

TOMA ESTE TIKTOK, *patria querida*

Identidad cultural de la diáspora salvadoreña
en tiempos de plataformas digitales



Coordinador:
Willian Carballo

Autores/as:
Marisela Avalos
Mariángel Villalobos
Emerson Contreras
Rodrigo Arias
German Rosa
Amparo Marroquín
Fátima Peña
Jorge Castillo

MÓNICA
HERRERA
EDICIONES

ESCUELA MÓNICA HERRERA

TOMA ESTE TIKTOK, *patria querida*

Coordinador:
Willian Carballo

Autores/as:
Marisela Avalos, Mariángel Villalobos, Emerson Contreras, Rodrigo Arias,
German Rosa, Amparo Marroquín, Fátima Peña, Jorge Castillo

MÓNICA
HERRERA
EDICIONES

Rector: Federico Harrison
Dirección Administrativa Financiera:
Verónica Salvatier
**Coordinación de publicación y director de
Investigación Institucional:** Willian Carballo
Contacto: wcarballo@monicaherrera.edu.sv
Corrección y revisión de estilo: Manuel
Fernando Velasco
Diseño de portada: Karen Escobar
Diagramación: Karen Escobar
**Fotografía de portada y portadillas de
capítulos:** Clifford Escalón
Modelo de portada: Amilcar Jurado
Plataforma: InDesign
Tipografía: Noto Serif
ISBN: 978-99983-924-0-3

El contenido de los artículos es de exclusiva
responsabilidad de los autores.

Título de libro inspirado en la canción
“Reencuentro”, de Álvaro Torres

2025. Santa Tecla, El Salvador.

Publicado por Escuela Mónica Herrera.

Los textos acá contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como crearse con ellos obras derivadas, pero sin fines comerciales, siempre y cuando se reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



Escuela Mónica Herrera

Av. Manuel Gallardo #3-3, Santa Tecla,

La Libertad, El Salvador

monicaherrera.edu.sv

Teléfono: (503) 2507 6536

Publicación académica no comercial

306.46

T655 Toma este tiktok, patria querida [recurso electrónico] : identidad cultural de la diáspora salvadoreña en tiempos de plataformas digitales / Marisela Avalos, Mariángel Villalobos, Emerson Contreras, Rodrigo Arias, German Rosa, Amparo Marroquín, Fátima Peña, Jorge Castillo ; coordinación Willian Carballo ; corrección y revisión de estilo Manuel Fernando Velasco ; diseño de portada, diagramación Karen Escobar ; fotografía de portada y portadillas de capítulos Clifford Escalón. -- 1° ed. -- La Libertad, El Salv. : Mónica Herrera Ediciones, 2025.
1 recurso electrónico, <314 p. : il. col. ; 23 cm.>

Datos electrónicos : <1 archivo, formato pdf, 18.0 mb>. --
<https://monicaherrera.edu.sv/investigacion-lista/>.

ISBN 978-99983-924-0-3 <E-Book, pdf>

1. Identidad cultural. 2. Comunicación <Tecnología>-- Influencia--El Salvador.
3. Comunicación intercultural--Investigaciones. I. Avalos, Marisela, coaut. II. Carballo, Willian, coordinador. III. Título.

ÍNDICE

Presentación

8

Los migrantes añoran; los
migrantes manufacturan
(contenido)

15

La diáspora salvadoreña y su
transformación de consumidora
nostálgica a creadora de identidad
nacional en redes sociales

Más allá de las fronteras:
el vínculo cultural de los
salvadoreños en Estados
Unidos

55

Estudio de seguimiento a la
investigación “Patria querida:
consumo cultural, identidad y
nostalgia de los salvadoreños
radicados en Estados Unidos”,
realizada en 2019

Invertir en la tierra
prometida

101

Análisis de la publicidad de la
industria inmobiliaria dirigida
a salvadoreños y poblaciones
con movilidad transnacional en
Estados Unidos



147

Los tres tikto-mosketeros

TikTok, migración e identidad: análisis de tres creadores de contenido salvadoreños radicados en Estados Unidos

179

Washington baila otra cumbia

Las nuevas narrativas de artistas salvadoreños entre la diáspora: los casos de la SalvadoReina y Lilo González Jr.

215

La experiencia mediática de las radios jornaleras en Estados Unidos

Otra comunicación para otros migrantes

237

Diseñadores salvadoreños por el mundo

Motivos, logros y desafíos de diez migrantes calificados

285

¿Quién soy yo?

Cómo la genealogía ayuda a migrantes a buscar su identidad a través de raíces familiares y arraigos materiales

Presentación

OTRA –NECESARIA– MIRADA SOBRE LA MIGRACIÓN

*Anduvimos errantes
años años años anduvimos errantes (...)
caminamos naciendo y caminando
soñando y caminando
pariendo y caminando
caminamos cantando y caminando
nada pudo detener nuestros pasos (...)
pero los nietos del jaguar
aún estamos aquí*

Pedro Geoffroy Rivas, fragmentos
de “Cuenta de la peregrinación”

Hablar de nuestros migrantes en El Salvador es, tradicionalmente, cuantificar su flujo, contabilizar sus remesas, perseguir sus dólares, sus votos, comercializar su nostalgia, vender su grito de gol o criticar sus nuevas costumbres. La migración suele ser el comodín por excelencia para justificar o explicar algunos de los fenómenos sociales o económicos que más nos cuesta entender: las pandillas, el desempleo, el consumismo, entre otros. Si bien ha habido esfuerzos importantes desde la academia, el periodismo y las artes por estudiar y dar una voz genuina a este fenómeno, lo cierto es que continuamos sin comprender sus múltiples dimensiones y haciendo lo más sencillo: amontonar a sus principales protagonistas en un recipiente al que etiquetamos con un romántico “hermanos lejanos”.

Pero otra mirada sobre la migración es necesaria. La evolución y expansión que en la última década han tenido las tecnologías de

la información y la comunicación, aunadas a un nuevo escenario político en nuestro país, han supuesto una profunda transformación en la relación entre El Salvador y sus migrantes. En su libro *Las leyes de la interfaz*, el profesor Carlos Scolari define las interfaces como redes de actores “que interactúan entre sí, mantienen diferentes tipos de relaciones y dan lugar a variados procesos”. Es así como puede haber interfaces de diversos tipos: “Desde interfaces educativas (aula, escuela, universidad) hasta políticas (agrupaciones, partidos, parlamentos), económicas (locales comerciales, empresas, mercados), culturales (museos, centros expositivos, bibliotecas) o urbanas (vecindarios, barrios, ciudades), entre otras”. En ese sentido, podemos entender la migración como una amplia y compleja interfaz, en la que numerosos actores e instituciones convergen, discuten, producen significados y manufacturan productos culturales. Una interfaz que evoluciona y se transforma permanentemente, y que merece ser estudiada en profundidad, desde diferentes ángulos.

Con el propósito de aportar miradas alternativas y novedosas al estudio de la migración (principalmente la que se asienta en Estados Unidos), en la Escuela Mónica Herrera destinamos nuestro fondo de investigación 2024 al apoyo de proyectos que abordaran este fenómeno desde la perspectiva de las industrias culturales y creativas y desde las identidades y narrativas que le dan su carácter. De dicha convocatoria resultaron seis artículos escritos por docentes e investigadores de nuestra Escuela, tanto de planta como hora clase; a los que sumamos otro material de dos docentes de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) y otro más de una investigadora costarricense, basado en su tesis doctoral sobre la cultura salvadoreña en la zona de Washington D. C. Estos ocho textos constituyen “Toma este tiktok, patria querida. Identidad cultural de la diáspora salvadoreña en tiempos de plataformas digitales”.

El libro aborda una dualidad que no es excluyente: cómo las personas salvadoreñas en el exterior no solo refuerzan la identidad nacional

a través del consumo de productos nostálgicos y de contenido informativo a través de internet, sino que, ahora, potenciados por plataformas digitales, también se vuelven agentes activos a través de la creación de contenido. Así, produciendo tiktoks, grabando cumbias que suben a YouTube o haciendo radio a través de redes sociales, entre otras prácticas contemporáneas, construyen nuevas identidades, ya sea para legitimar la idea de patria que el Estado, algunos medios e incluso la publicidad prioriza, o bien para re-imaginar esa nación o para resistir ante el poder.

Bajo este doble enfoque, el primero de los artículos lo firma Willian Carballo, nuestro director de Investigación. A manera de introducción, su texto se titula “Los migrantes añoran; los migrantes manufacturan (contenido). La diáspora salvadoreña y su transformación de consumidora nostálgica a creadora de identidad nacional en redes sociales”. En él, el autor revisa la teoría sobre el tema, analiza los datos presentados en el resto de los artículos de este libro y los refuerza con los resultados de un trabajo de campo cualitativo llevado a cabo en eventos culturales en Maryland y Los Ángeles; cruce de información que apunta a ese doble rol –consumidor nostálgico y agente activo– de las personas salvadoreñas en el exterior.

En un segundo artículo, titulado “Más allá de las fronteras: el vínculo cultural de los salvadoreños en Estados Unidos”, Jorge Castillo se concentra en el consumo. A partir de los datos de una encuesta, analiza cómo la diáspora mantiene sus raíces culturales al tiempo que se adapta a un entorno multicultural. Se trata de un seguimiento a un estudio de 2019, también de la Escuela, que permite exponer cómo muchos ámbitos del consumo cultural y nostálgico se han visto incluso reforzados en los últimos años.

A continuación, Emerson Contreras escribe “Invertir en la tierra prometida. Análisis de la publicidad de la industria inmobiliaria dirigida a salvadoreños y poblaciones con movilidad transnacional

en Estados Unidos”. Este trabajo identifica las narrativas presentes en anuncios digitales de proyectos habitaciones del Área Metropolitana de San Salvador, dirigidos a salvadoreños residentes en el exterior. Los resultados muestran mensajes construidos alrededor del lujo, la inversión y sus retornos, la nostalgia del volver y nuevos estilos de vida que les permite agregar un mayor valor a los proyectos.

El resto de los artículos se enfoca en ese migrante como agente activo de la salvadoreñidad. Primero, la investigación de German Rosa “Los tres tikto-mosketeros. TikTok, migración e identidad: análisis de tres creadores de contenido salvadoreños radicados en Estados Unidos” da cuenta de la representación y comunicación de la identidad salvadoreña por parte de tres creadores de contenido. Su trabajo muestra cómo este trío de trabajadores de la construcción recurre al humor para mostrar en redes sociales parte de lo que consideran significa ser salvadoreño migrante.

Por su parte, “Washington baila otra cumbia. Las nuevas narrativas de artistas salvadoreños entre la diáspora: los casos de la SalvadoReina y Lilo González Jr.”, de Mariángel Villalobos, analiza la transformación de la cumbia salvadoreña en un vehículo de crítica social entre la diáspora. Se trata de un extracto de la tesis doctoral de esta académica costarricense radicada en Estados Unidos, reformulado específicamente para este libro. Su trabajo muestra cómo el ritmo musical ya no solo aborda el amor, el desamor y la nostalgia por lo típico del país, sino también es una forma de contar lo que viven los migrantes, lo bueno y lo malo.

La siguiente investigación presentada lleva por título “La experiencia mediática de las radios jornaleras en Estados Unidos. Otra comunicación para otros migrantes”. Sus autoras, Fátima Peña y Amparo Marroquín, ambas representantes de una institución amiga, la UCA, utilizan la metodología de estudio de caso cualitativo para

examinar la producción de la Radio Jornalera. Se trata de un medio producido por hispanos de diferentes nacionalidades, incluyendo salvadoreños, que lucha por los derechos de los migrantes y por la transformación social.

Marisela Ávalos, por su parte, firma “Diseñadores salvadoreños por el mundo. Motivos, logros y desafíos de diez migrantes calificados”. Este texto tiene como objetivo descubrir los motivos de diez diseñadores salvadoreños para migrar a otros países, los retos a los que se enfrentan y los éxitos logrados. También cuenta cómo, algunos de ellos, tratan de impregnar la cultura salvadoreña y latina en los trabajos creativos que ejecutan, cuando esto es posible.

Por último, Rodrigo Arias explora cómo algunos investigan su pasado por cuenta propia o con apoyo de especialistas, gracias a recursos disponibles en internet. Su texto “¿Quién soy yo? Cómo la genealogía ayuda a migrantes a buscar su identidad a través de raíces familiares y arraigos materiales” explica de qué forma una masiva cantidad de material documental disponible en línea o en archivos físicos sirve como fuente de consulta para establecer conexión con los antepasados.

En nombre de la Escuela Mónica Herrera, invito a los lectores de este libro a recorrer sus capítulos con la intención de profundizar en un fenómeno complejo y con la ambición de enriquecer las discusiones que nuestra sociedad demanda.

Federico Harrison

Rector de la Escuela Mónica Herrera



LOS MIGRANTES AÑORAN; LOS MIGRANTES MANUFACTURAN (CONTENIDO)

*La diáspora salvadoreña y su transformación de
consumidora nostálgica a creadora de identidad
nacional en redes sociales*

Willian Carballo¹

Resumen

Las personas migrantes salvadoreñas ya no solo bailan cumbia, saborean pupusas, ven a su Selección y lloran -literal y metafóricamente- a la patria. Los migrantes hoy también crean tiktoks, graban canciones contestarias y producen radio para reivindicar su identidad y sus derechos y re-afirmar o re-imaginar a su nación. Este capítulo, que es también la introducción al libro, estudia esas transformaciones en la identidad nacional de la diáspora salvadoreña al entrar al segundo cuarto del siglo XXI. Para lograrlo, se revisan los resultados de los demás autores acá publicados y se realizó observación en festivales culturales en Maryland y California. Los hallazgos sugieren, por un lado, que sus altos consumos de narrativas a través de medios oficiales o de creadores de contenido replicadores, así como de publicidad en rubros como el inmobiliario, contribuyen, en parte, a que se haya incrementado el vínculo cultural con esa “patria nueva” que muchos youtubers, medios y el

1 Investigador, catedrático, periodista y ensayista salvadoreño. Es doctorando en Sociedad de la Información y el Conocimiento y máster en Comunicación. En la actualidad, es director de Investigación de la Escuela Mónica Herrera. Ha sido becario del Instituto Iberoamericano de Berlín; del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO); de la Universidad de Bielefeld, Alemania; del programa Autorregulación de Medios, de la Cooperación Sueca; y del programa ProGrant, del German Academic Exchange Service (DAAD).

mismo Estado relatan. Y por el otro, que las plataformas digitales han convertido a parte de la diáspora en productora de esa identidad nacional –o identidades–, ya sea para legitimar la visión oficial o para resistir ante ella o ante poderes hegemónicos.

Palabras clave: Identidad nacional, nacionalismo digital, migración, El Salvador, redes sociales

I. Un poema de amor y siete videos en YouTube: a manera de introducción

No todos los días se ve un verso del poeta Roque Dalton saltar del papel y hacerse carne. Sucedió el 8 de septiembre de 2024 en una verde explanada de una feria en Montgomery, Maryland, durante el Festival Salvadoreñísimo, en honor a la independencia patria. Entrada la noche, mucho después de que el músico Marito Rivera subiera a tarima a cantar “Malévola” y ya cuando Nory, cantante de Los Hermanos Flores, se pasaba toallitas húmedas en el rostro para desmaquillarse, a los músicos de la Orquesta San Vicente, encargada de cerrar, se les ocurrió tocar el himno nacional. Apenas soltaron las primeras trompetas, la mayoría endureció su postura con respeto y a otros se les agudaron los ojos. Se trataba de salvadoreños vestidos casi todos de azul y blanco. Compatriotas, varios con el rostro del presidente Nayib Bukele en la camisa o la bandera estadounidense zurcida con la salvadoreña colgándole como capa, que llegaron hambrientos de pupusas y patria desde las 11 de la mañana a celebrar a su país –o el de sus padres– en una nación que no es la suya –o sí–; y que se fueron hasta las 8 de la noche, saciados y ebrios de patriotismo, aunque más de uno también literalmente de cervezas. “Los que lloraron borrachos por el himno nacional” es el verso de Dalton en cuestión. “Poema de amor” es su título.

La interpretación del himno cortesía de la Orquesta San Vicente –no así los ojos húmedos– quedó grabada en la cámara de un youtuber

que, ese día, con su cámara empalada en la punta de un selfstick, registró la jornada: Henry Vlogs SV. Durante todo el día, el creador de contenido grabó el color y el sonido del festival. Distribuido en siete videos disponibles en su canal, el trabajo de este salvadoreño residente en Estados Unidos también muestra desde las colas para comprar pupusas de 5 dólares hasta señoras del área VIP bailando y cantando “Mi país”, mientras miraban sonrientes y en contrapicada a una Nory Flores vestida de azul. Con casi 20 mil suscriptores a marzo de 2025, Henry viaja cada cierto tiempo a El Salvador para grabar videos. La mayoría son recomendaciones turísticas. Tiene material sobre playa Las Tunas, en La Unión, o sobre la sopa de gallina que venden en Caluco, Sonsonate. Aunque también recorre los festivales que se organizan para salvadoreños en Maryland, Virginia, Washington D.C. y cercanías. Algunos de sus videos, como la presentación completa de la San Vicente, llegan a tener más de 175 mil vistas.

Los compatriotas vestidos de azul en el festival y los creadores de contenido como Henry Vlogs SV son dos caras que mostrar de una, en teoría, misma identidad nacional. Una, la más conocida, es esa nostálgica. La de los salvadoreños que manejan durante horas para ir a ver perder en Houston a la Selecta de Fútbol o se enfundan una camisa decorada con un gran torogoz –el ave nacional– y un águila –símbolo estadounidense– para ir a bailar cumbia a un festival en honor de la independencia patria en Maryland. El otro, aparejado con el desarrollo de las redes sociales, es ese migrante que hoy se ha vuelto un creador de contenido, y al hacerlo, redefine la forma de imaginar la nación. Ambos, con sus matices y complejidades, representan a esa persona salvadoreña en el exterior que hoy entra al segundo cuarto del siglo XXI más diversificado. Uno que llora, metafórica o literalmente, de nostalgia por su patria en sintonía con los mensajes que recibe. Otro que manufactura –produce– contenido sobre su país, y que, si hay suficientes vistas, también factura. Uno y otro que también pueden habitar la misma persona. Otro y uno

que pueden entremezclarse o moverse de un lado a otro con gran flexibilidad en esta elástica identidad nacional de las personas salvadoreñas en el exterior contemporáneas.

Imágenes 1 y 2: Contentos con Bravo y rodeados de Flores²



Asistentes al Festival Salvadoreñísimo en Maryland se tomaron foto frente al escenario donde cantaba la Orquesta de Los Hermanos Flores. Otros esperaron a que Mario Rivera, otro músico anfitrión, bajara de la tarima para tomarse con él una selfie.

Este texto, que sirve de lobby para entrar a los cuartos principales de este libro –que son los siguientes capítulos–, es un intento por entender la identidad nacional –¿o identidades?– de esa diáspora.

² Todas las fotografías que aparecen en este artículo fueron tomadas por Willian Carballo.

Para ello, se parte de una pregunta detonadora: ¿cómo ha cambiado la identidad nacional de las personas salvadoreñas en el exterior al entrar al segundo cuarto de siglo?

Para responderla, primero se establecen algunas coordenadas teóricas para intentar atrapar a ese escurridizo concepto de la identidad nacional. Luego se repasa lo que algunos estudiosos del tema han escrito sobre qué es la salvadoreñidad, primero en forma general y luego desembocando inevitablemente en el impacto que en ella ha tenido la migración. Y tercero, se realiza una re-lectura de los resultados de las investigaciones presentadas en este libro, las cuales, luego, se recomienda visitar para explorar a profundidad cada tema propuesto. Este proceso se complementa con un trabajo de observación propio, de carácter cualitativo, realizado entre agosto y septiembre de 2024 en dos celebraciones religiosas y cívicas –eufemismo para llamar a los festivales de cumbia, pupusas y nostalgia, que es lo que son–, las cuales permitieron entrevistar a compatriotas y verlos interactuar ahí donde Dalton se hace lágrima. Uno sucedió cerca de Washington D.C., en el ya citado evento en Maryland. El otro en Los Ángeles, a mitad del emblemático Venice Boulevard, para festejar el Día del Salvadoreño y al patrono del país, el Salvador del Mundo.

Imagen 3: Los Ángeles de la retaguardia



Asistentes al Día del Salvadoreño, en honor del Divino Salvador del Mundo, en pleno Venice Boulevard, de Los Ángeles. Al fondo, como inspeccionando desde lejos la escena, los rascacielos de la ciudad.

