el trabajo y ahorro desde la niñez, la ayuda al prójimo, la limpieza y la ausencia de diferencias de clases. Por el contrario, las negativas son los cotilleos y chismes, la envidia, la baja autoestima y las escasas muestras de emociones. Este vídeo está grabado con cámara fija, con una biblioteca al fondo y con música. No hay imágenes adicionales.

Vídeo 10	MENONITAS ¿Qué piensas al escuchar esta palabra? con MrKrax
Análisis	En primer lugar, recomienda una taza de una artesana menonita. Se trata de una colaboración con otro youtuber, él pregunta a ciudadanos de Ciudad de México qué conocen sobre los menonitas y ella explica si sus conocimientos sobre la comunidad son correctos o no. Entre las respuestas de los ciudadanos, destacan aquellas en las que se identifica a los menonitas como productores de queso. Este vídeo ha sido editado en gran medida para incluir las respuestas. Como curiosidad, Marcela hace referencia a las emisiones de radio en alemán bajo. Por último, enlaza el canal del youtuber con el que ha realizado la colaboración.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El canal Menonita Mexicana, de Marcela Enns, complementa la labor de comunicación que venía realizando Abraham Siemens en la comunidad menonita de Cuauhtémoc, Chihuahua. Abraham Siemens implementó el periódico, la radio y una revista, con el fin de propiciar la comunicación al interior de la comunidad, con una vocación de entretenimiento y servicio social, además de brindar un análisis del acontecer internacional desde la perspectiva de los menonitas (Ledezma-López, Mancinas-Chávez, Islas, p. 2020). El objetivo era fortalecer la identidad y consolidar lazos de unión entre los miembros de la comunidad y ofrecer una alternativa a la dinámica de los medios masivos de comunicación. Marcela Enns continúa esa labor de ofrecer otro tipo de contenido diferente al de los medios tradicionales, su primera acción fue la creación del canal Diestch Mejal, en alemán bajo, dirigido al interior de su comunidad. El objetivo inicial era generar contenidos de entretenimiento en su idioma para el sector más joven de la comunidad. La idea de crear un canal en español, dirigido a la comunidad externa, vino posteriormente. La identidad cultural de los menonitas que señala Patricia Islas (2017, p. 46) se reafirma en el presente estudio, las ideas transmitidas en el canal de Youtube tienen una apariencia moderna y liberal pero mantienen el discurso propio de la comunidad menonita. En definitiva, el canal es una herramienta para fortalecer la cultura menonita, dentro y fuera de su ámbito.

Marcela Enns se define como una menonita liberal, pero en algunos rasgos su canal muestra actitudes y valores muy tradicionales como los roles de género, puesto que su madre cocina y su padre es quien prueba los platos elaborados.

El canal Menonita Mexicana es una muestra de apertura de la comunidad menonita, que durante muchos años no había sido posible, pues fueron caracterizados como una comunidad altamente conservadora y cerrada. La televisión les despertaba temores, les parecía algo pecaminoso y peligroso porque solo era herramienta de entretenimiento, sin embargo han asumido con naturalidad el uso de internet porque tiene finalidades prácticas como el trabajo y el comercio. Además les da la sensación de que son ellos los que controlan los contenidos que consumen y no están a merced del mensaje masivo, como ante la televisión (Peters, 2020).

Uno de los rasgos culturales de los menonitas es la importancia que le otorgan al trabajo y la designación de roles según el género. Los hombres salen a trabajar al campo, a la tienda o la

fábrica y las mujeres realizan las labores domésticas. Ambos tienen que dar lo mejor de sí en su ámbito, lo que hace a las mujeres otorgar gran importancia al orden y limpieza del hogar y a la cocina (Trevizo, 2013, p. 72). En la lista de los diez vídeos más populares del canal Menonita Mexicana, varios son de gastronomía. Se refleja la obligación que sienten las mujeres de la comunidad de ser expertas en cocina.

Los vídeos analizados están elaborados a partir de recursos audiovisuales básicos. Son editados sin prestar demasiada importancia a los aspectos técnicos. Por lo tanto, se deduce que el canal ha alcanzado relevancia por el contenido y no por el formato.