Este ejercicio permite ensayar sobre cómo se construye la identidad nacional en una comunidad a la que es más necesario que nunca seguirla comprendiendo. ¿Por qué más necesario que nunca? Porque en los últimos años ha ganado aún más peso, no solo en el país donde hoy viven, sino también fronteras adentro del territorio que dejaron. Peso económico –por el récord de más de 8 mil millones de dólares que enviaron en remesas en 2023 (BCR, 2024) y por sus inversiones en ramos como el inmobiliario³-. Peso político – por ese 97.9 por ciento de residentes en el exterior capacitados para ejercer el sufragio que votó por Nayib Bukele como presidente en 2024 y contribuyó a su triunfo (Sanz, 2024)-. Y peso cultural –por su amplio uso de redes sociales y medios de comunicación salvadoreños para estar conectados con sus familiares y su país y palear la nostalgia, pero también en doble vía (Marroquín, 2005; Huevo, 2009), por su influencia en el consumo cultural de sus seres queridos a quienes traen música, estilos de vestir y otros símbolos, gracias a espacios como las fiestas patronales (Marroquín, 2007)-. En otras palabras: economía, política y cultura se han visto influidas, de una u otra forma, por la diáspora salvadoreña. Y eso es casi todo el quehacer nacional.

Conocer, pues, cómo se manifiesta la identidad salvadoreña en esta comunidad es, de cierta forma, una manera de explicar lo que ha vivido el país en las últimas décadas y, particularmente, en los últimos seis años. Y entender lo que ha pasado en los últimos seis años, cuando el Estado ha intentado convencernos de que la nación debe refundarse⁴, es también importante para saber cómo ese mensaje cala en la diáspora. Y, sobre todo, cómo esta decide

³ Sobre el tema inmobiliario, ver el capítulo en página 101, firmado por Emerson Contreras, en este libro.

⁴ “Durante 200 años, la democracia fue una pantomima”, ha dicho el presidente Bukele, entre otras frases, para justificar su idea de refundar la nación (Prensa Asamblea Legislativa, 2021).

tomarlo activamente y crear sus propias formas de identificarse con El Salvador, algunas veces reforzando el mensaje y otras resistiendo.

II. La patria punto com: de la identidad nacional al nacionalismo digital

No podemos entender la identidad nacional si antes no entendemos las dos partes de ese concepto: identidad y nación. Aunque la primera puede tener diversos niveles –la del “yo”, la de la interacción con los demás más cercanos y la que se enclava en una estructura social (Côté & Levine, 2002)–, me interesa centrarme en esta última: la identidad social.

Richard Jenkins (2008) prefiere no colocarle apellido, pues entiende que toda identidad es social y por lo tanto sería redundante llamarla así. Dicho eso, la define como “nuestra comprensión de quiénes somos y quiénes son los demás; y recíprocamente, también es la comprensión que los otros tienen de sí y de los demás (incluidos nosotros)” (p. 18). Eso que suena enredado se entiende mejor si se ejemplifica: es como decir que nos identificamos como salvadoreños, en la medida que comprendemos que los otros son hondureños o mexicanos; al mismo tiempo que los oriundos de esas naciones también tienen claro quiénes son ellos y quiénes nosotros. Dicho de otro modo, es un juego de similitudes y diferencias. Ellos y nosotros. Y viceversa.

Esa identidad, sin embargo, no es fija. Autores como Benoist y Lévi-Strauss (Lévi-Strauss, 1974) y el mismo Jenkins (2008) tienen claro que se trata de un fenómeno en movimiento, maleable. Además, como explica Carlos Lara Martínez (2005), hay que entenderlo de forma integral. La identidad no puede ser vista solo como un fenómeno de rasgos biológicos o étnicos, del tipo “ser morenos”; ni solo culturalista, llámese “nos gustan las pupusas”; ni solo sociologista, es decir, cuando se privilegia la situación socioeconómica sobre el

sistema cultural. Más bien, explica, es la relación que surge entre todos esos elementos. Este autor agrega que esa relación, más su carácter histórico –en continua construcción y transformación– y su constante lucha de supremacías con otras identidades son también características primordiales de la identidad sociocultural.

Además, por su misma naturaleza, conviene hablar de identidades, así en plural. En palabras de Bello Suazo (2003), porque “el ser humano no se encuentra insoslayablemente sujeto a una identidad específica” (p. 103). Eso explicaría por qué una persona puede ser salvadoreña y no estadounidense, al mismo tiempo que se percibe migueleña y no santaneca o bien latina y no asiática; y a la vez sentirse parte de colectivos sociales o políticos, como movimientos de género, ideológicos o ambientales. Todo a la vez. Todo en conflicto. Como diría Castells (1997): “Tal pluralidad es una fuente de tensión y contradicción” (p. 28).

Castells, de hecho, reconoce tres tipos de identidades que pueden entrar en pugna: una legitimadora, introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender su dominación frente a los actores sociales. Otra de resistencia, generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos. Y una tercera que es la identidad proyecto. Esta ocurre cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social (Castells, 1997, p. 30).

¿Qué hay ahora de la nación? Gellner (1983) aporta dos definiciones que se complementan entre sí: primero, dos personas son de la misma nación si y solo si comparten la misma cultura, entendiendo por esta un sistema de ideas y signos, de asociaciones y de pautas

de conducta y comunicación; y segundo, si y solo si se reconocen como pertenecientes a la misma nación. Es decir, es importante “reconocerse” mutua y firmemente como miembros de un mismo grupo. Por otro lado, Anderson (1993) agrega que la nación tiene algunas características: es una comunidad política imaginada, limitada y soberana. Por “imaginada” se refiere a que los integrantes de una nación están conectados entre sí con personas que jamás han visto o verán (un salvadoreño en La Unión quizás nunca se cruce con uno de Ahuachapán, pero ambos se reconocen parte de la misma cultura nacional). En cuanto a “limitada”, quiere decir que tiene fronteras finitas donde no caben los otros (podemos amar a la cultura colombiana, pero no son “nosotros”). La soberanía tiene que ver con buscar ser libres. Y la comunidad está relacionada con el hecho de que la nación se concibe siempre como un compañerismo profundo y horizontal (Anderson dirá que así se entiende que muchos vayan a la guerra dispuestos a matar o morir, defendiendo esa comunidad imaginada).

¿Cómo se construye esa nación? Hobsbawm (1983) propone que a través de “tradiciones inventadas”. Con este término, el autor se refiere “a un grupo de prácticas, normalmente gobernadas por reglas aceptadas abierta o tácitamente y de naturaleza simbólica o ritual, que buscan inculcar determinados valores o normas de comportamiento por medio de su repetición” (p. 8). El ejemplo local más claro ocurrió cuando, a inicios del siglo XX, el Estado salvadoreño intentó –y en parte logró–, a través del apoyo de un grupo de artistas e intelectuales, que lo “indígena” fuera el sello de la cultura salvadoreña, al punto de que se llegó a “inventar” la heroicidad de un cacique como Atlacatl, con poco fundamento histórico, pero con su propias estatuas y mitología (López-Bernal, 2002). Esas tradiciones, sugiere Hobsbawm (1983), no se instalan solas. Más bien, los estados suelen recurrir a la escuela, a las ceremonias y, como ocurrió con Atlacatl, a la producción de monumentos para lograrlo.

Dicho eso, ¿qué entendemos, entonces, por identidad nacional? Siguiendo a Smith (1991), esta se compone de un grupo de presupuestos compartidos por un grupo: un territorio histórico o patria, recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública y común para todos, derechos y deberes legales iguales para todos los miembros y una economía unificada que permite la movilidad territorial de estos. Como propone Bauman (2003), la identidad nacional no fue algo que naciera de forma natural. Más bien, fue una idea de los Estados modernos para generar pertenencia entre los gobernados, para trazar el límite entre el “nosotros” y el “ellos”.

Las ideas del mismo Bauman (2003) y de otros autores como Martín-Baró (1990) y Castells (1997) plantean una visión menos estado-centrista en los tiempos modernos. A juicio de Martín-Baró (1990), la identidad nacional está compuesta por factores tanto objetivos como subjetivos. Los objetivos son aquellas características propias de un grupo, o de una serie de grupos, en un determinado país, llámese la geografía, la lengua, las raíces raciales comunes o las tradiciones; mientras que los subjetivos son aquellos que propician que las personas asuman como propia esa identidad, que tengan consciencia de ella. Citando a Herbert Kelman, el pensador asegura que la unidad étnico-cultural se desarrolla a través de los esfuerzos deliberados de quienes tienen el poder en cada país por ideologizar esas características comunes. Sin embargo, Baró matiza: sería simplista pensar que la mayoría de las personas asumen una identidad nacional solo como efecto de una manipulación social. “Si así fuera –señala–, esa identidad tendería a desaparecer tan pronto se alteraran esas condiciones objetivas de dependencia social. Pero como lo muestra la experiencia de muchos emigrantes o de grupos emancipados, eso no es así” (Martín-Baró, 1990, p. 150). Por lo tanto, concluye, la lógica de construcción de identidad nacional apunta a que, sin ignorar lo que de manipulación ideológica hay en ese proceso, “su desarrollo personal se asienta en significaciones más

particulares, en representaciones muy limitadas, pero que adquieren carácter nacional” (p. 150). Es decir, la búsqueda de la identidad nacional también es individual, familiar, local.

Castells (1997) también creía ya a finales del siglo pasado e inicios del presente que el enfoque centrado en el Estado ya no es necesariamente el dominante en el mundo actual. A su juicio, el Estado-Nación ha perdido fuerza como referente principal de la identidad –a la que llama proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural–. Fenómenos como la globalización, los flujos migratorios y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, sostiene este autor, han llevado a que los Estados-Nación se ocupen de una visión más globalista en perjuicio de una más unificadora y local. Como apoya Bauman (2003): “La globalización supone que el Estado ya no tiene el poder o el deseo de salvaguardar su matrimonio firme e inexpugnable con la nación” (p. 6). Según Castells, ahora surgen identidades varias –algunas individuales y otras comunitarias–. Entre ellas menciona las religiosas, las territoriales, las étnicas y de género, que aparecen como principios fundamentales de autodefinition; aunque también persisten las nacionales. En ese sentido, la migración y la globalización obligaron a redefinir las identidades. El resultado es lo que García Canclini (1990) llama culturas híbridas. Es decir, aquellas donde no hay pureza de una cultura, sino una mezcla continua de ellas, llena de conflictos y contradicciones. Básicamente, es lo que pasa con la comunidad salvadoreña en Estados Unidos. Esta interacciona con mexicanos, con asiáticos, con estadounidenses; a la vez que sus miembros se ven mediados por tradiciones autóctonas y tecnologías de la comunicación.

De hecho, diversos artículos más recientes sobre el tema coinciden en ello: la globalización, impulsada por las tecnologías digitales, no solo ayuda a reproducir imaginarios nacionales, sino que también crea nuevas herramientas para la creación de fronteras étnicas y nacionales (Yusupova & Rutland, 2021). Como aseguran Gündüz y

Erdem (2017), cuando apareció internet muchos científicos sociales predijeron que amenazaría la integridad cultural de las naciones. Se supone que las nuevas tecnologías de la comunicación conducirían a la fragmentación de esa sensación de pertenencia a colectivos de una nación; que, por ejemplo, hablar de una “salvadoreñidad” sería inútil en un mundo sin fronteras gracias a la web. Los autores, sin embargo, creen que esta herramienta en la era global de movimiento y desterritorialización se utiliza para fortalecer, en lugar de debilitar, tales identidades. Y se puede hacer incluso desde el Estado, aunque ya no exclusivamente.

Incluso surgieron nuevos conceptos. Uno de los más relevantes es el de “nacionalismo digital”. Según Piero Gayozzo (2022), el término se refiere a la expresión del nacionalismo en los tiempos en que proliferan los medios y las plataformas digitales. A su juicio, este no es necesariamente un fenómeno nuevo que ha surgido tras un silencio prolongado del fenómeno nacionalista, sino que es una renovación de dicho fenómeno social a partir de las tecnologías de la información disponibles. En efecto, desde inicios del presente siglo, autoras como Marroquín (2005) ya señalaban que los emigrantes participaban, cada vez más, de una vida dual y transfronteriza, lo cual es acelerado por las facilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y el abaratamiento de los costos del desplazamiento y de la comunicación. Sin embargo, ya avanzado el siglo, estas nuevas identidades nacionales muestran tres características particulares: la participación/diversificación, la fragmentación/polarización y la mercantilización/comercialización (Mihelj y Jiménez-Martínez, 2021). Para efectos de este texto, interesa rescatar la participación y la mercantilización.

La participación se relaciona con que el diseño participativo, la facilidad de uso y el (relativamente) bajo costo de las nuevas tecnologías digitales han producido un número mucho mayor de actores que contribuyen a la comunicación pública. En palabras de Jenkins

(2008), en esta nueva convergencia cultural, “en lugar de hablar de productores y consumidores de medios como si desempeñaran roles separados, ahora podríamos verlos como participantes que interactúan entre sí” (p. 15). De lo que hablamos, básicamente, es de prosumidores. De acuerdo con Mihelj y Jiménez-Martínez (2021), ese fenómeno ha permitido que más personas expresen sus identidades, incluyendo las nacionales. Citando a Kalim y Janjua, argumentan que el ciudadano común es actualmente un actor más significativo en el nacionalismo, dado que los medios digitales facilitan la construcción y difusión de un discurso democratizado desde la base. Incluso, los efectos democratizadores de las tecnologías digitales tienen el potencial de construir y comunicar versiones alternativas de la identidad nacional. Es decir, lo que Castells (1997), según vimos previamente, llama “identidades de resistencia”.

Claro que, como advierten Mihelj y Jiménez-Martínez y también lo ha hecho Jenkins, hay que ver con medida estas aseveraciones. Ni la participación del mundo digital incluye a todos ni todos participan al cien por ciento. Por un lado, porque muchas de las plataformas siguen siendo parte de grandes corporaciones, algunas veces aliadas con los gobiernos, por lo que ejercen todavía un poder superior al de cualquier consumidor individual (Jenkins, 2008, p. 15); además de que no todas las personas tienen el mismo acceso o competencias para manejar las tecnologías. Y por el otro, porque también los gobiernos procuran con toda su maquinaria imponer su propio tecno-nacionalismo. Esto es: la construcción, defensa y exaltación de la nación en el ciberespacio en función de los valores y criterios arbitrarios supuestos como propios de la nación (Gayozzo, 2022, p. 217). Gobiernos como el de El Salvador, por ejemplo, y particularmente el presidente Bukele, ha sabido leer muy bien el papel importante de la diáspora y por eso ha construido narrativas para conectar con ellos (Roque-Baldovinos, 2021). Es decir, vía internet, los estados-naciones pueden seguir procurando que imaginemos comunidades nacionales.

El otro elemento que, de acuerdo con Mihelj y Jiménez-Martínez, interesa rescatar de estos nacionalismos digitales es la mercantilización. La forma más visible de este fenómeno es cuando el entorno digital desempeña un papel importante en la difusión del nacionalismo de consumo; incluyendo apoyo a marcas nacionales, pero también boicots de consumidores dirigidos a marcas que se ven perjudicadas por su aparente asociación con países “enemigos” o cuyos propietarios se comportan de forma ofensiva para su nación. Sin embargo, hay otras formas en que este elemento se manifiesta. Plataformas como Facebook, YouTube y más recientemente TikTok entraron a incidir en este terreno. Estas, sobre todo Facebook, funcionaron inicialmente como herramientas de autoexpresión, pero pronto se convirtieron en instrumentos de autopromoción. De acuerdo con Van Dijck (2013), muchos usuarios, siguiendo el ejemplo de las celebridades, empezaron a moldear sus identidades en línea para ganar popularidad y, con suerte, alcanzar un nivel adecuado de reconocimiento y conexión para ser recompensados material o simbólicamente; es decir, ganar dinero y fama. De esta forma, el auge de las microcelebridades, así como la proliferación de la “diplomacia del selfie” –usar las redes sociales para crear un nuevo autorretrato o selfie de la nación o de los gobernantes (Manor, 2019)–, ofrecen más ejemplos de cómo la lógica de la autopromoción individual y su lógica comercial subyacente “se han infiltrado en diversos ámbitos de la vida social y el imaginario nacional en línea” (Mihelj y Jiménez-Martínez, 2021, p. 342).

En conclusión, como plantea Gayozzo (2022), el nacionalismo ha incluido los adelantos tecnológicos, ya sea como medios –como es el caso del nacionalismo digital– o como un componente importante de su corpus doctrinario –como es el caso del tecno-nacionalismo– (p. 219). En cualquier caso, la construcción de esas identidades nacionales ocurre mediada por esas tecnologías. Y como se verá más adelante, ya sea reforzando las ideas generadas por el Estado o bien resistiendo ante ellas, la participación de comunidades como las que

conforman los migrantes –con altos niveles de consumo de redes sociales y medios de comunicación salvadoreños– se ha vuelto parte fundamental de ese proceso identitario.

III. ¿Trabajador, sonriente, amante de pupusas y cumbiero? La controversial “identidad salvadoreña”

Que el salvadoreño es trabajador, come pupusas, baila cumbia e idolatra al exfutbolista “Mágico” González ha sido siempre la respuesta fácil cuando se pregunta por la identidad de las personas oriundas de esta tierra. Aunque diversos académicos que han estudiado el tema reconocen que muchos de esos elementos conforman parte de esa identidad, la mayoría coincide en que, en general, esta es principalmente difusa, débil e influenciada por otras más hegemónicas.

Ernesto Wauthion (1999), por ejemplo, cree que sí hay suficientes elementos históricos, culturales y naturales que nos definen e identifican como ciudadanos de esta república. Sin embargo, enfatiza que no hemos aprendido a identificarnos consciente y críticamente con nosotros mismos. Por consiguiente, explica, “en El Salvador hay una identidad nacional pero inconsciente y artificial, y mientras esto sea así esta será más desidentidad que identidad verdadera” (p. 505).

En ese mismo sentido reflexiona Vásquez Ruiz (2003). Él cree que el perfil de la identidad cultural salvadoreña es “un tanto difuso, ambiguo e incierto” (p. 11), una mezcla cultural del pasado y presente, debido a fenómenos recientes como la globalización y la migración, pero también más antiguos, como el mestizaje. A su juicio, según retoma de Severo Martínez, el mestizo no se siente indígena pero tampoco español, aunque por razones histórico-sociales busca identificarse con los segundos. Francisco Escobar (1994), escritor y académico, lo explicó de forma más poética, a su estilo: “La fusión de sangres y psiquismos de la cual habría de nacer la salvadoreñidad,

esa etnia maravillosa y oscura a la vez cuya identidad cultural es fácil de describir fenoménicamente, resulta a veces inasible a la hora de capturar sus hilos más esenciales” (p. 137).

Martín-Baró (1990) cree que la falta de una identidad definida puede ocurrir por dos razones: porque falten las condiciones objetivas o porque no se ha realizado una ideologización de esas condiciones. Así, el jesuita es crítico con la idea del “salvadoreño trabajador y alegre”. A su juicio, estas características identitarias, si bien parecen positivas, esconden una importante carga negativa: “somos” trabajadores, pero porque las circunstancias nos obligan a luchar por nuestra propia supervivencia; y también alegres, pero, para la mayoría de las personas, sobre un trasfondo de explotación y sufrimiento permanente. Se trataría de “falsas imágenes y estereotipos sobre sí mismo” (Wauthion, 1999, p. 505), que alimentan un patriotismo nacionalista extremista y encubren la realidad. En todo caso, en una sociedad tan desigual en términos económicos, sociales, políticos y culturales, dominada por la estratificación social, no se puede hablar de una “identidad cultural” generalizada para toda la población salvadoreña, sostiene Vásquez (2003). Más bien, propone este autor, se debe hablar de varias identidades: de clase, de grupo, de género, etc.

Otros textos combinan aspectos positivos con negativos. Según Escobar (1994), y dicho con su estilo, la salvadoreñidad a veces es concebida como “subalterna y secundaria respecto de etnias con mayor poder, bravucona, marginal y delincuentoide [...], capaz de hacer todo y de todo con tal de sobrevivir, emotiva y lacrimosa cuando recuerda el pequeño paraíso de su tierra” (p. 140). Un informe del PNUD, específicamente el capítulo escrito por Lara, López-Bernal y Baldovinos (2003), también añadió otra serie de representaciones que los salvadoreños suelen hacer de sí mismos y sus valores: son pragmáticos, supervivientes, sacrificados, autoritarios, solidarios; pero también violentos. En línea parecida, el literato Castellanos

Moya, conocido por sus críticas mordaces a los pilares de la identidad nacional en su obra *El asco* –“pupusas diarreicas”, le llama el personaje de ficción en esa obra al platillo–, explora en un ensayo sobre la identidad que la tragedia como hecho histórico colectivo está en la médula de esa identidad salvadoreña: guerra civil, terremotos, pandillas (Castellanos-Moya, 2021).

No todas son características y comportamientos conductuales. Como señala Erquicia (2014), los símbolos patrios –el himno, la bandera, el escudo, la flor y el ave nacional, además de las comidas tradicionales, en especial las pupusas, señala– se convierten en sinónimos de esa identidad nacional, remachados sobre todo por los textos escolares. “Se vuelven elementos fundamentales de toda esa simbología creada desde el Estado y legitimada por sus instituciones, entre ellas los museos; y que los hacen sentirse orgullosos e identificados con el ser salvadoreños” (Erquicia, 2014, p. 41).

En efecto, esa identidad suele ser construida a través de discursos políticos y escolares; pero también desde los mensajes mediáticos (Huezo, 1999). De hecho, González, Alvarenga, Reserve, Rodríguez, y Rivas (2005) consideran que el salvadoreño es bastante permeable al influjo de las empresas de comunicación masiva, en especial la televisión y el cine. Esta aseveración aplica, más recientemente, a las redes sociales digitales. Dicha permeabilidad ante los medios, prosiguen los autores, se traduce en conformismo y en ausencia de crítica ante los discursos. “Y el conformismo es, a la vez, caldo de cultivo de la mera imitación [...] La imitación, pues, define, en parte, a los salvadoreños” (p. 801). A similar conclusión han llegado autores como Vásquez (2003) y Bello Suazo (2003). El primero considera que la persona salvadoreña es fácil presa de las modas externas, de su adopción a la cultura norteamericana. El segundo argumenta que, ante la carencia de símbolos aglutinadores de largo aliento y una historia mitificada, pareciera que algunos sectores buscan su origen

fuera de su propio contexto histórico-social, o no aceptan su mestiza realidad. Esto “los lleva al fetichismo y asumir una frágil identidad” (Bello Suazo, 2003, p. 102).

Incluso, el autor Chester Urbina (2007) cuestiona la asunción de un futbolista como Jorge “el Mágico” González como un héroe deportivo nacional. A su juicio, ese fenómeno denota “la falta de claridad del Estado salvadoreño en la búsqueda de un referente identitario para la juventud, ya que no se ha comprometido en luchar por el cambio de las estructuras que generan la pobreza en el país” (párr. 19). En sus palabras, más que fortalecer un sentimiento de pertenencia colectiva, “el Mágico” constituye un ícono del salvadoreño que triunfa individualmente fuera de El Salvador. Este jugador fue muy admirado en España y otras partes del mundo en los años ochenta, pero también criticado por sus indisciplinas.

Por supuesto que la globalización, la guerra civil de los años ochenta, la migración y la urbanización del territorio han sido un terremoto para esa identidad salvadoreña desde finales del siglo XX e inicios del XXI (Huezo, 1999; Vásquez, 2003). Vásquez señala que ya quedó atrás el salvadoreño que vive en aldeas, en un ámbito netamente campestre, rodeado de mitos y tradiciones de marcada influencia rural. No es que ese mundo rural haya desaparecido, pero sí ha perdido relevancia territorial y cultural, asegura. Ahora, predomina un “nuevo salvadoreño” dentro de otro contexto más urbano y moderno.

Las migraciones son, quizás, el fenómeno que más ha modificado esa identidad. De acuerdo con Lara Martínez (2005), a principios del siglo XXI y en especial gracias a la movilización de cientos de miles de compatriotas hacia otros países, la identidad nacional salvadoreña se define a partir de la interacción con tres grupos etno-nacionales: el angloamericano (estadounidense-canadiense), el mexicano y el del resto de los países centroamericanos. Con los primeros –con

Estados Unidos, sobre todo-, el salvadoreño se asume a sí mismo como con carencias y limitaciones por la aplastante superioridad económica, política o diplomática de esta nación, es decir, es una dominación asumida. Frente a los mexicanos persiste una relación conflictiva, con una hegemonía no asumida donde se mezclan el resentimiento y rivalidad (en el fútbol de selecciones nacionales, por ejemplo) y la admiración (en especial a su música, su comida y su televisión). Mientras que con los centroamericanos se puede hablar de relaciones con cierto grado de igualdad (aunque, a veces, emerjan en la plática cotidiana diferencias marcadas, casi rivalidades, como con los hondureños o con los costarricenses). Y como muchos de esos encuentros ocurren en espacios “neutros”, como Estados Unidos, Huezó (1999) considera que en la identidad cultural de El Salvador y toda Centroamérica el país del norte ha desempeñado un papel inevitable.

Imagen 4: Salvadoreños y también “wachintonianos”



Académicas como Ana Patricia Rodríguez han adoptado el término “wachintonianos” para referirse a los salvadoreños en la zona metropolitana de Washington D.C. Esta es de las comunidades que más han transformado la cultura en la capital estadounidense y alrededores. En la imagen: cientos celebran la independencia salvadoreña en Maryland.

En ese contexto de movilización, los que se fueron se llevaron, por ejemplo, las pupusas y las expandieron internacionalmente. Pero, a través de las remesas y los envíos de productos desde sus países, también trajeron a El Salvador nuevos símbolos de moda y música, entre otros, en una especie de intercambio cultural (Marroquín,

2007). Así, el migrante viene a ser la condensación de un juego de espejos en los cuales se reflejan las viejas y las nuevas identidades (Huezo, 2009, p. 51).

En resumen, como aseguran Huezo y Marroquín en el capítulo sobre cultura del Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD (2005), la identidad no está definida mediante clichés del tipo “somos trabajadores y nos gustan el fútbol y las pupusas”: “La identidad o, más propiamente, las identidades salvadoreñas, han sido y serán –aseguran– la combinación dinámica de diversos elementos; y se verán favorecidas por una oferta de símbolos e imágenes que no tienen que ser inamovibles, y que no deben excluir el surgimiento de nuevas maneras de distinguirnos” (Huezo y Marroquín, 2005, p. 406). Además, para construir un nuevo “nosotros” los autores también hablan, entre otros aspectos, de una aceptación más plena de nuestras diferencias culturales, de fortalecer los vínculos sociales y de dotar a la familia de un rol protagónico. Y, sobre todo, entender que, en tiempos actuales, se entrecruzan lo local, lo regional, lo nacional y lo global.

Hablamos, pues, de una identidad compleja. Quizás no “desidentidad” salvadoreña, como sugiere Wauthion, pero sí bastante difícil de definir. Y al entrar al segundo cuarto de siglo, con el fenómeno migratorio teniendo tanto peso en la realidad actual y con tantos medios tecnológicos de comunicación al alcance para la mayoría, tanto de quienes están fuera como de los que están dentro de las fronteras, este fenómeno parece solo complejizarse más. Aunque, a la vez, eso sí, también se vuelve más interesante de estudiar. Así que estudiémoslo.

IV. Extrañar a la patria y también re-crearla: relectura de resultados

Hasta acá se ha establecido qué es la identidad nacional y cómo las migraciones, la globalización y las tecnologías de la comunicación

generan nacionalismos digitales. También se ha resumido que la salvadoreñidad es una identidad, por lo menos, difícil de bosquejar y altamente influenciada por la migración y los medios de comunicación. Ahora es momento de responder la pregunta que guía este texto: ¿cómo ha cambiado la identidad nacional de la diáspora al entrar al segundo cuarto de siglo?

De la mano del concepto de nacionalismos digitales, la respuesta apunta a un fenómeno dual, y por ello, también complejo. Estas comunidades, particularmente las que habitan en Estados Unidos, gracias a un amplio consumo de medios originados en El Salvador y del uso constante de redes sociales para interactuar con familiares y amigos en el país, continúan, por un lado, manifestando nostalgia y apego sentimental a la patria, lo que refuerza imaginarios de nación que el Estado fomenta también por vías digitales. Y por el otro, también destacan nuevas narrativas que ellos mismos, aprovechando la tecnología, crean, ya sea como reforzamiento de los mensajes nostálgicos de una patria “unida” y “nueva”; o bien, como forma de resistencia.

Para desarrollar estas ideas, como se adelantó, se recurre a los hallazgos que luego son profundizados por cada autor en el resto de los capítulos del libro. De igual forma, se hará un contraste con la teoría antes presentada y con lo observado en los festivales culturales de salvadoreños en Maryland y Los Ángeles, también ya descritos.

4.1 Una Kolashanpan y el Tío Frank: el migrante como consumidor nostálgico y de información

El texto basado en un trabajo cuantitativo desarrollado con una muestra de 1020 salvadoreños residentes en Estados Unidos, firmado por Jorge Castillo⁵, deja, entre otros puntos, dos ideas que pueden

⁵ Para mayores detalles metodológicos, ver página 70 de esta publicación.

ser útiles para propiciar el debate: primero, la diáspora residente en ese país mantiene –e incluso refuerza levemente en los últimos años, en algunos casos– sus vínculos culturales y su identidad con El Salvador. Y dos, su conexión a través de redes sociales y el consumo de información a través de medios de comunicación salvadoreños es importante para que esa relación se mantenga sólida.

Imagen 5: De las cumbres, sí señor

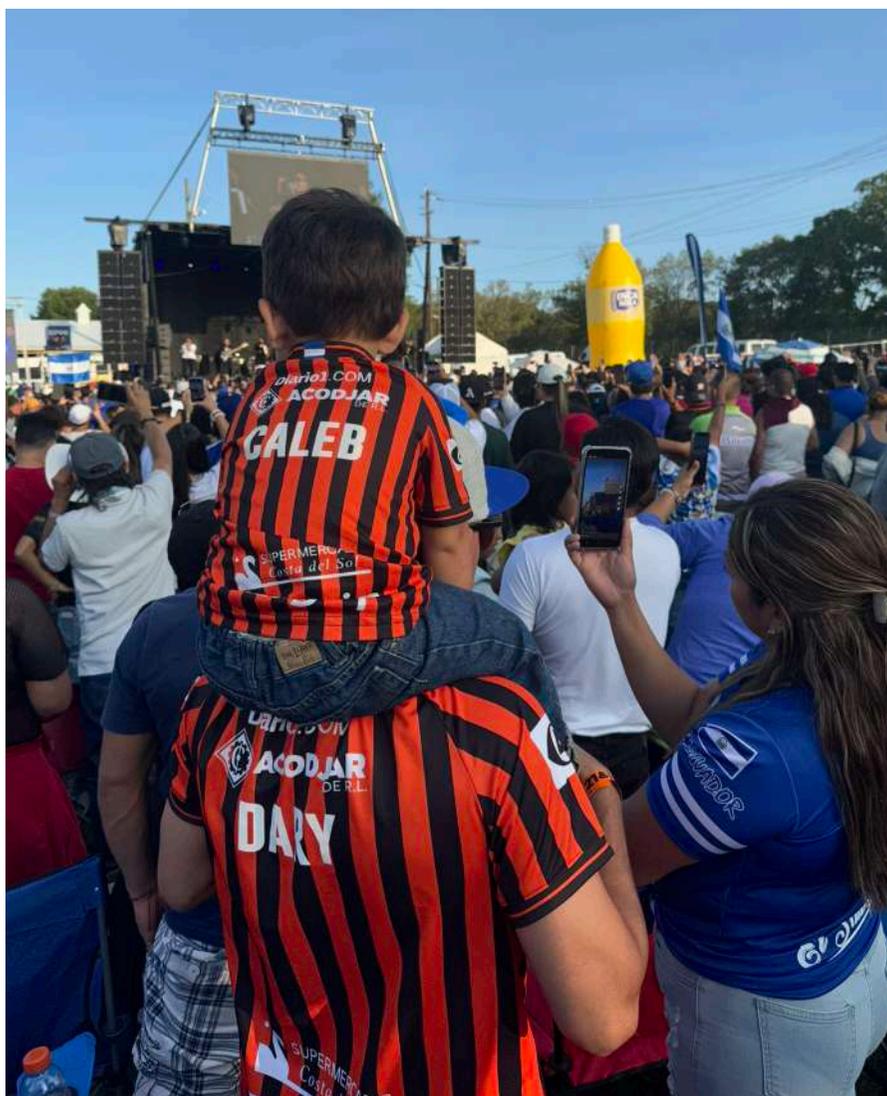


Los festejos en honor de El Salvador de Mundo, en Los Ángeles, incluyen puntos artísticos como danzas folclóricas. Estas recrean estampas típicas de esa identidad vinculada al campo que se construyó desde el Estado, con apoyo de artistas e intelectuales, a inicios del siglo XX.

De acuerdo con los resultados, por ejemplo, el 88 % afirma sentirse orgullosos de su país. Particularmente lo hacen de los lugares turísticos, de los compatriotas que triunfan en diferentes ámbitos y de las pupusas; pero también de que youtubers, sobre todo extranjeros, hablen bien de la nación que añoran. Por otro lado, pese a que muchos de los productos típicos salvadoreños pueden ser adquiridos en las ciudades estadounidenses, la mayoría sigue extrañando pupusas, sopas y hasta marcas de bebidas muy asociadas al país, como Kolashanpan. Además, 7 de cada 10 asegura oír música salvadoreña. Esto es más de quienes dijeron hacerlo en un estudio de 2019, siempre elaborado por Escuela Mónica Herrera (Carballo, 2019). También más de una cuarta parte de los consultados se mantiene pendiente del fútbol nacional y asiste a festivales conmemorativos de la patria, como los de Maryland o Los Ángeles, por ejemplo. Aunque levemente, los datos son superiores a los de hace seis años en ambos aspectos.

Imágenes 6 y 7: Águila migueleña en suelo de águila americana





En el festival en Maryland, abundaban asistentes con camisetas de equipos como Águila (en la imagen), Fas, Alianza, Firpo y la Selección; así como venta de accesorios relacionados a ellos.

El alto consumo de redes sociales y medios de comunicación vinculados con El Salvador sería una respuesta al porqué de ese vínculo sólido y en aumento. El 83 % de los encuestados asegura que se mantiene pendiente del acontecer político, social y económico

de El Salvador, dato que en 2019 era de 77 %. Sobre la principal fuente para estar informados, manifiestan que es lo que les cuentan amigos o familiares que viven en El Salvador (56.8 %). Le siguen, muy de cerca, los creadores de contenido a través de redes sociales como YouTube (53.8 %). Entre estos, la mayoría consume creadores de contenido de tipo turísticos donde se publicitan las bondades del país, sobre todo paisajísticas y de estructura para atraer visitantes (como Tío Frank, el más visto). Y entre los que acceden a material de tipo político, los primeros puestos de preferencia lo ocupan canales y páginas que basan sus mensajes en replicar la comunicación positiva generada por el Gobierno (Países y Olivares, 2023). Además, el Noticiero El Salvador y Diario El Salvador, administrados por el Estado, aparecen en los primeros lugares de preferencia junto a medios privados de gran tradición.

Estos datos sugieren, preliminarmente, que mucho de lo que piensan de la nación está filtrado por mensajes contruidos desde el Estado, algunas veces de forma directa en medios estatales y otras, la mayoría, a través de una red de creadores de contenido (youtubers, tiktoqueros, cuentas de Facebook) que replican los mensajes. En estos canales, la seguridad del país, los atractivos turísticos y en general una visión positiva sobre la nación es la principal narrativa. Es decir, estaríamos hablando de un tecno-nacionalismo (Gayozzo, 2022), en el cual las plataformas digitales permiten a los Estados reforzar el imaginario de la nación que quieren construir.

Este fenómeno explicaría, en parte, los incrementos en el sentimiento de conexión con la patria que muestran los datos de la encuesta y que también es visible en el terreno, en los festivales culturales visitados como los de Maryland o Los Ángeles. Estos eventos, hay que decirlo, siempre han sido lugar para expresar el amor a la patria de manera colorida. No es nada nuevo. Sin embargo, al preguntar a los asistentes sobre el presente que viven, es palpable esa sensación de satisfacción renovada por esa nueva patria que, según los mensajes oficiales, se

estaría refundando. De hecho, la mayoría considera al presidente Bukele el artífice de ese cambio. No en vano lo mencionaron, según la encuesta, como el salvadoreño que más los representa. Un dato cuantitativo que es observable cualitativamente, pues el del político es también el rostro individual que más reluce en los estampados de las camisas que portan muchos asistentes a los eventos culturales.

Imágenes 8 y 9: Águilas, torogoces y golondrinas impresas



Salvadoreños, tanto en el festival en Maryland como en Los Ángeles, lucen camisas con estampas alusivas a la cultura híbrida en Estados Unidos y a la política, incluyendo varias con el rostro del presidente Bukele rodeado de figuras del anterior ícono de su partido (golondrinas).

Este relato de “un país mejor” a veces es también reforzado por terceros, desde la empresa privada, por ejemplo. El artículo de Emerson Contreras, sobre las narrativas en los anuncios de Facebook e Instagram de los principales proyectos habitacionales del Área Metropolitana de San Salvador dirigidos a personas salvadoreñas en el exterior, arroja datos interesantes al respecto. Explica cómo la publicidad basa su oferta de vivienda en construir narrativas enfocadas en el lujo, nuevos estilos de vida con los que prometen

mejores retornos de inversión sobre los inmuebles. Es decir, de nuevo, construyen la narrativa de ese país soñado. Ese al que vale la pena volver o, por lo menos, en el que se debe invertir. Ese que hoy “se reconstruye”.

Finalmente, este interés por la patria lleva a muchos a explorar su propio pasado. Las tecnologías también son útiles para lograrlo. Por ejemplo, recurren a la genealogía, que como explica Rodrigo Arias en su texto a partir de tres casos de estudio puntuales, ayuda a las personas a comprender su identidad y fortalecer su sentido de pertenencia a través de la búsqueda de la ascendencia y descendencia familiar. Una serie de datos y documentos históricos digitalizados, como actas de nacimiento, de defunción o de matrimonio, disponibles de forma gratuita en internet, facilitan dicho proceso.

4.2 Toma este tiktok, patria querida: el migrante que crea contenido digital y, a veces, resiste

Como decían Castells y Martín-Baró, el Estado no tiene el monopolio de la creación de esas comunidades imaginarias en torno a la nación. Las comunidades organizadas y los individuos también son parte de ello. Aunque esta participación tampoco es nueva, sí es cierto que la popularización y la diversificación de las tecnologías de la información y la comunicación, particularmente las redes sociales, ha permitido a muchos ciudadanos tomar un rol más activo en la construcción de nuevas identidades nacionales. Sin caer en la falacia de que hoy “todos tienen acceso a crear” –pues no todos tienen las mismas competencias ni igual acceso a internet, como se ha dicho en el apartado teórico–, este fenómeno es muy visible entre la diáspora salvadoreña. Esta, como se explica en este libro, está muy conectada y bastante pendiente de la información sobre su país, además de muy vinculada culturalmente a través de su identificación con los símbolos de la nación.

En este libro hay varios casos que demuestran ese papel activo. El docente e investigador German Rosa, por ejemplo, estudió a tres albañiles salvadoreños que residen en Estados Unidos. Albañiles, pero, ahora, también tiktokeros. Bajo los seudónimos de Chumpe100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503, estos trabajadores de la construcción combinan su labor entre cemento y ladrillo con la creación de contenido humorístico para TikTok, en los que mezclan, además de concreto, su vida cotidiana como migrantes con la cultura popular que extrañan de El Salvador. Sobresale que en sus videos, y particularmente durante las transmisiones en vivo, recurren a reproducir muchos símbolos asociados a su nación. En sus escenografías, por ejemplo, casi siempre se luce la bandera nacional. También vestimenta y herramientas propias de ese El Salvador más rural que los intelectuales de inicios del siglo XX “inventaron”, para usar el término de Hobsbawm (1983). Así, estos salvadoreños migrantes no solo mantienen vínculos con sus comunidades de origen, sino que establecen y redefinen su identidad en un contexto global y digital. Como sostiene el autor del capítulo: sus publicaciones reflejan aspectos como la resistencia y la adaptación al lugar en el que ahora viven; y para ello utilizan recursos como el humor dentro del trabajo.

Enfocados en el mundo del diseño, la autora Marisela Avalos presenta en su capítulo cómo estas personas profesionales incorporan, algunas veces, parte de la identidad salvadoreña en sus productos. Aunque su texto se enfoca en los retos y logros de diez diseñadores que ahora se desempeñan laboralmente en diferentes países del mundo, algunos de ellos manifestaron que sus trabajos les permiten incluir “parte de su identidad como salvadoreña en sus proyectos”. Aunque es difícil lograrlo en ambientes multinacionales, algunos pueden incorporar sus raíces a través del color o confección de los personajes que crean en el trabajo, por ejemplo.

Este fenómeno también es visible en la producción musical. A partir de un estudio cualitativo basado en su tesis doctoral, Mariángel Villalobos muestra cómo la producción de una nueva cumbia salvadoreña ayuda a construir identidad desde la resistencia. Este ritmo musical es asociado, casi siempre, con la fiesta, la nostalgia y las tradiciones y comidas típicas del país, gracias a artistas crecidos en El Salvador, pero muy demandados en festivales en Estados Unidos y muy oídos en plataformas streaming, como Los Hermanos Flores, Jhosse Lora o Marito Rivera y su Grupo Bravo. En años recientes, sin embargo, algunos jóvenes migrantes o hijos de migrantes que residen en la zona metropolitana de Washington D.C. han transformado esa narrativa. Dos casos se exponen: Cindy Yomaira Zavala, conocida como La SalvadoReina, y Lilo González Jr. Ambos han resignificado el género para reflejar sus experiencias como salvadoreños en la diáspora y le han otorgado un carácter político que aborda las realidades más difíciles de la migración. Como concluye la autora: “Mientras el Estado salvadoreño ha promovido la cumbia para mantener a los migrantes conectados con la patria y fomentar el envío de remesas, estos músicos de segunda generación han utilizado el género para visibilizar las tensiones y desafíos de ser migrante”. Hablamos de resistencia.