Las historias que aborda son propias de una familia típica menonita, en el interior de su hogar, no se aprecian otras familias menonitas ni el día a día de otras familias.

De alguna manera, el canal Menonita Mexicana es una forma de transmitir la historia de la comunidad de forma amena y, además, ofrece cierto grado de contenido didáctico, pues entre las recetas de cocina y la narración de su día a día va contando la historia de su comunidad de manera tal que la audiencia puede llegar a adquirir conocimiento con las nociones que ofrece de sus orígenes, de las diferencias con otras culturas minoritarias como los amish y la aclaración que hace de ideas erradas que se tienen de su cultura. En este sentido, YouTube se emplea como una herramienta que sirve de altavoz cultural y contribuye a la transmisión de contenidos didácticos y/o educativos (Ramírez Ochoa, 2016). Los/as jóvenes son un público familiarizado con esta plataforma por lo que un buen uso de la misma puede suponer múltiples ventajas.

En definitiva, la elaboración de este trabajo en el que se estudian las implicaciones de un canal comunicativo como Menonita Mexicana es de gran relevancia para la comunidad científica en el ámbito de los estudios en Comunicación. Se trata de un objeto de estudio que aborda una de las comunidades minoritarias más aisladas en México, con unas características muy interesantes en cuanto a su estructura social, y que, por mucho tiempo, se mantuvo sin ser estudiada a pesar de las riquezas culturales que posee.

Los resultados muestran las acciones desarrolladas para preservar y difundir la identidad cultural, se abre una línea de investigación en la que, por ejemplo, convendría estudiar la popularidad y los tipos de mensaje de la creadora de Menonita Mexicana en diferentes redes sociales, utilizando la metodología empleada por González y Sánchez (2020), que permita comprender el uso de las herramientas tecnológicas e innovaciones en comunicación por parte de los jóvenes de la comunidad menonita radicada en el estado de Chihuahua. Otra línea interesante sería comparar esta comunidad con otras similares en distintos puntos de América Latina para comprobar el fenómeno de glocalización que se ha detectado en esta investigación.

6. REFERENCIAS

- Allouette, P. (2014). Las causas de la migración de los menonitas por el mundo, Canadá y México ¿Resultó su movilidad un éxito o un fracaso? *Revista Lider*, 25, 171-190. <https://bit.ly/3aWRcX7>
- Almant, A. (2018). Echar raíces: el impacto del “giro antropológico” de las misiones menonitas en el caso argentino (1940-1960). *Nuevo mundo, nuevos modelos*, 18. <https://bit.ly/2U7VSEi>
- Arévalo Salinas, A. I. (2017). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. [Ponencia] *II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3t3VsKA>
- Arroyo Amaral, I., Baños González, M., y Van Wyck Ors, C. (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 328-358. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- Bautista Flores, E., Sánchez Carlos, O. A. (2018). Diáspora transnacional de comunidades entre menonitas de México y Brasil. *Revista mexicana de sociología*. 80, (4), 739-765. <https://bit.ly/2UI8q59>
- Camacho Rodríguez, J. R. (2010). *Un pueblo del Centenario: Cuauhtémoc Chihuahua*. D. H. Ediciones.
- Crespo Martínez, I. (2002) *El análisis de contenidos de los medios de comunicación*. Universidad de Murcia.
- De la Torre, R. (2002). Crisis o revaloración de la identidad en la sociedad contemporánea. *Nómadas*, 16, 76–85. <https://bit.ly/3nC4vBr>
- Enns, Marcela. [@Menonita Mexicana] (29 de abril de 2019). *¿Me siento mexicana?* YouTube. <https://bit.ly/3eKmpOz>
- Fernandez Parratt, S. (2001). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 7-8 (2), 151-163. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2002.i07-08.08>.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.
- García Jiménez, A., García, B.C., y López de Ayala, M. C. (2016). Adolescentes y YouTube: creación, participación y consumo. *Prisma Social, número especial 1*, 60-89. <https://bit.ly/3xHHhyb>
- García, J. E. (2017). Dios nos guía: teodicea del desplazamiento forzado y ciudadanía liminales. *Maguaré*. 31, (2), 195- 224. <https://bit.ly/3yTo1xA>
- García Lucero, D. (2010). Herramientas teórico metodológicas para el estudio de los medios masivos: el análisis de contenido. *Centro de estudios avanzados*. 1, 183-198. <https://bit.ly/3yZ2PGn>
- González Oñate, C., y Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento Real Fooding. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79-101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>.