Por otro lado, el texto de Amparo Marroquín y Fátima Peña expone cómo la Radio Jornalera, un esfuerzo de la Red Nacional de Jornaleros en Estados Unidos, ha reunido a trabajadores migrantes –muchos salvadoreños– que suelen ubicarse en las esquinas a la espera de ser contratados en construcción, jardinería y otros rubros. Gracias a las plataformas digitales y a la comunicación en general, estos luchan por sus derechos. Los resultados del estudio de caso desarrollado llevan a afirmar que estamos ante “una comunicación distinta, auténtica, innovadora, pero también anclada en las raíces de la cultura popular”, señalan las autoras. De esta forma, el esfuerzo es un claro ejemplo de comunicación alternativa. Una que se construye en la web y en las redes sociales donde transmiten y que recurre a

la música o a personajes del pueblo para resistir contra los mensajes hegemónicos y buscar la transformación social.

Finalmente, hay que recordar casos como el de Henry Vlogs SV, mencionado al inicio, y otros youtubers. Estos, aunque probablemente no desde la resistencia, también contribuyen a reconstruir narrativas identitarias. A través de sus videos, como los de los festivales culturales en Maryland con sus Hermanos Flores y Orquesta San Vicente, o de sus viajes a sitios turísticos de El Salvador, demuestran cómo algunos migrantes han aprovechado las tecnologías de la información y la comunicación para tomar protagonismo y crear su propio contenido. Uno que, aunque reforzando la idea de amor nostálgico por la patria en el sentido tradicional fomentado desde el Estado, es una muestra de este papel más activo de la diáspora al momento de ser protagonista y construir nacionalismo. En este caso, nacionalismo digital.

V. Conclusiones: creaciones para legitimar o para resistir

Todos los casos expuestos y que son desarrollados a lo largo de este libro permiten sustentar que la identidad nacional sigue en construcción desde ese ambiguo terreno en el que se mueven las personas salvadoreñas en el exterior. Y, además, que las plataformas digitales han sido clave en este proceso, lo que crea esos nacionalismos digitales de los que habla Gayozzo.

Este fenómeno no ha sacado del juego al Estado salvadoreño. De hecho, de acuerdo con los resultados de las investigaciones antes referidas, este, más bien, ha trasladado la construcción de imaginarios de una identidad nacional hacia el internet y las redes sociales de alto consumo por parte de la diáspora salvadoreña. Se trata de la aplicación del tecno-nacionalismo, según el enfoque propuesto por Gayozzo. Sin embargo, al mismo tiempo, los salvadoreños migrantes

en el exterior –particularmente los residentes en Estados Unidos acá estudiados– han tomado los recursos de comunicación que ofrece la tecnología actual (Mihelj y Jiménez-Martínez, 2021) para co-crear identidades, como sugiere Castells.

Algunos, como se ha visto, refuerzan la nostalgia por la patria que dejaron y promueven esa nación, según la narrativa, “nueva” o “refundada” que los discursos estatales también incentivan por vía digital. Es decir, en palabras de Castells, son identidades “legitimadoras”. Otros, en cambio, son “identidades de resistencia”. Con un mensaje político, incluso crítico y de lucha por los derechos de los migrantes, otros grupos de salvadoreños en el exterior han utilizado las plataformas digitales para expresar realidades menos nostálgicas y más dolorosas, pero necesarias. Eso sí, para hacerlo, recurren muchas veces a expresiones de la cultura popular, como el humor, la cumbia o la radiodifusión, pero ahora híbridas, en el sentido de García-Canclini, pues se mezclan con la cultura mediatizada y tecnológica. Sin embargo, aún no se puede hablar de una identidad de proyecto, de una nueva identidad construida, como propone la escala de Castells. Los esfuerzos son aún dispersos como para lograr ese fin.

Tampoco se trata de un migrante creador puro o de un consumidor a tiempo completo. Las personas que conforman la diáspora pueden adoptar ambos roles a la vez y no casarse con una sola forma de vivir su salvadoreñidad. Pueden mostrarse nostálgicos y pasivos, al solo consumir la música y comida que extrañan con el paladar cubierto de patria; y al mismo tiempo pueden elaborar activamente mensajes que secunden esa nación extrañada o bien que la cuestionen. También pueden ser uno hoy y el otro mañana. O en un video añorar y “llorar” a su tierra y la infancia que dejaron en ella, y en otro ser crítico con el país que están consumiendo desde la distancia; aunque predominen los primeros. Como ocurre con el concepto de identidad nacional, se trata de un fenómeno flexible, nunca estático,

en constante transformación, como los roles de estas comunidades de la diáspora.

Por otro lado, no menos importante es matizar que, al mismo tiempo, y como sugieren Mihelj y Jiménez-Martínez, este proceso de creación identitaria no está peleada con la mercantilización. Mientras producen contenido sobre la nación, los youtubers o los tiktokeros también pueden recibir retribuciones materiales (ganancia económica, patrocinios) y simbólica (fama, prestigio) gracias a las vistas, los likes, las descargas o las suscripciones. Este fenómeno tiene excepciones, como la Radio Jornalera, pensada como un proyecto comunitario y no comercial. Sin embargo, es tan cotidiano que agrega un nuevo nivel de complejidad al entendimiento de cómo se construye la identidad nacional en la actualidad. Tanto así que amerita trabajos investigativos más delimitados en el futuro.

En todo caso, como no puede ser de otra forma, lo discutido hasta acá y que se desarrolla a detalle en los siguientes capítulos son solo ideas que pretenden desatar una discusión mayor necesaria. Para ello, próximos estudios deberán tomar en cuenta también a salvadoreños en otros países: en España, en Italia, en Canadá, en Australia, en Suecia o donde sea que haya uno. De igual forma, próximos trabajos podrían profundizar en la construcción de identidad a través de otras narrativas utilizadas por las personas migrantes, como la periodística o la literaria.

Por lo pronto, hay evidencia para sugerir que el del segundo cuarto del siglo XXI no es un migrante que solo llora a la patria –“borrachos por el himno nacional”, agregaría poéticamente Dalton–. Ahora, más que nunca, gracias a la tecnología, también la crea, la confecciona, la manufactura. Y si los likes y las suscripciones van bien, incluso la factura.

VI. Bibliografía

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica.
- BCR. (26 de enero de 2024). Las remesas familiares superaron los US\$8,000 millones en 2023. Banco Central de Reserva <https://www.bcr.gob.sv/2024/01/26/las-remesas-familiares-superaron-los-us8000-millones-en-2023/>.
- Bauman, Z. (2003). Exclusión social y muticulturalismo. *Claves de Razón Práctica*(137), 4-13.
- Bello-Suazo, G. (2003). Identidad nacional y memoria colectiva: elementos para su discusión. En Ó. Martínez, *El Salvador. Sociología General* (pp. 100-115). Editorial Nuevo Enfoque.
- Castellanos-Moya, H. (2021). *Roque Dalton: correspondencia clandestina y otros ensayos*. Penguin Random House.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen II. El poder de la identidad*. Siglo Veintiuno.
- Côté, J. & Levine, C. G. (2002). *Identity Formation, Agency, and Culture*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Erquicia, J. (2014). La complejidad de las identidades vista desde la memoria colectiva. El caso de la localidad de Chalchuapa en El Salvador. *Revista de Museología Kóot*, 4(5), 38-48.
- Escobar, F. (1994). Los turbios hilos de la sangre. En *Cultura y desarrollo en El Salvador* (pp. 103-154). Konrad Adenauer Stiftung.

- García-Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Gayozzo, P. (2022). Tecno-nacionalismo y nacionalismo digital en la cuarta revolución industrial. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 213-220. [doi: http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.804491](http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.804491).
- Gellner, E. (1983). *Naciones y nacionalismo*. Alianza Editorial.
- González, L., Alvarenga, L., Reserve, R., Rodríguez, R. y Rivas, J. (2005). Los referentes simbólico-culturales de los salvadoreños II. *Estudios Centroamericanos ECA*, 60(683), 781-802.
- Gündüz, U. & Erdem, B. (2017). The concept of virtual nationalism in the digital age: Social media perspectives of Turkey. *Communication Today*(8), 18-29.
- Hobsbawm, E. (1983). Introducción. La invención de la tradición. En E. Hobsbawm y T. Ranger, *La invención de la tradición* (pp. 7-21). Crítica.
- Huezo, M. (1999). El Salvador y la construcción de la identidad cultural. *Encuentros*(34).
- Huezo, M. (2009). *Un pie aquí y otro allá. Los migrantes y la crisis de la identidad salvadoreña*. Centro Cultural de España de El Salvador.
- Huezo, M. y Marroquín, A. (2005). Migraciones y diversidad cultural: al encuentro de un nuevo Nosotros. En PNUD, *Informe sobre Desarrollo Humano, El Salvador 2005* (pp. 371-422). PNUD.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Jenkins, R. (2008). *Social identity*. Routledge.
- Lara, C. (2005). La dinámica de las identidades en El Salvador. *Estudios centroamericanos ECA*, 60(679-680), 437-450. <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/eca/article/view/5273/5239>.
- Lara, C., López-Bernal, C. y Roque-Baldovinos, R. (2003). Identidades, cultura nacional y diversidad cultural: las dimensiones olvidadas del desarrollo humano. Informe sobre Desarrollo Humano. PNUD.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *La identidad*. París: Grasset.
- López-Bernal, C. (2002). Identidad nacional, historia e invención de tradiciones en El Salvador en la década de 1920. *Revista Historia, enero-junio*(45), 35-71.
- Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan.
- Marroquín, A. (2005). Tres veces mojado. Migración internacional, cultura e identidad en El Salvador. *ECA Estudios Centroamericanos*, 60(679-680), 465-474.
- Marroquín, A. (2007). El Salvador del Mundo. Migración, cultura y fiestas patronales de los salvadoreños. *ECA Estudios Centroamericanos*, 62 (699-70), 41-62.
- Martín-Baró, I. (1990). ¿Trabajador alegre o trabajador explotado? La identidad nacional del salvadoreño. *Revista de Psicología de El Salvador*, 9(35), 147-172.
- Mihelj, S. & Jiménez-Martínez, C. (2021). Digital nationalism: Understanding the role of digital media in the rise of ‘new’

nationalism. *Nations and Nationalism*(27), 331–346. doi:<https://doi.org/10.1111/nana.12685>

Ponzanesi, S. (2020). Digital Diasporas: Postcoloniality, Media and Affect. *Interventions*, 22(8), 977-993. doi:<https://doi.org/10.1080/1369801X.2020.1718537>.

Prensa Asamblea Legislativa. (02 de junio de 2021). Presidente Bukele brinda rendición de cuentas ante nueva Asamblea Legislativa. *Asamblea Legislativa*. <https://www.asamblea.gob.sv/node/11257>.

Roque-Baldovinos, R. (2021). Nayib Bukele: populismo e implosión democrática en El Salvador. *Andamios*, 18(46), 233-255. doi:<https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.844>.

Sanz, J. (8 de febrero de 2024). Diáspora, ese país en el que Nayib Bukele tiene el 97.9 % de los votos. *El Faro*. https://elfaro.net/es/202402/el_salvador/27242/Di%C3%A1spora-ese-pa%C3%ADs-en-el-que-Nayib-Bukele-tiene-el-97.9-de-los-votos.htm.

Smith, A. D. (1991). *La identidad nacional*. Trama Editorial.

Urbina, C. (2007). Inventando un héroe nacional. Jorge “el Mágico” González y la identidad nacional salvadoreña. *efdeportes*, 12(14). <https://www.efdeportes.com/efd114/jorge-el-magico-gonzalez-y-la-identidad-nacional-salvadorena.htm>.

Van-Dijck, J. (2013). “You Have One Identity”: Performing the Self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*(35), 199-215. doi:10.1177/0163443712468605.

Vásquez, R. (2003). El debate sobre la identidad sociocultural salvadoreña en el contexto de la globalización: una aproximación teórico reflexiva. *Revista Theorethikos de la Universidad*

Francisco Gavidia (UFG, 5(17). [https://www.academia.edu/35598393/El debate sobre la identidad sociocultural salvadore%C3%B1a en el contexto de la globalizaci%C3%B3n una aproximaci%C3%B3n te%C3%B3rica reflexiva](https://www.academia.edu/35598393/El_debate_sobre_la_identidad_sociocultural_salvadore%C3%B1a_en_el_contexto_de_la_globalizaci%C3%B3n_una_aproximaci%C3%B3n_t%C3%B3rica_reflexiva).

Wauthion, E. (1999). La inevitable pregunta por la identidad. Introducción al tema, problema y estudio de la identidad. *Realidad, Revista de ciencias sociales y humanidades*(70), 471-532.

Yusupova, G. & Rutland, P. (2021). Introduction: Transformation of nationalism and diaspora in the digital age. *Nations and Nationalism*(27), 325–330. doi: <https://doi.org/10.1111/nana.12683>.



Foto de "El Mágico" tomada de portada El Gráfico, 23 de abril de 2013



MÁS ALLÁ DE LAS FRONTERAS: EL VÍNCULO CULTURAL DE LOS SALVADOREÑOS EN ESTADOS UNIDOS

Estudio de seguimiento a la investigación “Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos”, realizada en 2019

Jorge M. Castillo¹

Resumen

Este estudio explora el consumo cultural, la identidad y la nostalgia de los salvadoreños residentes en Estados Unidos, en seguimiento a la investigación “Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos”, efectuada por la Escuela Mónica Herrera en 2019. A través de una metodología cuantitativa descriptiva, basada en encuestas en línea, con una muestra de 1020 participantes, se analiza cómo la diáspora mantiene sus raíces culturales mientras se adapta a un entorno multicultural. Los resultados evidencian que el contacto con la cultura salvadoreña sigue siendo sólido a través del consumo de productos típicos, música y participación en eventos culturales, aunque se identifican diferencias generacionales. Además, los hallazgos muestran que, pese a los desafíos de la migración, los salvadoreños en el país

¹ Licenciado en Psicología que se ha dedicado por más de 30 años al diseño y ejecución de proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos, tanto a nivel comercial como académico. Ha sido catedrático por más de 10 años de asignaturas como Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercado e Investigación de Comunicación en la Escuela Mónica Herrera. Además, ha impartido cátedra de Psicología General, Psicología Social, Investigación Cualitativa y Cuantitativa y Psicometría en la Universidad Pedagógica de El Salvador.

norteamericano mantienen fuertes lazos con su patria, asegurando que su legado cultural se transmita a futuras generaciones.

Palabras claves: consumo cultural, migrantes salvadoreños, identidad cultural, nostalgia, consumo de medios, orgullo nacional.

I. Qué motivó el desarrollo de una investigación sobre los migrantes salvadoreños en Estados Unidos

En 2019, la Escuela Mónica Herrera llevó a cabo el proyecto “Patria querida” (Carballo, 2019), investigación mixta (cuantitativa y cualitativa) que proporcionó información sobre consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos. Si bien este estudio hace una descripción completa de los salvadoreños residiendo en dicho país, han transcurrido cinco años desde su ejecución y es importante hacer un seguimiento a fin de conocer la evolución que han tenido nuestros compatriotas a lo largo de estos años.

¿Por qué razón es importante? En primer lugar porque con el paso de los años viviendo fuera del país, los salvadoreños residentes en Estados Unidos van exponiéndose más a otra cultura y esto genera el interés de determinar si, con el correr del tiempo, se manifiestan cambios en la manera que perciben y actúan sus raíces culturales.

En segundo lugar porque en estos años El Salvador ha experimentado cambios como la disminución de la violencia en el país por el control del actuar de las maras, con la consecuente percepción de país más seguro y de crecimiento en atractivo turístico, gracias a la promoción, por ejemplo, del centro histórico de San Salvador, las playas y el surf, etc.; esto vuelve interesante conocer cómo los salvadoreños que reside en los Estados Unidos perciben estas transformaciones, y cuál es su actitud y expectativas hacia el país actualmente.

En tercer lugar, y no menos importante que los dos argumentos anteriores, porque la cantidad de salvadoreños viviendo en Estados Unidos sigue siendo importante y su aporte económico a El Salvador continúa siendo vital para el país.

Según la Encuesta de Población Salvadoreña en Estados Unidos, realizada en 2022 por la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) y el Banco Central de Reserva de El Salvador (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2024), se estima que aproximadamente 1.4 millones de salvadoreños residen en Estados Unidos. De estos, alrededor del 49.9% se encuentra en situación migratoria irregular; este dato considera únicamente a los salvadoreños nacidos en El Salvador que migraron. Un estudio del Pew Research Center estimó que para el 2021 había 1.3 millones de hijos de salvadoreños nacidos en los Estados Unidos, por lo que sumados padres e hijos estimaba la población de salvadoreños en 2.5 millones (Pew Research Center, 2023).

Según el estudio de Pew, la población salvadoreña en Estados Unidos se concentra principalmente en los estados de California, Texas, Nueva York, Maryland y Virginia, que albergan 1.5 millones de salvadoreños, que representa el 69% de los salvadoreños en los Estados Unidos.

Las remesas enviadas por los salvadoreños en los Estados Unidos a sus familias en El Salvador son una fuente crucial de ingresos para la economía salvadoreña. En 2023 se estima que las remesas alcanzaron un total de \$8.1 mil millones, lo que representó aproximadamente el 23% del PIB en el tercer trimestre de ese año (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2024). Además, es importante señalar que los salvadoreños en los Estados Unidos también contribuyen a la economía estadounidense a través de su trabajo en una variedad de industrias, incluyendo la agricultura, la construcción, la manufactura, los servicios de salud y los servicios personales.

A pesar de la distancia, los salvadoreños en Estados Unidos mantienen fuertes vínculos con su país de origen. Esto se evidencia en el envío de remesas, participación en actividades culturales y viajes frecuentes a El Salvador. Según el estudio “Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos” (Carballo, 2019), realizado por la Escuela Mónica Herrera en el 2019 y que sirve de línea base para la presente investigación, el consumo de productos culturales salvadoreños como música, gastronomía y medios de comunicación es una forma de mantener su identidad y conexión con la patria.

En el referido estudio de 2019 se identificó que las pupusas son el alimento más añorado, con un 77% de mención, seguidas por los mariscos y otras comidas típicas. Además, las playas salvadoreñas son el lugar que más orgullo genera entre los migrantes y es el destino preferido durante sus visitas al país. La música salvadoreña, especialmente la cumbia, se sigue consumiendo principalmente a través de plataformas como YouTube. Los migrantes salvadoreños no se desconectan del país, el 87% manifestó que siguen cuentas relacionadas con el país, principalmente a través de redes sociales. Este consumo digital permite a los migrantes mantenerse informados sobre la situación política y económica de El Salvador, así como participar en discusiones y mantener vínculos con su cultura. El sentimiento de nostalgia es significativo entre los migrantes; el 66% reporta sentir “mucho” o “muchísima” nostalgia por El Salvador. Este sentimiento se manifiesta en la participación en actividades culturales, consumo de productos salvadoreños y visitas al país.

En ese contexto, la presente investigación se plantea los siguientes objetivos:

- Determinar si hay cambios entre los resultados del 2019 y los hallazgos que se obtengan en esta nueva investigación.

- Establecer qué lazos mantienen con su país natal los salvadoreños que residen en Estados Unidos.
- Identificar si los salvadoreños que residen en Estados Unidos están pendientes de lo que ocurre en su país.
- Establecer a través de qué medios y con qué frecuencia se informan sobre lo que pasa en El Salvador.
- Identificar los lazos culturales que se mantienen vigentes y cuáles son sus principales añoranzas del país que los vio nacer.
- Cuáles son las opiniones y actitudes sobre los cambios en la situación general del país.
- Determinar si entre los migrantes salvadoreños existe interés en retornar a su país.

II. Diseño de la investigación

2.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada es concluyente, de carácter descriptiva y tipo cuantitativa; utiliza la técnica de encuestas en línea para la recolección de los datos.

2.2 Marco muestral

El marco muestral estuvo constituido por personas de ambos sexos, salvadoreñas, entre los 18 y los 60 años, que lleven residiendo de manera permanente más de un año en los Estados Unidos, sin importar su estatus migratorio.

2.3 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 1020 encuestas efectivas con un margen de error del 3.1% y un nivel de confianza del 95%. Debe señalarse que debido a que se utilizó el método de encuesta en línea, que es un tipo de muestreo no probabilístico, el dato de margen de error se utiliza como dato referencial del error estimado de los resultados.

2.4 Recolección de la muestra

La muestra fue levantada a través de una encuesta en línea, utilizando para ello un muestreo no probabilístico por conveniencia; se implementaron estrategias de anuncios segmentados en redes sociales y reclutadores residentes en Estados Unidos que invitaban a participar a miembros de la comunidad de salvadoreños en sus ciudades de residencia.

2.5 Instrumento de recolección y procesamiento de datos

Se utilizó una plataforma especializada en recolectar datos en línea, donde se programó una encuesta estructurada con preguntas cerradas en su mayoría, cubriendo los objetivos del proyecto de investigación. El tiempo promedio que llevaba contestar la encuesta fue de 21 minutos. La encuesta fue de carácter anónimo; se aplicaron únicamente preguntas filtro de género, edad y país de origen para garantizar que los sujetos de muestra cumplieran con las especificaciones del marco muestral.

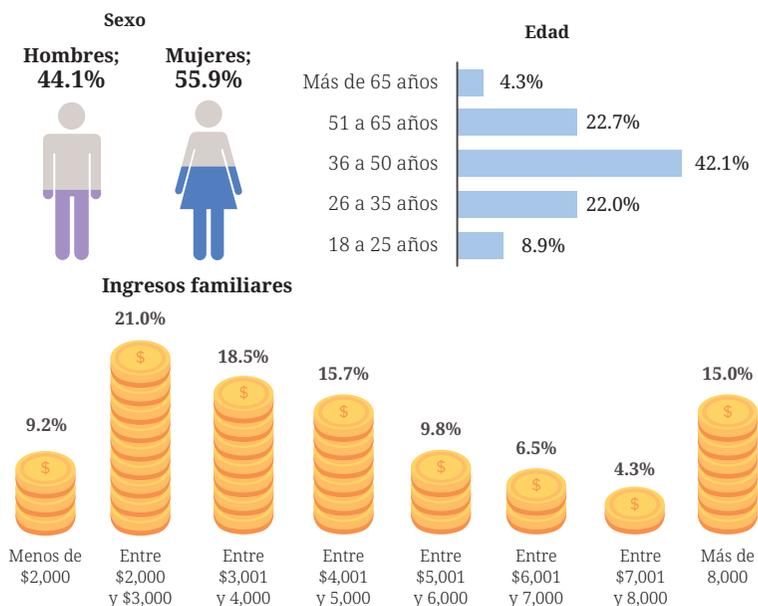
El proceso de análisis de los datos se realizó en el programa estadístico SPSS, procediendo desde esta aplicación a la limpieza, procesamiento y análisis de datos. Los datos se levantaron entre julio y octubre de 2024.

III. Resultados

3.1 Descripción de la muestra

Como se observa en el gráfico 1, la muestra estuvo conformada por un 55.9% de mujeres y un 44.1% de hombres. Por edad, el segmento con más incidencia fue el de 36 a 50 años con un 42.1% de la muestra, seguido de los segmentos de 51 a 65 y de 26 a 35 años con una incidencia de 22.7% y 22.0%, respectivamente. Es importante señalar que la participación fue por invitación a través de correo o de redes sociales, sin control directo sobre variables demográficas. En cuanto al ingreso familiar, sumando los segmentos con más incidencia, se observa que el 55.2% de la muestra tiene ingresos que oscilan entre los dos mil y cinco mil dólares. Es de destacar que un 15.0% de los encuestados declararon tener ingresos familiares por encima de los ocho mil dólares.

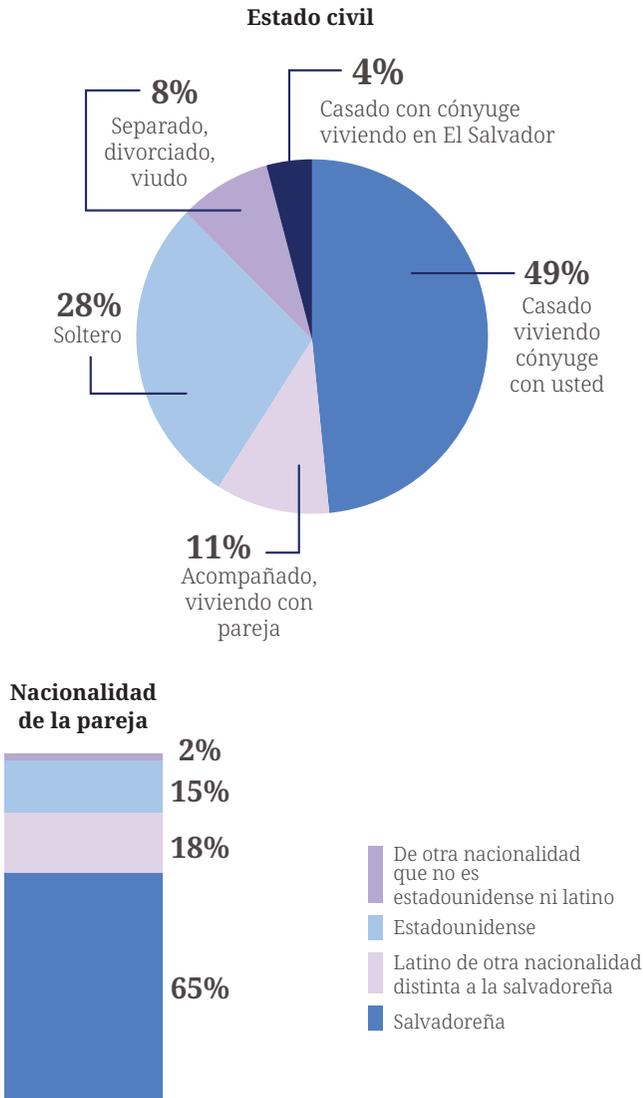
Gráfico 1: Descripción de la muestra



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

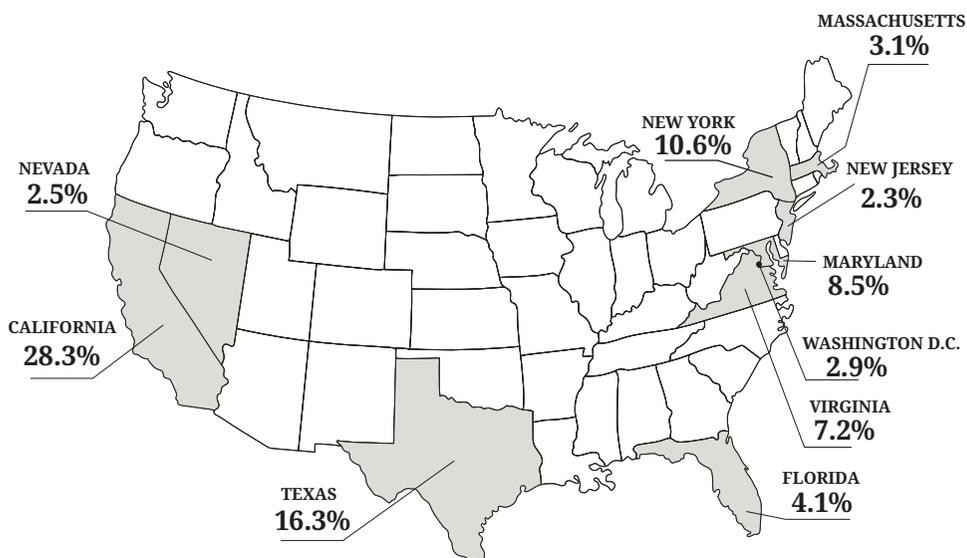
El 60% de los encuestados afirma que están casados o acompañados, y de estos, el 65% afirma que su pareja también es salvadoreña, mientras que un 18% afirma que es de otra nacionalidad latinoamericana; el 15% tiene una pareja estadounidense (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Estado civil de los encuestados



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

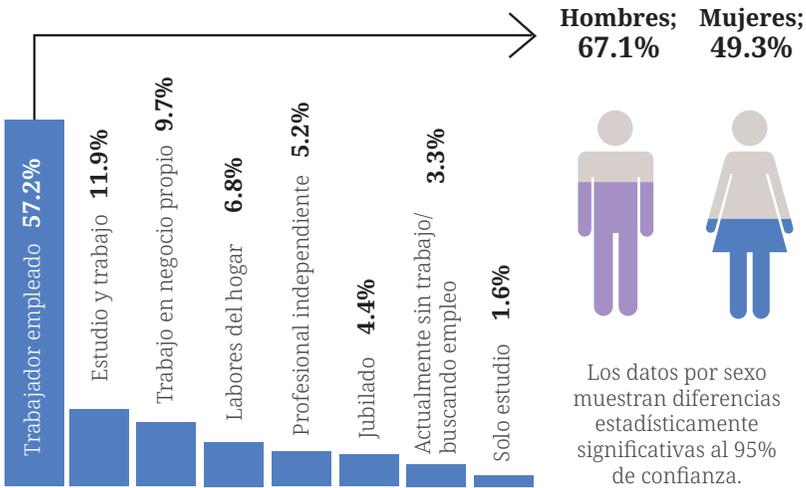
A continuación, se presenta un listado de los estados en que residen la mayoría de las personas encuestadas. Los estados que acumulan el 63.7% de los sujetos de muestra son California, Texas, Nueva York y Maryland:



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

El 57.2% de los encuestados se declara como trabajador empleado y un 11.9% afirma estudiar y trabajar. El 9.7% tiene un negocio propio y un 6.8% de la muestra afirma que se dedica a labores del hogar (todas las personas que señalaron esta ocupación son mujeres). Debe señalarse que entre los trabajadores empleados existen diferencias estadísticamente significativas por sexo, es mayor la incidencia de hombres asalariados versus las mujeres (ver gráfico 3).

Gráfico 3: A qué se dedican las personas encuestadas



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

3.2 Contacto con El Salvador

a) Incidencia de visitas a El Salvador

En la tabla 1 puede observarse, tanto para la medición del 2024 como la del 2019, la frecuencia con la que los migrantes visitan El Salvador. Es importante señalar que los resultados de ambas mediciones presentan diferencias estadísticamente significativas al 95% de confianza. Obsérvese cómo la incidencia de personas que no han visitado el país por no tener “papeles” se ha incrementado en 2024. A pesar de que la incidencia de no visita se ha incrementado, nótese que la frecuencia de visita durante el año es notoriamente mayor en el 2024 (15.3% este año versus 5.5% del 2019), lo cual permite afirmar que, entre los que sí visitan el país, la frecuencia de visita se ha visto incrementada.

Tabla 1: Frecuencia de visita a El Salvador, resultados de la medición 2019 versus 2024

Frecuencia de visita	2019	2024
No tengo “papeles” por lo que no he ido desde que vivo aquí	20.1%	29.3%
Al menos una vez al año	26.2%	24.2%
Más de una vez al año	5.5%	15.3%
Sí tengo “papeles”, pero no he ido desde que vivo aquí	15.2%	12.2%
Cada dos o tres años	15.9%	11.8%
Cada cuatro o cinco años	4.9%	3.0%
Cada seis años o más	0.0%	4.2%
Más de cinco años	6.1%	0.0%
No responde	6.1%	0.0%

Fuente: resultado de la investigación y Carballo (2019)

Respecto a los que no visitan el país por no tener “papeles”, para la medición del 2024 la incidencia es mayor entre las edades de los 18 a los 35 años, en donde al menos 4 de cada 10 no pueden visitar el país. A medida se incrementa la edad, esta proporción es menor (ver tabla 2).

Tabla 2: Frecuencia de visita a El Salvador por edad, medición 2024

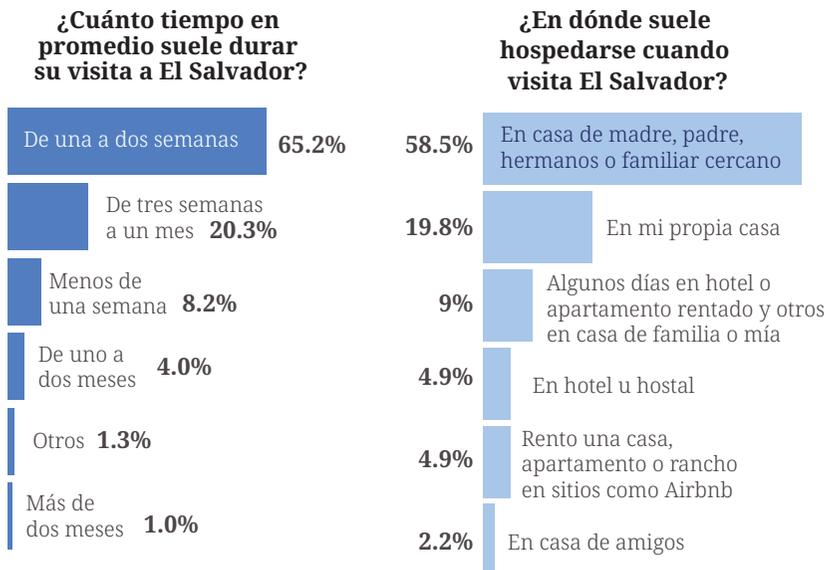
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
No tengo “papeles” por lo que no he ido desde que vivo aquí	45.1%	40.2%	32.4%	11.6%	4.5%
Al menos una vez al año	22.0%	24.6%	22.4%	25.9%	36.4%

Más de una vez al año	14.3%	12.1%	13.1%	22.0%	20.5%
Sí tengo “papeles”, pero no he ido desde que vivo aquí	15.4%	12.1%	11.9%	12.9%	4.5%
Cada dos o tres años	3.3%	8.0%	13.3%	15.1%	15.9%
Cada seis años o más	0.0%	1.3%	3.3%	8.2%	15.9%
Cada cuatro o cinco años	0.0%	1.8%	3.7%	4.3%	2.3%

Fuente: resultado de la investigación.

Seis de cada 10 encuestados que visitan El Salvador afirman que no tienen una temporada específica para visitar El Salvador, y 2 de cada 10 afirman que visitan el país durante Navidad. Estas proporciones no han cambiado con respecto a la medición del 2019.

Gráfico 4: Duración de visita a El Salvador y dónde se hospedan



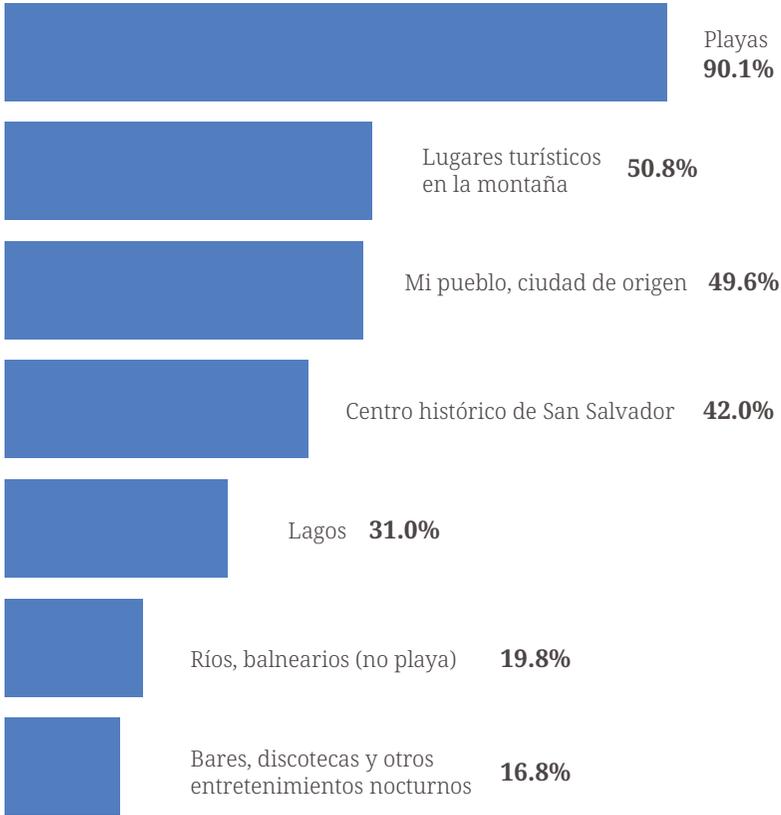
Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

En el gráfico 4 puede observarse que el 65.2% manifiesta que su visita a El Salvador es de entre una a dos semanas, seguido por de tres a un mes con una incidencia del 20.3%. El 58.5% afirma que cuando visitan El Salvador se hospedan en casa de sus padres o familiares cercanos, y un 19.8% se hospeda en su propia casa. Al comparar estos resultados con los del 2019 se observa una diferencia significativa en cuanto al lugar de hospedaje: para el 2019, el 86.5% se hospedaba en casa de padres o familiares y solo un 1% afirmaba que tenía su propia casa para quedarse. Esto indica que en los últimos cinco años muchos migrantes han adquirido su propia casa, lo que hace suponer que hay un interés de ellos en invertir en el país.

Otra variable que está influyendo en la disminución de migrantes hospedándose en casa de sus familiares es que en el 2019 únicamente el 3% afirmaba que se hospedaban en hoteles, mientras que actualmente un 9% divide su estancia entre el hogar de la familia y un hotel y un 4.9% decide quedarse solo en hoteles. Esto denota un cambio de hábitos que muy probablemente se explique debido a que, con una mayor percepción de seguridad en el país y una mayor promoción turística, los migrantes hoy en día se sienten más motivados a ver su viaje a El Salvador no solo como una visita familiar, sino también como una oportunidad para hacer turismo.

Playas, lugares turísticos en la montaña y su ciudad de origen son los sitios que más les gusta visitar cuando vienen a El Salvador. Estos sitios siguen siendo los mismos que más les atraían en el 2019, lo que cambia es el orden: la playa sigue siendo el mayor atractivo, pero hoy en día los sitios turísticos de montaña pasaron a ser su segunda opción preferida; y visitar su pueblo de origen, segunda posición en el 2019, hoy pasa a la tercera posición de interés. Otro cambio importante entre ambas mediciones es el atractivo que despierta el visitar el centro histórico de San Salvador, que no se incluyó en las opciones de 2019, lejos de ser la oferta turística que es hoy.

Gráfico 5: Lugares turísticos que les gusta visitar en El Salvador



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Las pupusas es la comida salvadoreña que más añoran los migrantes y es el plato que buscan comer recién arriban a El Salvador (ver gráfico 6); le siguen otros platos típicos, distintos platos de sopa, bebidas naturales, pan dulce y mariscos. Más allá del orden de algunas comidas y bebidas, excluyendo a las pupusas que en ambas mediciones es la preferida, no existen diferencias significativas en los resultados de ambos estudios.

Imágenes 1 y 2. Mezcla de ingredientes y culturas²

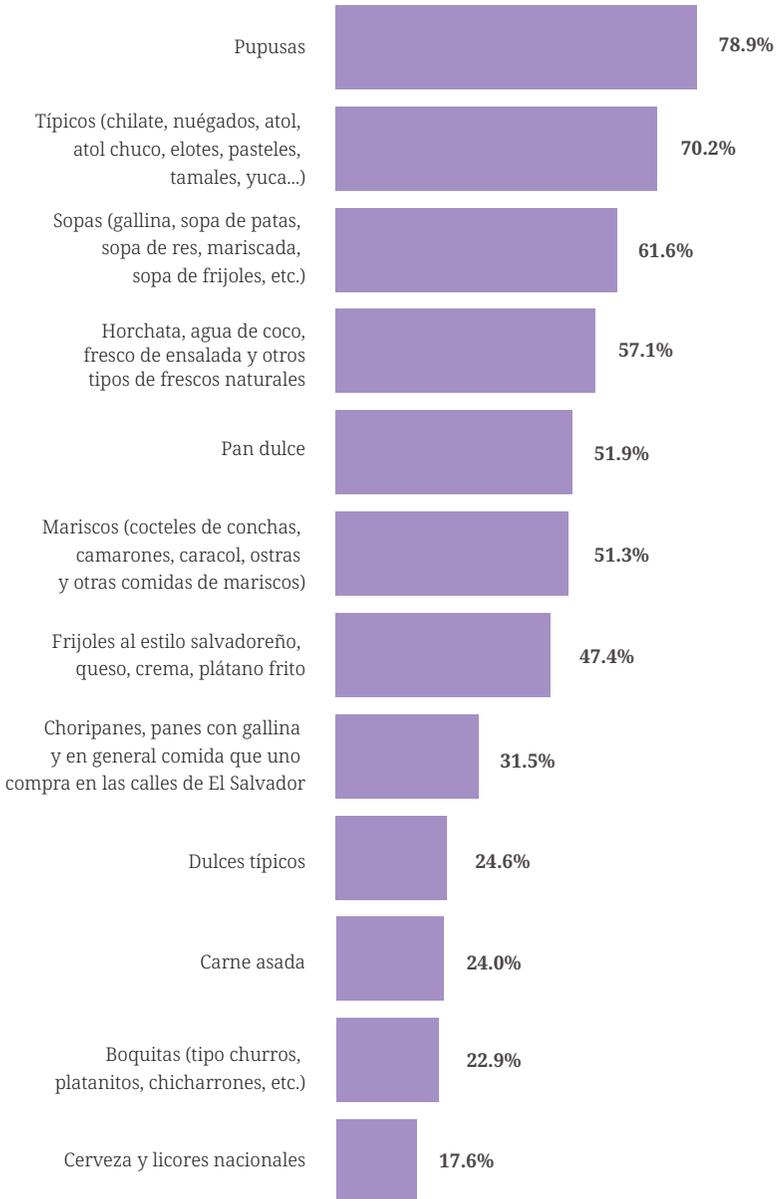


Muchos restaurantes en Estados Unidos sacian el hambre de comida tal como se prepara en El Salvador, pero no salen ilesos de la hibridación cultural que se vive en estas naciones. Para muestra, estos casos en el corazón de Washington D.C.