- Hernández Cruz, M. L. (2009). Complejidad social y nuevo orden en la sociedad mexicana. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://dx.doi.org/10.22201/fcps.24484938e.2009.50.18729>
- Islas Salinas, P., Zesati Pereyra, G. I., y Moye Elizalde, M. J. (2014). Una propuesta educativa en enfermería transcultural: el caso de la cultura menonita. *Enfermería universitaria*, 8 (3), 43-49. <https://bit.ly/37rL0pb>.
- Islas Salinas, P. (2017). *Menonitas del noroeste de Chihuahua: historia, educación y salud*. Universidad Autónoma de Chihuahua. <https://bit.ly/3aUxNWH>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal Mexico*, 7 (14), 76-92. <https://bit.ly/3nC3JEg>
- Ledezma-López, V., Mancinas-Chávez, R., e Islas, P. (2020). La radio menonita como medio de comunicación alternativo en Chihuahua México. *Revista Inclusiones*, 7, 7-21. <https://bit.ly/35uMkon>
- Loureiro-Rodríguez, V. (2016). Multilingüismo, actitudes y religión en la diáspora: los menonitas paraguayos de Manitoba. *Signo y Seña*, 30, 73-90. <https://bit.ly/3xtNk9b>
- Mancinas-Chávez, R. (2009). *La estructura de la información en México y el caso del Estado de Chihuahua: Prensa, radio, televisión e Internet*. [Tesis doctoral] Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3vwwqBe>
- Mancinas-Chávez, R., Ruiz-Alba, N., Martín-Jiménez, C. (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. *El profesional de la información*, 28, (6). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01>
- Martín-Barbero, J. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Renglones*, 53, 18-32. <https://bit.ly/37jSsCy>.
- Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Editorial Paidós. <https://bit.ly/3xCu7CB>
- Miguel-De-Bustos, J. C., y Casado-Del-Río, M.A. (2016). Emergencia de los GAFAs y cambios en el sistema comunicativo global. *Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad*, 104, 1-11. <https://doi.org/10.4185/rlds-2019-1358>
- Pedroza García, R. A. (2020). Los mismos pero diferentes: menonitas en Chihuahua. *Revista mexicana de sociología*, 82, (2), 255-279. <https://bit.ly/3wNOQC5>
- Molano, O. L. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial. *Territorios con identidad cultural*, 24, 69-84. <https://bit.ly/3nFQcvK>
- Peters, A. [@Luna de Plata TV.] (13 de enero de 2020). *Entrevista en: Menonitas tradicionales y menonitas modernos: Conociendo sus orígenes*. <https://bit.ly/3m1mNdg>
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de sociolingüística*. 3, (1), 1-42. <https://bit.ly/3AY3dH0>
- Ramírez-Ochoa, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Revista Ra-Ximhai* 12 (6), 537-546. <https://doi.org/10.35197/rx.12.01.e3.2016.34.mr>

Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Editorial Urano.

Rodríguez Chávez, E., Cobo Quintero, S.D. (2017). Los canadienses en México: inmigración y movilidad internacional. *Migraciones internacionales*. 9, (1), 9-42. <https://bit.ly/3ehfj4m>

Rosas Mantecón, A. (1993). Globalización cultural y antropología. *Alteridades* 3 (5), 79-81. <https://bit.ly/3376HaE>

Siemens, A. (2019). *Entrevistado por Vanessa Ledezma-López*. Chihuahua, México. <https://bit.ly/3eK3LGc>

Taylor Hansen, L. D. (2005). Las migraciones menonitas al norte de México entre 1922 y 1940. *Migraciones Internacionales*. 3, (1), 5-30. <https://bit.ly/3wDEaWq>

Vicente Torrico, D. (2019). Nuevas herramientas, viejas costumbres El Contenido Generado por los Usuarios sobre el cambio climático en YouTube. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 46, pp. 28-47. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.03>

Trevizo Nevárez, M. O. (2013). *La educación menonita en una micro sociedad autogestiva*. HEME editoriales.