Cuando regresan a los Estados Unidos, el queso, dulces típicos, pan dulce, horchata, pupusas, Pollo Campero y tamales son los alimentos que, con más incidencia, suelen llevarse. Más allá de pequeñas variaciones en el orden de incidencia, esto no ha cambiado con respecto a los resultados del estudio del 2019 (ver gráfico 7).

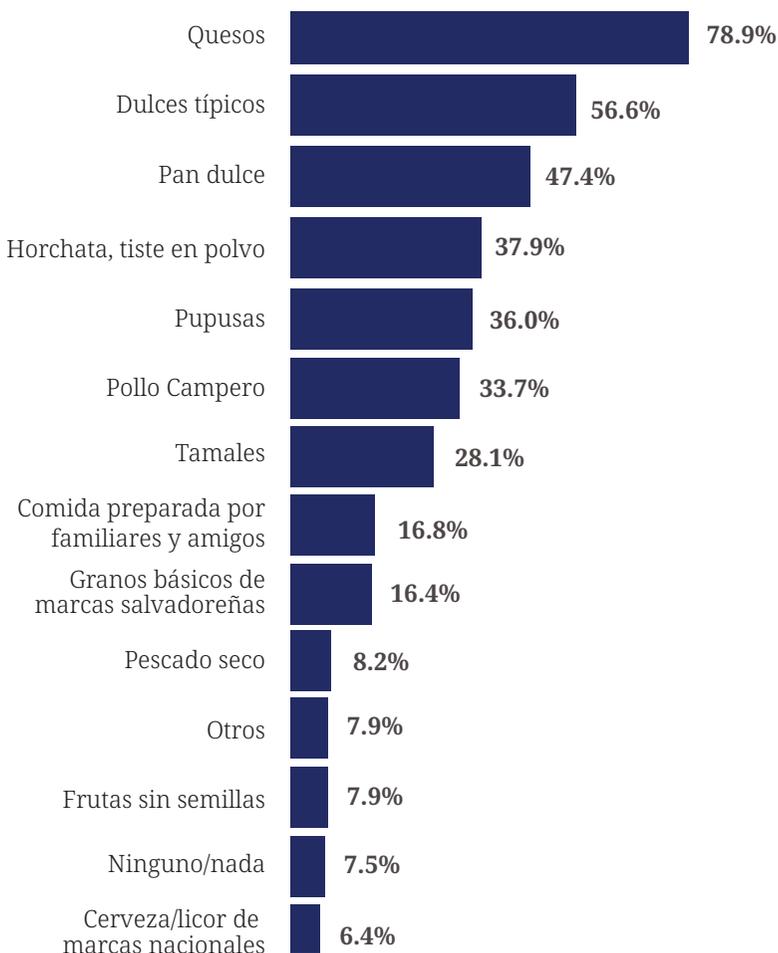
² Todas las fotografías que aparecen en este artículo fueron tomadas por Willian Carballo.

Gráfico 6: La comida/bebida que más extrañan de El Salvador



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

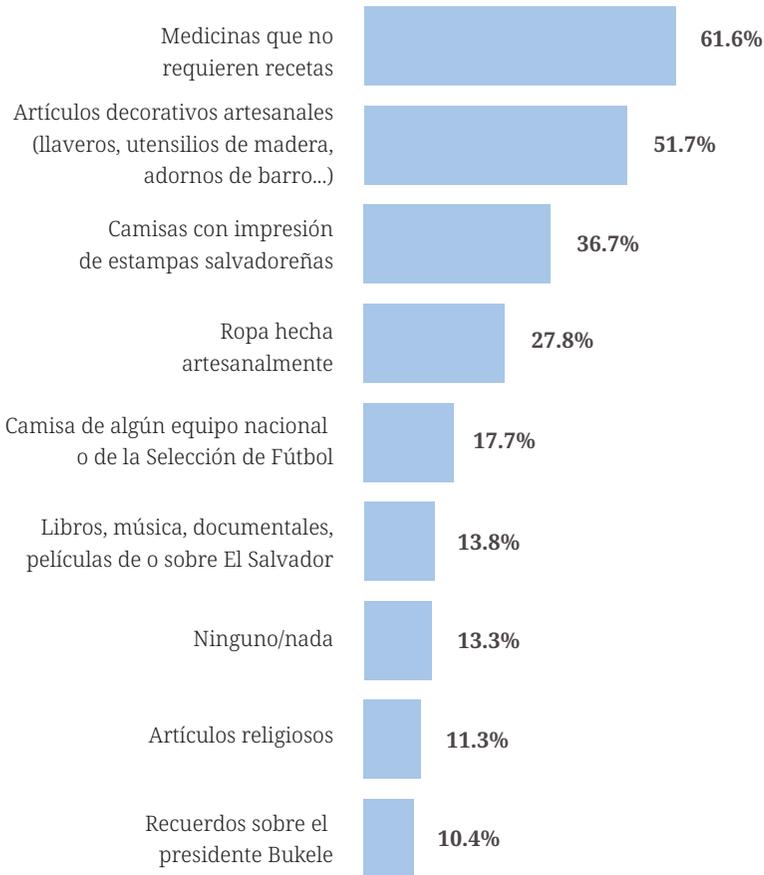
Gráfico 7: Alimentos que suelen llevarse cuando retornan a los Estados Unidos



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

En cuanto a productos no comestibles que se llevan cuando retornan a Estados Unidos, los resultados obtenidos en esta medición son similares a los del 2019; medicamentos, artesanías y camisas impresas con estampas salvadoreñas son lo que más suelen llevarse (ver gráfico 8).

Gráfico 8: Productos no alimenticios que suelen llevarse cuando retornan a los Estados Unidos

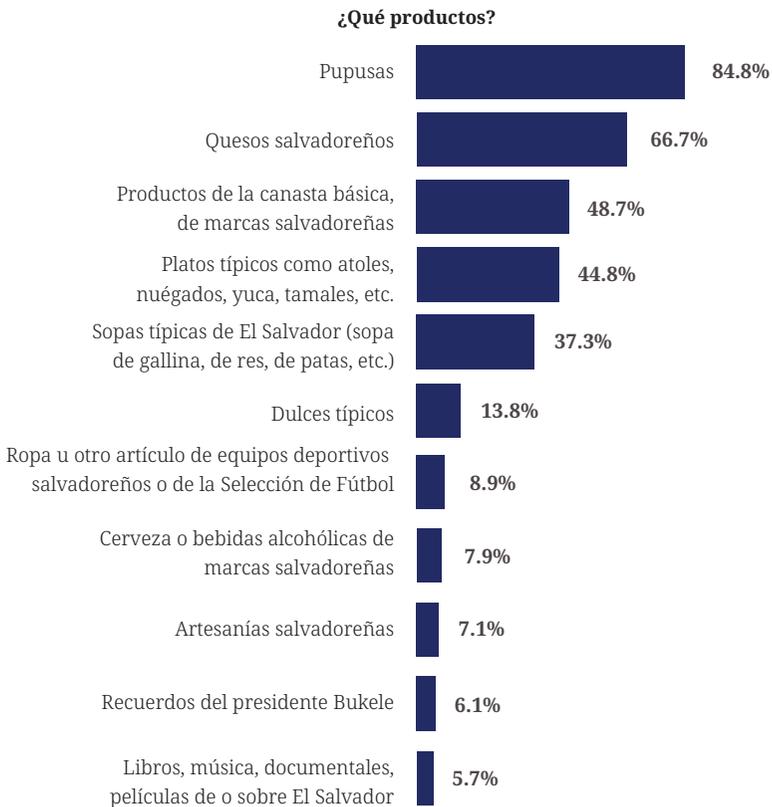
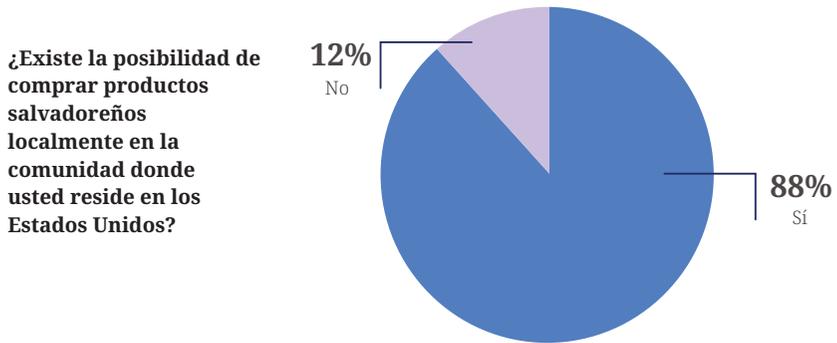


Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

b) Contacto con la cultura salvadoreña en Estados Unidos

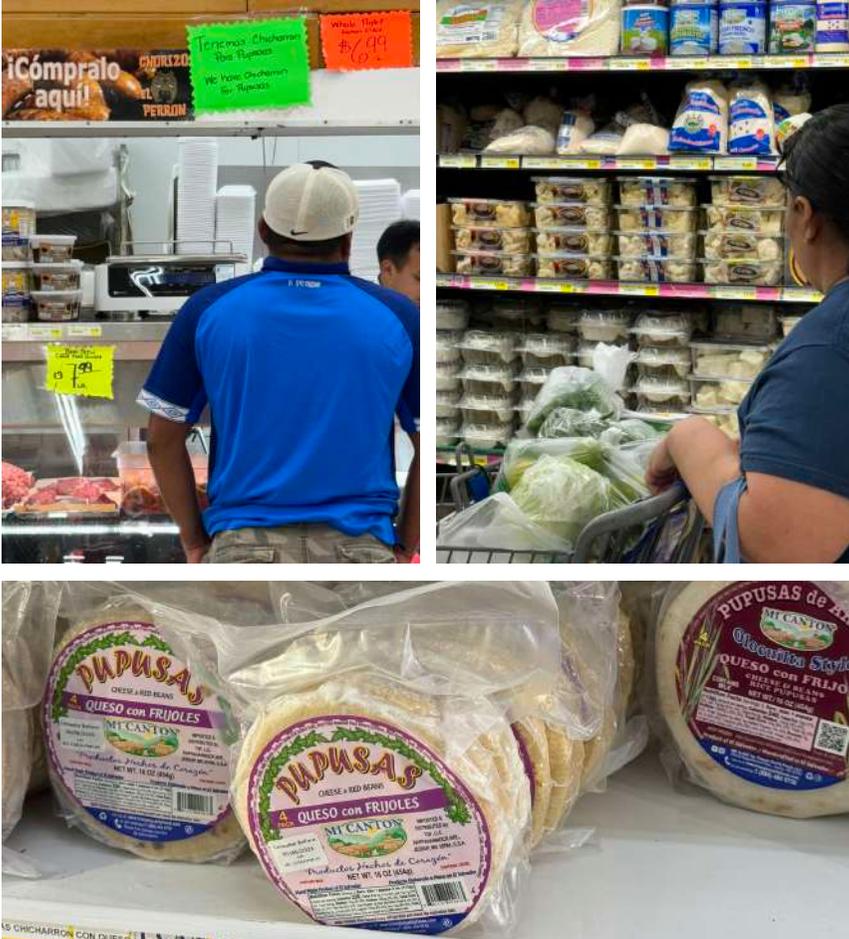
Los resultados del estudio del 2019 se ven confirmados en el 2024, los salvadoreños en Estados Unidos tienen acceso a productos y costumbres alimenticias salvadoreñas; el 88% afirma que tiene la posibilidad de comprar productos salvadoreños en las comunidades de las ciudades en que residen (ver gráfico 9).

Gráfico 9: Productos salvadoreños que pueden comprar en los Estados Unidos



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Imágenes 3, 4 y 5. Ir al súper por “lo nuestro”

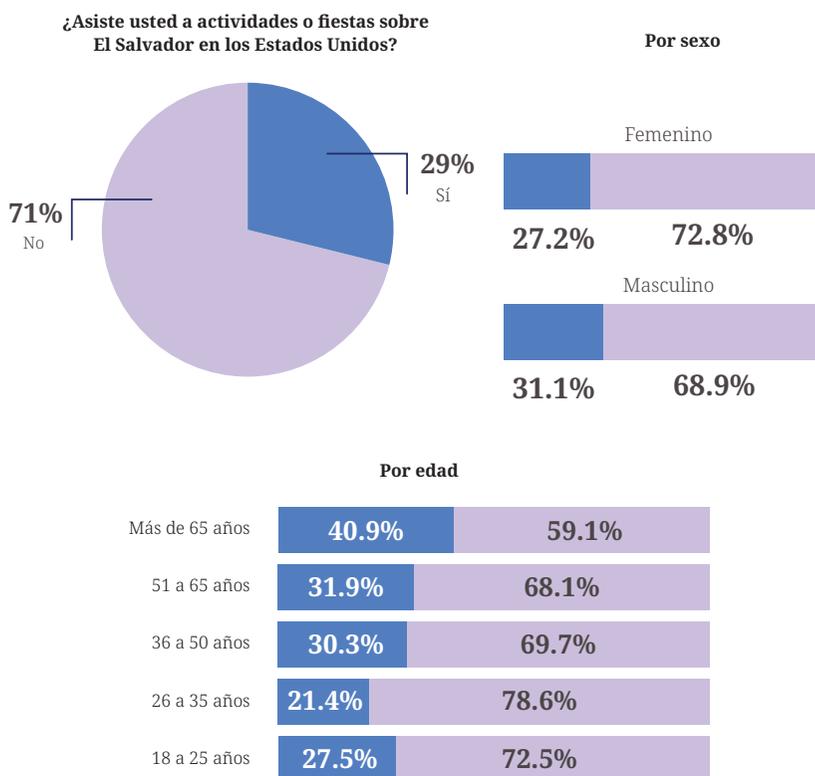


En ciudades de Maryland, Virginia, Nueva York, Texas y California, entre otros estados, abundan supermercados especializados en productos latinos. Estos ofrecen gran variedad de marcas vinculadas con El Salvador.

El asistir a fiestas o actividades sobre El Salvador en las ciudades en que viven tampoco muestra diferencia significativa entre los resultados de la medición del 2019 y los de la investigación actual. En el 2019, el 28% manifestó que asistía a este tipo de eventos; en el 2024, la incidencia es del 29%. Resulta interesante, con respecto a los hallazgos de esta investigación, que sí hay diferencias en la

edad. Obsérvese en el gráfico 10 cómo la incidencia de asistencia es mayor entre las personas de más de 65 años (40.9%), incluso desde los segmentos mayores de 35 años la participación es más alta con respecto de los más jóvenes. Por otra parte, debe señalarse que estas diferencias son significativas solo en edad; en cuanto a sexo, la incidencia es levemente superior en hombres, pero sin llegar a ser estadísticamente significativa.

Gráfico 10: Incidencia de asistencia a actividades relacionadas con El Salvador

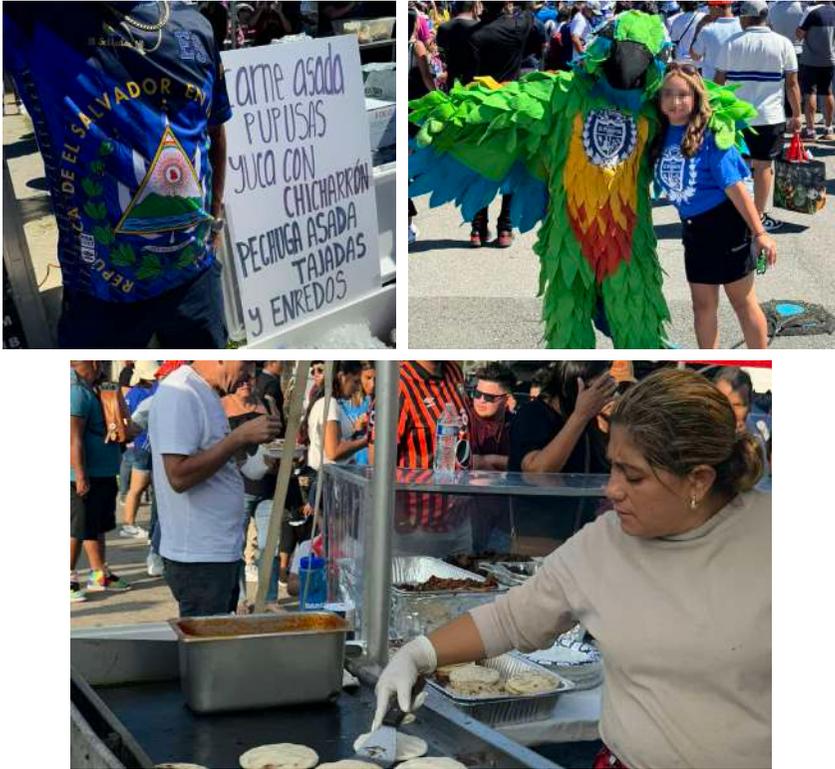


Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

De las personas que asisten a estas actividades, el 57% lo hace al menos una vez al año; a las que más asisten son las fiestas conmemorativas de la independencia, seguidas de actividades culturales (ver gráfico

11). En cuanto a las actividades culturales, no hay diferencias significativas con respecto a 2019, por lo que se puede afirmar que con el paso del tiempo el interés por participar se mantiene igual.

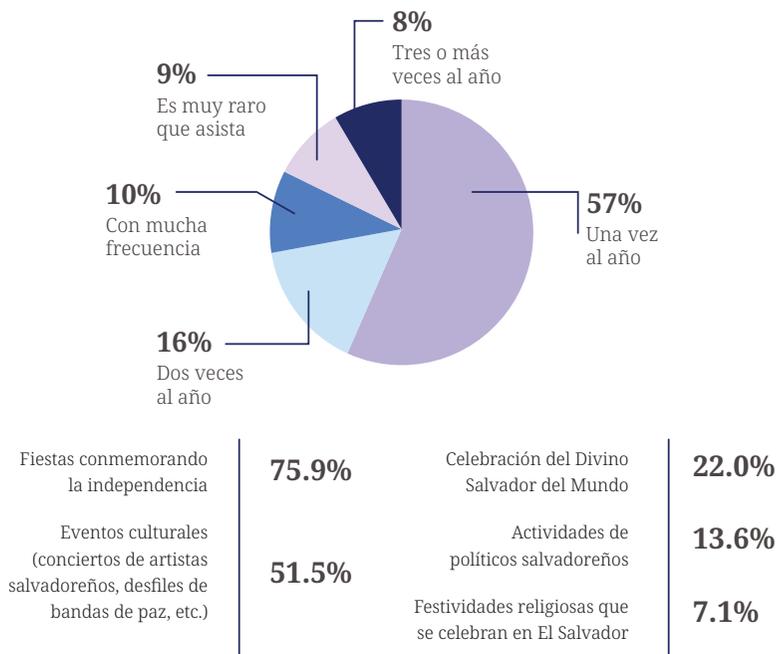
Imágenes 6, 7 y 8. Festivales de la nostalgia



Entre agosto y noviembre, en las ciudades con más concentración de salvadoreños, se suelen celebrar festividades culturales por la independencia, las fiestas agostinas o el Día del Salvadoreño en el Exterior. En ellas, abunda la comida típica, la música de artistas nacionales y diferentes entretenimientos de alta carga simbólica.

En lo que sí se observa una diferencia significativa es en la incidencia de asistencia a fiestas conmemorativas de la independencia, que en el 2019 presentaba una incidencia del 58.8% y en el 2024 es del 75.9%, con un incremento de 17.1 puntos porcentuales.

Gráfico 11: Frecuencia y actividades a las que asisten

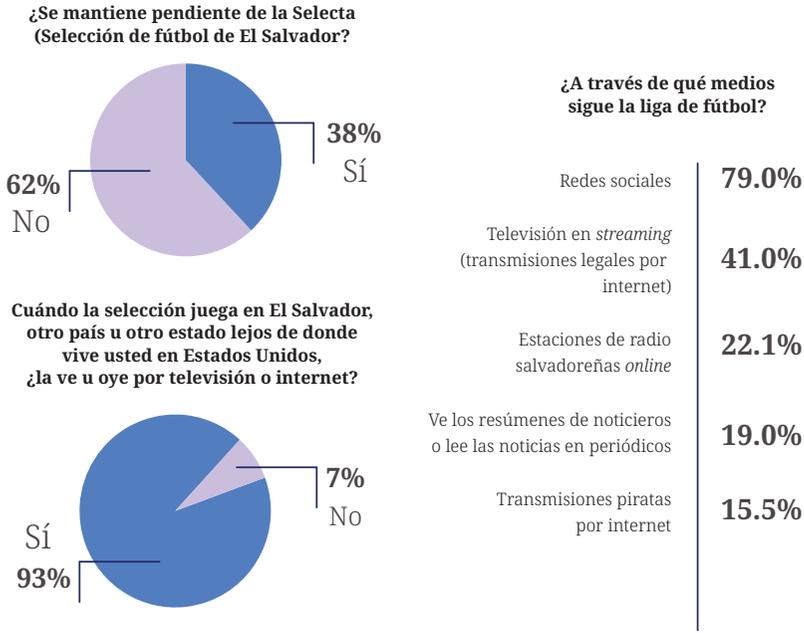


Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

El fútbol nacional fue en el estudio del 2019 otra actividad que interesaba a los salvadoreños residentes en Estados Unidos, el 22% seguía este deporte por televisión o redes sociales. En esta investigación, aunque al comparar los resultados no existe una diferencia estadísticamente significativa, se observa un leve incremento de 6 puntos porcentuales, el 28% afirmó que siguen el fútbol nacional; los equipos Águila, Alianza, Fas y Firpo, en ese orden, son los que tienen más seguidores.

Las redes sociales son el medio a través del que dan seguimiento al fútbol nacional (79%) y un 41% afirma que ven los partidos a través de transmisiones en streaming legales. Los partidos de la Selección Nacional son seguidos por el 38% de los encuestados, porcentaje similar al observado en los resultados del 2019 (ver gráfico 12).

Gráfico 12: Medios por los que sigue el futbol nacional



Fuente: resultado de la investigación. Base: 290 personas encuestadas.

c) El orgullo de ser salvadoreño

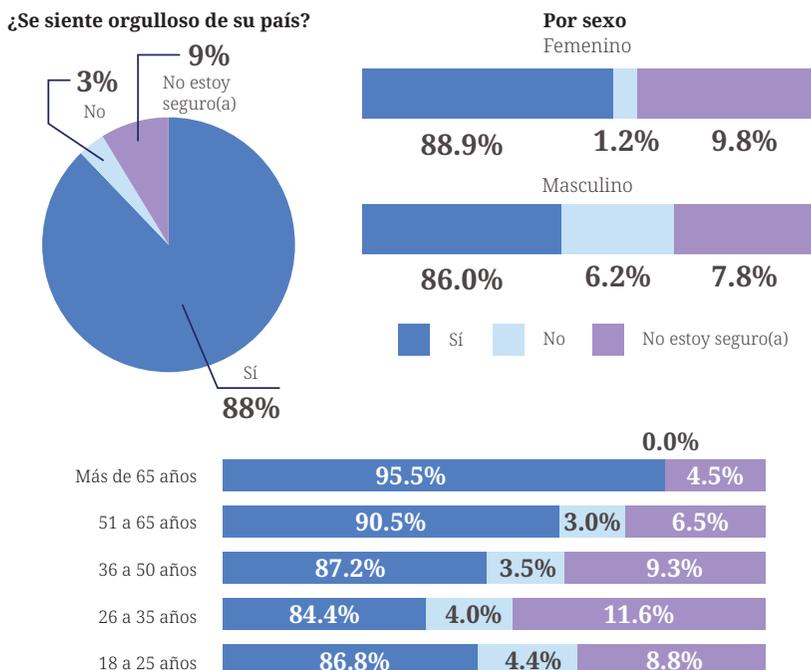
Al preguntar si se sienten orgullosos de ser salvadoreños, el 88% afirma sentirse orgullosos, un 9% dice no estar seguro y solo un 3% dice no sentir orgullo de ser salvadoreño. Obsérvese en el gráfico 13 las diferencias entre las variables de segmentación. La proporción de mujeres que se sienten orgullosas de ser salvadoreñas es mayor que el de hombres, diferencia que es estadísticamente significativa. En los hombres hay una mayor proporción que dicen no sentirse orgullosos.

En cuanto a edad también se observan diferencias. A mayor edad más incidencia de personas que se sienten orgullosos de ser salvadoreños. Nótese cómo el 95.5% del segmento de más de 65 años se va reduciendo, el porcentaje más bajo se encuentra entre 26 y

35 años (84.4%), es en este mismo segmento donde hay una mayor incidencia de personas que afirman no sentirse orgullosas.

Llama la atención que exista un 9% de personas que no están seguras de sentirse orgullosas de su nacionalidad. A pesar de que no se tiene información de esta inseguridad, ni tampoco se tiene referencia del estudio del 2019 ya que no se incluyó esta pregunta, se podría plantear una posible explicación para ello: este grupo de personas, aunque no pierde totalmente el contacto con sus raíces, está siendo absorbida culturalmente por la nación que les ha acogido y eso hace que duden ante la pregunta que se les hace.

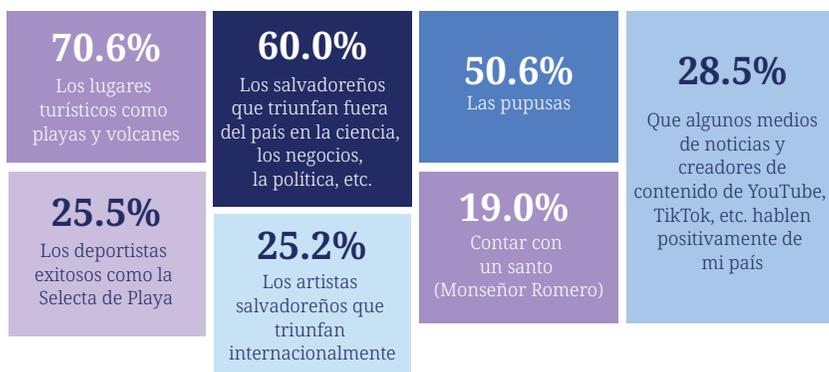
Gráfico 13: Incidencia de personas orgullosas de ser salvadoreñas



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Los lugares turísticos que ofrece El Salvador es lo que más los hace sentir orgullosos del país, seguido de los salvadoreños que triunfan en el extranjero y las pupusas (ver gráfico 14).

Gráfico 14: Qué los hace sentir orgullosos de ser salvadoreños



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

d) Rasgos percibidos de los salvadoreños

Con el objetivo de tener una idea de la manera en que la diáspora en Estados Unidos percibe la esencia de ser salvadoreño, se les preguntó cuál consideraban el rasgo que más identifica a un salvadoreño. Para 9 de cada 10 personas encuestadas, “ser trabajador” es el rasgo que más los identifica (ver gráfico 15). Ser amables, generosos y alegres son los otros rasgos que se asocian con los nacidos en este país.

Gráfico 15: El rasgo que más identifica a los salvadoreños



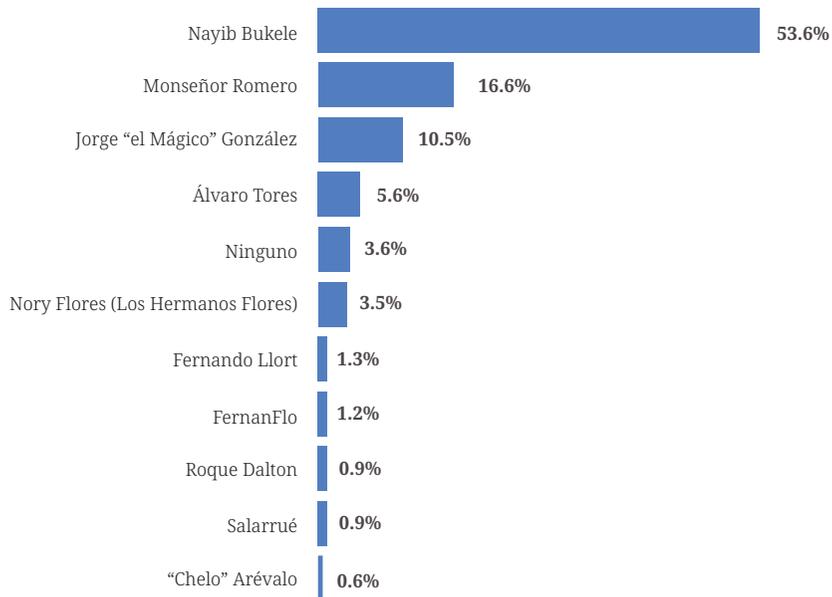
Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

e) El salvadoreño que más nos representa fuera del país

Para la medición del 2019, cinco de cada 10 personas consideraban que Monseñor Romero era el personaje que más representaba a los salvadoreños (se debe tomar en cuenta que, para la fecha, tenía un año de haber sido canonizado); él era el máximo exponente de El Salvador, seguido de “Mágico” González, mencionado por dos de cada 10 personas, y en tercera posición, el cantante Álvaro Torres.

Para 2024, esto ha cambiado (ver gráfico 16): cinco de cada 10 personas consideran a Nayib Bukele el personaje que más representa a los salvadoreños, tomando el primer puesto y dejando a las tres personalidades más destacadas en el 2019 en segunda, tercera y cuarta posición.

Gráfico 16: Personaje que más representa a los salvadoreños



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Si se observan las menciones de Bukele por variable demográfica

(tabla 3), se puede apreciar algunos hallazgos interesantes:

1. La incidencia de mención es alta en todas las variables demográficas, en casi todos los casos, superando más del 50% de mención, y con una diferencia muy notoria respecto de la incidencia obtenida por el resto de los personajes.
2. Los datos no presentan diferencias estadísticamente significativas por sexo, aun cuando las menciones son levemente superiores en el sexo femenino.
3. Los datos presentan diferencias estadísticamente significativas por edad. Nótese como Nayib Bukele obtiene la mayor incidencia de mención en el segmento de jóvenes entre 18 y 25 años (75.8%), superando por mucho a las menciones del resto de segmentos de edad. En otras palabras, la fuerte imagen de Bukele se da en todas las edades, pero los jóvenes son los más atraídos por ella.

Tabla 3: Personaje que más representa a los salvadoreños por variable demográfica

Persona	Sexo		Edad				
	Masculino	Femenino	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Nayib Bukele	52.2%	54.7%	75.8%	53.6%	49.7%	51.3%	59.1%
Monseñor Romero	14.4%	18.2%	3.3%	15.2%	18.4%	21.1%	9.1%
Jorge “el Mágico” González	12.4%	8.9%	6.6%	13.4%	11.4%	8.2%	6.8%
Álvaro Tores	5.1%	6.0%	0.0%	4.0%	6.3%	7.8%	6.8%
Ninguno	4.9%	2.6%	0.0%	3.6%	4.0%	3.4%	9.1%
Nory Flores (Los Hermanos Flores)	3.3%	3.7%	2.2%	4.5%	4.0%	2.6%	2.3%

Fernando Llorca	1.3%	1.2%	1.1%	1.8%	0.7%	1.7%	2.3%
FernanFlo	1.3%	1.1%	7.7%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%
Salarrué	0.7%	1.1%	2.2%	0.0%	1.4%	0.4%	0.0%
Roque Dalton	1.3%	0.5%	1.1%	0.9%	0.9%	0.4%	2.3%
“Chelo” Arévalo	1.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	2.3%
Base	450	570	91	224	429	232	44

Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

3.3 Interés por consumo de información de El Salvador

a) *Uso de redes sociales*

El 96% de los encuestados afirma que utiliza las redes sociales con frecuencia, incidencia que no difiere significativamente con respecto de los resultados de la medición del 2019 (94%).

Las redes más utilizadas por los salvadoreños viviendo en Estados Unidos son:

Facebook	90.3%
WhatsApp	78.4%
Instagram	77.1%
YouTube	69.6%
TikTok	49.9%
X (antes Twitter)	33.0%

Facebook y WhatsApp son las redes sociales con un uso más generalizado en todas las variables demográficas, sin embargo debe señalarse que Instagram es una red social que presenta mayor

incidencia de consumo, muy superior entre los segmentos de 18 a 25 y 26 a 35 años. Por el contrario, YouTube es una red social que presenta una mayor incidencia a partir de los 36 años (ver tabla 4).

Tabla 4: Incidencia de consumo de redes sociales por variable demográfica

Red Social	Sexo		Edad				
	Masculino	Femenino	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Facebook	90.3%	90.4%	74.2%	89.0%	93.4%	92.3%	90.7%
WhatsApp	78.9%	78.0%	68.5%	79.5%	80.2%	78.8%	74.4%
Instagram	70.1%	82.6%	96.6%	92.2%	74.4%	63.5%	55.8%
YouTube	72.9%	67.0%	57.3%	66.2%	70.0%	75.2%	79.1%
TikTok	49.3%	50.5%	68.5%	58.0%	49.0%	40.5%	27.9%
X	41.9%	26.0%	23.6%	39.3%	32.9%	33.3%	18.6%
Base	432	551	89	219	410	222	43

Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

El 88.8% de los encuestados afirma que sigue cuentas que tratan sobre temas salvadoreños en sus redes sociales, incidencia que no presenta diferencias estadísticamente significativas por variables demográficas y es similar a la encontrada en el estudio del 2019.

b) Consumo de información sobre El Salvador

El 83% de los encuestados afirma que se mantienen pendientes del acontecer político, social y económico de El Salvador, incidencia que se ha incrementado con respecto al estudio del 2019 (77%). También debe mencionarse que en el estudio del 2024 hay diferencias estadísticamente significativas por variables demográficas: el sexo masculino presenta mayor incidencia que el femenino, y por edad son las personas más adultas las que en mayor incidencia se mantienen pendientes del acontecer político, social y económico (ver tabla 5).

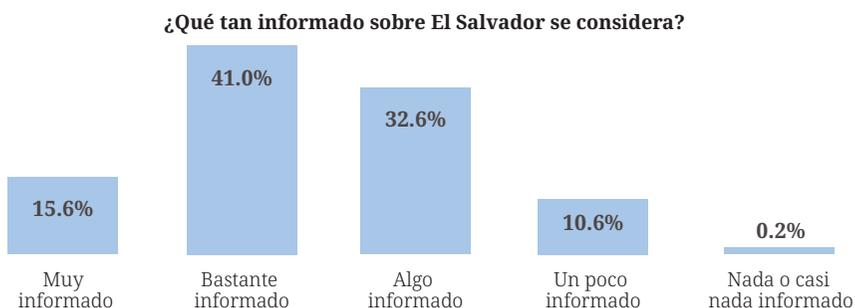
Tabla 5: Incidencia de personas que se mantienen pendientes del acontecer político, social y económico de El Salvador

Se mantiene pendiente	Sexo		Edad				
	Masculino	Femenino	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Sí	87.1%	79.8%	71.4%	78.6%	85.1%	86.2%	93.2%
No	12.9%	20.2%	28.6%	21.4%	14.9%	13.8%	6.8%
Base	450	570	91	224	429	232	44

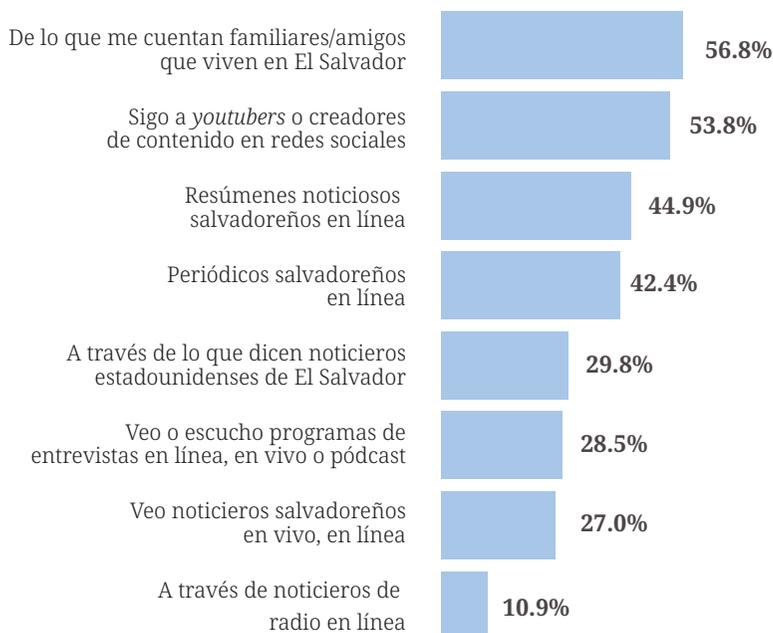
Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

El 41% de los encuestados se considera bastante informado sobre el acontecer salvadoreño y el 15.6% se considera muy informado. Si se suman ambas respuestas, se obtiene que un 56.6% asegura mantenerse informado. ¿A través de qué medios? Lo que les cuentan amigos o familiares que viven en El Salvador es la fuente de información con mayor incidencia de mención, seguida de creadores de contenido a través de redes sociales; después se ubican diferentes medios noticiosos, ya sea estadounidenses o salvadoreños, que siguen a través de Internet (ver gráfico 17).

Gráfico 17: Qué tan informados están sobre El Salvador y a través de qué medios se informan



¿Cómo se mantiene informado?

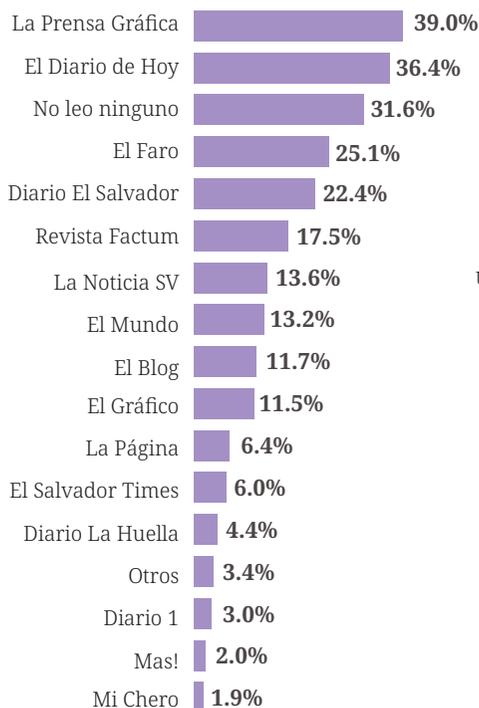


Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

En lo que respecta a consumo de medios tradicionales, el 31.6% de los encuestados no lee periódicos. Entre los que sí leen periódicos por Internet (ver gráfico 18.), los dos periódicos más leídos son los más antiguos y que nacieron como periódicos en papel: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy. Les sigue en tercera posición El Faro y en cuarta posición Diario El Salvador, que es un periódico gubernamental. El 26.9% afirma leer periódicos salvadoreños todos los días y un 24.9% lo hace al menos tres veces por semana.

Gráfico 18: Periódicos más leídos y frecuencia de lectura

¿Qué periódicos salvadoreños en línea lee?



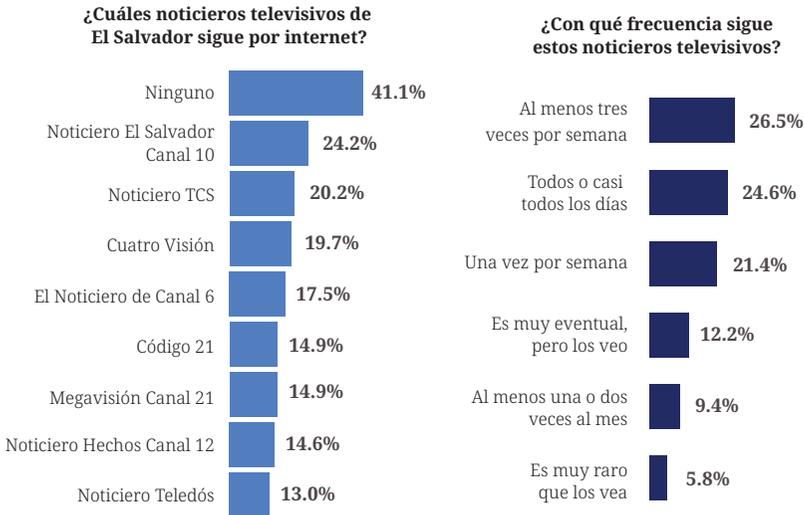
¿Con qué frecuencia los lee?



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

La incidencia de ver noticieros salvadoreños televisivos en línea es menor que la de periódicos, solo el 58.9% afirman ver este tipo de programas. El noticiero con mayor audiencia es Noticiero El Salvador, del gubernamental Canal 10. Le sigue TCS Noticias, Cuatro Visión y El Noticiero, de Canal 6, todos de Telecorporación Salvadoreña; estos son los noticieros con mayor audiencia (ver gráfico 19).

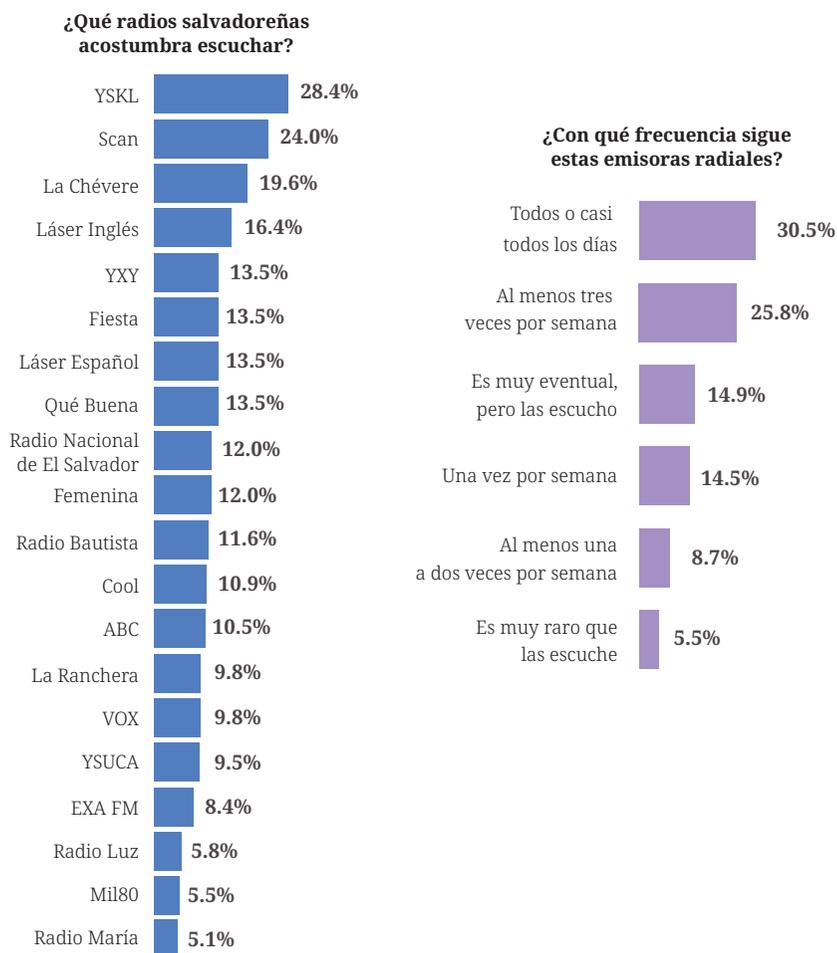
Gráfico 19: Noticieros televisivos más vistos y frecuencia con que se ven



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Únicamente el 27% de los encuestados escucha radios salvadoreñas, es este el medio con menor incidencia de audiencia. Entre los que escuchan radio, el 30.5% lo hace todos o casi todos los días, seguido de un 25.8% que lo hace al menos tres veces por semana. En el gráfico 20 pueden observarse las 20 radios salvadoreñas con mayor audiencia.

Gráfico 20: Radios más escuchadas y frecuencia de audiencia



Fuente: resultado de la investigación. Base: 1020 personas encuestadas.

Debe señalarse, en cuanto al consumo de medios, que los datos de esta investigación son similares a los encontrados en la investigación del 2019, por lo que se puede afirmar que los salvadoreños viviendo en los Estados Unidos han mantenido, a lo largo de estos años, el mismo nivel de interés por estar informados acerca de lo que ocurre en el país.

c) Consumo de música salvadoreña

El 71.7% afirma que escucha música de grupos y cantantes salvadoreños, incidencia que presenta diferencias estadísticamente significativas en cuanto a sexo: los hombres (74.9%) escuchan más música salvadoreña, mientras que en el caso de las mujeres lo hacen el 69.1%. En cuanto a edad, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas. El 23.9% dice que escuchan música salvadoreña solo de manera eventual, el 23.3% lo hace todos los días y un 20.2% al menos cada tres días.

En el consumo de música salvadoreña sí se observa una diferencia significativa con respecto a la medición del 2019, para este año la incidencia era del 60%, por lo que se puede afirmar que en el transcurso de estos años el interés por la música salvadoreña ha incrementado.

Imagen 9. Como estrellas



Artistas como Marito Rivera y su Grupo Bravo y Los Hermanos Flores son muy reconocidos y escuchados por las comunidades de salvadoreños en Estados Unidos. Ambas agrupaciones realizan largas giras por diferentes ciudades durante el año.

La música salvadoreña se escucha principalmente por dos medios: YouTube (79.5%) y servicios de música en streaming (37.3%). La cumbia y ritmos tropicales (61.8%) y el rock de los sesenta y setenta (14.2%) son las corrientes musicales que más les atraen. En cuanto a los artistas nacionales que consideran más representativos de El Salvador, los dos que destacan son Los Hermanos Flores (48.4%) y Álvaro Torres (33.1%).

d) Youtuberos o creadores de contenido salvadoreños

Únicamente el 38.2% dice seguir a creadores de contenido salvadoreños especializados en temas políticos; los creadores más seguidos son:

Soy José YouTuber	60.3%
Romeo Lemus News	39.2%
Walter Araujo y Toda La Verdad	27.2%
Política sin filtro	17.2%
Marcelo Larín	16.4%
Billy Valiente	16.2%
Mirna Reyes (La Fiscal SV)	12.6%
Felipe Ray Tyson	7.2%
Gilberto Vicente (Cinco TV)	5.6%
Alfa Producciones	5.4%
Diego Carballo	3.1%

El 59.8% sigue a influencers o creadores salvadoreños de contenido no político; los más seguidos son:

Tío Frank	60.7%
Gordo Soyacity	36.4%
Deschavetados	33.9%
Iván Bustillo (Little Viejo)	28.2%
Cipro Show	25.7%
Tía María	24.8%
Adriana Hasbún	18.7%
Fernanfloo	18.4%
Alfredo Larín	16.2%
Fernando Palomo	15.6%
Youtubero salvadoreño	13.6%
Aleco Meco	11.6%
Nicolle Figueroa	11.0%
Luciana Sandoval	10.0%

3.4 Percepción de cómo se encuentra El Salvador

El 44.8% de los encuestados considera que la situación del país en los últimos cinco años ha mejorado mucho, un 27.2% afirma que ha mejorado y un 21.6% considera que ha mejorado poco. Al sumar estos tres porcentajes se tiene como resultado que el 93.5% percibe mejoría en la situación del país. Esta apreciación presenta diferencias estadísticamente significativas respecto a la edad; obsérvese en la tabla 6 cómo los segmentos arriba de 50 años son quienes con más incidencia consideran que la situación del país ha mejorado mucho.

En los otros segmentos, si bien la tendencia a considerar que la situación ha mejorado mucho es la más alta, tiene una incidencia menor.

Se le pidió a todos los encuestados que dieran una calificación del desempeño del actual gobierno y las respuestas coinciden en gran medida con la percepción de mejora del país. Obsérvese en la tabla 7 que el 44.2% de los encuestados consideran que el desempeño del gobierno ha sido muy bueno y el 23% le da un calificativo de bueno. Si se suman estos dos porcentajes, se puede afirmar que el 67.3% de los encuestados da una valoración positiva el desempeño del actual gobierno.

Nuevamente, al igual que con la situación del país, la evaluación del gobierno presenta diferencias estadísticamente significativas: son los segmentos mayores de 50 años los que hacen una mejor evaluación del desempeño del gobierno.

Tabla 6: ¿Considera usted que la situación del país ha mejorado en los últimos 5 años?

Evaluación	Sexo		Edad				
	Masculino	Femenino	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Ha mejorado mucho	45.8%	44.0%	45.1%	35.7%	40.8%	58.6%	56.8%
Ha mejorado	24.4%	29.3%	29.7%	33.5%	28.4%	19.8%	15.9%
Ha mejorado, pero muy poco	21.3%	21.8%	20.9%	27.2%	24.0%	13.4%	13.6%
No ha tenido ninguna mejora	8.4%	4.9%	4.4%	3.6%	6.8%	8.2%	13.6%
Base	450	570	91	224	429	232	44

Fuente: resultado de la investigación.

Tabla 7: ¿Cómo califica usted el desempeño del actual gobierno del país?

Evaluación	Sexo		Edad				
	Masculino	Femenino	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Muy bueno	44.9%	43.7%	37.4%	39.7%	42.0%	53.4%	54.5%
Bueno	20.9%	24.7%	27.5%	24.6%	25.4%	16.4%	18.2%
Regular	17.3%	16.7%	23.1%	21.4%	17.9%	9.9%	9.1%
Muy malo	9.3%	5.6%	2.2%	6.3%	7.2%	10.8%	4.5%
Malo	6.0%	5.3%	6.6%	7.6%	4.9%	4.7%	4.5%
No sabe	1.6%	4.0%	3.3%	0.4%	2.6%	4.7%	9.1%
Base	450	570	91	224	429	232	44

Fuente: resultado de la investigación.

3.5 Inversiones en El Salvador

El 13.7% de los encuestados afirma que en los últimos 5 años han comprado alguna propiedad en El Salvador. Esta proporción podría ser considerada “baja”; sin embargo, al preguntarles si tienen pensado comprar a corto o mediano plazo alguna casa, rancho de playa o terreno en El Salvador, el 51.3% dice que sí piensa comprar. En la medición del 2019 no se formuló esta pregunta, por lo que no se tiene un parámetro de comparación, pero los resultados obtenidos permiten suponer que el interés por invertir en El Salvador se ve motivado por la percepción que tienen de que el país ha mejorado su situación en los últimos años, tal como evidenciaron respuestas a otras preguntas.

Lo que resulta interesante de este hallazgo es que, aunque el interés por invertir en el país es alto, únicamente el 35.8% tiene planes de regresar algún día a vivir al país. Esto permite suponer que muchos de los que piensan en invertir en El Salvador, más que pensar en regresar, están pensando en tener una propiedad donde llegar de

visita para uso de sus familiares que han quedado en el país o como negocio (alquilar, revender, etc.). Aun en este último caso, el plantear un negocio en El Salvador supone que se seguirá manteniendo un vínculo con el país.

En el interés por regresar al país también se identifica una diferencia estadísticamente significativa con respecto a la medición del 2019: solo el 14.9% afirmaba tener planes de regresar, es decir que este interés por regresar a vivir al país se ha incrementado en 20.9 puntos porcentuales.

Independientemente si piensan o no regresar al país, hay un hallazgo que confirma que, a pesar del tiempo que llevan fuera de El Salvador, siguen manteniendo un lazo con este: el 84.2% de los encuestados que tienen hijos afirman que se preocupan por que sus hijos “no olviden de dónde vienen”, que aprendan sobre la cultura del país y no pierdan sus raíces.

IV. Conclusiones

La principal conclusión que nos deja este estudio es que los salvadoreños que viven en el exterior no han perdido el contacto ni el acervo cultural del país que los vio nacer. Continúan añorando al país: sus playas, sus montañas y sus platos típicos, principalmente las pupusas, que continúa como el platillo que más identifica al salvadoreño.

Con el pasar de los años esto no ha cambiado. Al comparar con los resultados del estudio “Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos”, realizado por la Escuela Mónica Herrera en 2019, se ha podido constatar, salvo pequeñas diferencias, que los resultados del 2019 se validan en esta medición. Las pocas diferencias estadísticamente significativas encontradas entre ambos estudios, lejos de mostrar una pérdida

de la cultura salvadoreña, muestran lo contrario; algunos temas se ven incrementados como la música, el deporte nacional, el interés por mantenerse informado de lo que pasa en el país y el interés por regresar a su patria.

No se puede negar que, entre los segmentos de mayor edad, la incidencia por El Salvador es mayor, principalmente al compararlo con el segmento de 18 a 25 años. A pesar de esas diferencias, no se puede afirmar que haya un desapego de los jóvenes hacia El Salvador; es más una respuesta “lógica”: muchos de estos jóvenes han tenido menos contacto con el país, sus lazos dependen más del esfuerzo de sus padres por transmitir la cultura y mantener sus lazos con el país de origen; y los hallazgos demuestran que es un esfuerzo que ha dado frutos. Pero es de esperar que estos jóvenes se vean más influenciados por la cultura del país que hoy los acoge.

La percepción que tienen sobre que el país ha mejorado influye de alguna manera en que ellos aviven el interés por el país, lo que puede explicar por qué en esta medición el porcentaje de participación en actividades salvadoreñas en Estados Unidos haya incrementado en 17 puntos porcentuales con respecto a 2019, o que el consumo de música haya crecido en 11.7 puntos porcentuales. Desde la medición del 2019 se observa en los resultados cómo muchos salvadoreños han venido invirtiendo en el país y eso puede despertar cierto grado de motivación por regresar. En la medida en que estos salvadoreños lleguen a cumplir su deseo de invertir en el país, garantizará aún más que se mantengan fuertes los lazos con El Salvador.

Los resultados de la investigación permiten plantear una hipótesis: la conexión del migrante con el país se ha visto incrementada por una sensación de “orgullo nacional”, producto en parte por la disminución de la violencia y por el atractivo turístico que se ha generado; pero, también, puede estar influenciada por el consumo

de medios e influencers, principalmente los que suelen tomar una postura que tiende a destacar y, en algunos casos, sobredimensionar los cambios en el país. Tampoco se puede excluir de esta hipótesis el efecto “Nayib Bukele”, como un personaje que con su imagen ayuda a atraer la atención hacia El Salvador, no solo de nacionales, sino también de extranjeros.

Proponer esta hipótesis conlleva también a plantear que el arraigo de los migrantes con el país no depende solo de un arraigo cultural, sino que este se verá incrementado por un “orgullo de ser salvadoreño”, que crece en la medida que la imagen del país mejora. Esta hipótesis debe ser comprobada en estudios posteriores; sin embargo, por el momento se puede afirmar que entre más trabajo mediático haya sobre aspectos positivos del país, probablemente los migrantes salvadoreños se sentirán más orgullosos e interesados en su patria.

V. Bibliografía

Banco Central de Reserva de El Salvador. (2024, 26 de enero). Las remesas familiares superaron los \$8000 millones en 2023. <https://www.bcr.gob.sv/2024/01/26/las-remesas-familiares-superaron-los-us8000-millones-en-2023/>

Carballo, W. (2019). *Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños en Estados Unidos*. Mónica Herrera Ediciones.

Magaña, Y. (2023, 21 de agosto). Salvadoreños, la tercera población hispana más grande de EE.UU. Diario El Mundo. <https://diario.elmundo.sv/politica/salvadorenos-la-tercera-poblacion-hispana-mas-grande-de-eeuu>

Organización Internacional para las Migraciones y Banco Central de Reserva de El Salvador. (2022). Encuesta de población

salvadoreña en Estados Unidos. HUB Regional de Conocimiento sobre Migraciones. <https://kmhub.iom.int/es/biblioteca-virtual/encuesta-de-poblacion-salvadorena-en-estados-unidos>

Pew Research Center. (2023, 16 de agosto). *Facts on Hispanics of Salvadoran origin in the United States, 2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-sheet/us-hispanics-facts-on-salvadoran-origin-latinos/>



INVERTIR EN LA TIERRA PROMETIDA

Análisis de la publicidad de la industria inmobiliaria dirigida a salvadoreños y poblaciones con movilidad transnacional en Estados Unidos

Emerson Contreras^{1 2}

Resumen

Gran parte de los precios de la vivienda en el Área Metropolitana de San Salvador son inaccesibles para la mayoría de la población salvadoreña. Sin embargo, tanto en dicha zona como en la costa se edifican proyectos habitacionales pensados para la clase socioeconómica alta del país y para salvadoreños en el exterior con capacidad de pagarlos. En este artículo se identifican las narrativas presentes en 30 anuncios publicitarios en Facebook e Instagram de 10 complejos habitacionales y una inmobiliaria dirigidos a ese público con el fin de indagar cómo estos discursos podrían estar influyendo, entre otros factores, en la generación de especulación inmobiliaria que provoca aumentos en los precios de viviendas y las rentas. A través de un análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas, se evidencian narrativas construidas alrededor del lujo, la inversión y sus retornos, la nostalgia del volver y nuevos estilos de vida que les permite agregar un mayor valor a los proyectos y generar expectativas de beneficios futuros para los propietarios.

¹ Investigador y docente de la Escuela Mónica Herrera. Es graduado de la licenciatura en Comunicaciones Integradas de Marketing de la misma institución. Ha desarrollado proyectos de investigación para la validación de productos y servicios, y colaborado en investigaciones de consumo mediático en El Salvador.

² La recolección y descarga de los anuncios contó con el apoyo de Marcela Chacón, estudiante de Comunicaciones Integradas de Marketing; y Alfredo Quijano, estudiante de Comunicación y Estrategia Digital, ambas carreras de la Escuela Mónica Herrera.

Palabras clave: publicidad inmobiliaria, vivienda, migración, especulación inmobiliaria, El Salvador.

I. Precios cada vez más elevados: la inaccesibilidad de la vivienda en El Salvador

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) atraviesa una crisis habitacional (Recinos, 2022) marcada por dos factores principales: la escasez del suelo urbanizable y el alto costo de la oferta de vivienda.

Sobre el primer factor, el suelo urbanizable a nivel nacional, pero principalmente en el AMSS, es escaso (Superintendencia de Competencia, 2024) y con el tiempo se ha ido agotando, lo que ha generado el aumento de su precio (Escobar, 2020). Además, es una zona con alta densidad poblacional. Solo entre 2010 y 2019, ocho de cada diez proyectos habitacionales del país se construyeron en la capital y se prevé que para los próximos años se necesitarán más de 27,015 viviendas (Escobar, 2020); sin embargo, es poco el espacio que existe para construir y satisfacer esta demanda. “Dado el limitado suelo urbanizable y el acceso a la red de servicios básicos e infraestructura, en los últimos años se ha experimentado un mayor auge en el desarrollo de proyectos habitacionales en altura” (Superintendencia de Competencia, 2024, p. 47), ubicados en zonas de alta plusvalía, donde el suelo urbanizable es más escaso y de mayor costo.

Sobre el segundo factor –el alto costo de la vivienda–, se debe tener en cuenta que la construcción en altura no plantea una solución favorable para la población salvadoreña, pues solo un 1.5 % puede costearse un apartamento en altura, cuyos precios inician en cerca de \$108,998 (Recinos, 2022). Financiarla a través de un crédito tampoco resulta viable, ya que el ingreso promedio que debe tener un hogar para obtenerlo es de \$3075, de los cuales deberá pagar como cuota mensual cerca de \$1025 (Alvarado, 2024a). Ya sea para la

compra de una casa o para el financiamiento, los montos se alejan de la capacidad de pago de las personas salvadoreñas que, de acuerdo con la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) de 2022, ganan en promedio \$629.38 mensuales (Banco Central de Reserva, BCR, 2023). Además, el 72.7 % de las personas del AMSS solo puede pagar una cuota crediticia entre los \$50 y \$150 (Escobar, 2020) y no más de \$14,000 para una vivienda (Recinos, 2022).

Esta crisis, de acuerdo con Alex Renderos (citado en Recinos, 2022), se debe a que la producción de vivienda se rige por un modelo neoliberal que genera proyectos que no toman en cuenta el sentido humano. Las desarrolladoras inmobiliarias ven la producción de vivienda como un negocio en el que es más rentable la construcción de vivienda de lujo, pues genera mayores márgenes de ganancia (Alvarado, 2024a). Por su lado, las instituciones del Estado como el Fondo Social para la Vivienda (FSV) no dan respuesta a esta crisis: de las diez opciones de casa nueva que ofrecía su portal en 2024, solo una se encuentra en el AMSS, el resto se ubican en el occidente del país, lo que obligaría a las personas a desplazarse fuera de la capital para adquirir una vivienda nueva (Alvarado, 2024a).

Los datos demuestran que la oferta de vivienda es opuesta a la demanda: 75 % de la demanda es de un estrato socioeconómico bajo para el que solo se construye un 18.8 % de la oferta; mientras que, para el estrato socioeconómico más alto, que representan cerca del 10 % de la demanda, se construye el 76 % de las viviendas (Escobar, 2020). Para Rodríguez (2022), este fenómeno demuestra una contradicción de los empresarios del sector inmobiliario que afirman que sus proyectos responden al déficit habitacional en el AMSS, y plantea la pregunta: ¿entonces para quiénes está dirigida la oferta de vivienda en la capital? Rodríguez (2022) indica que a adultos jóvenes de alto poder adquisitivo residentes del AMSS que invierten en viviendas para generar rentas en plataformas como Airbnb. Además, sostiene Recinos (2022), están pensadas para salvadoreños en el exterior;

la mayoría residentes en Estados Unidos y Canadá, así como para extranjeros.

Para los empresarios, estos nuevos grupos con alto poder adquisitivo son un nuevo nicho (Rodríguez, 2022) por sus altos capitales de inversión. En ese sentido, esta investigación se orienta a identificar las narrativas y mensajes comunicacionales presentes en la publicidad digital de los proyectos habitacionales del AMSS y la zona costera que buscan atraer a este segmento con el fin de comprender cómo podrían estar influenciando en el posicionamiento de un tipo de vivienda y estilo de vida de lujo que –entre otros factores– podría contribuir a generar especulación inmobiliaria sobre los terrenos, las viviendas y la obtención de altas rentas. Los hallazgos permiten identificar cómo desde estas narrativas publicitarias se podrían reforzar ciertos imaginarios, convirtiéndola en un factor más que podría estar profundizando la crisis habitacional del AMSS para los segmentos con menor poder adquisitivo.

II. Migración, publicidad y vivienda: relaciones indirectas, dispersas y el espectáculo creado entre ellas

La relación entre publicidad, acceso de vivienda y migración no es de causa y efecto. Promover viviendas a salvadoreños y/o poblaciones con movilidad transnacional en Estados Unidos no es la única causante del aumento de precios, como tampoco lo es la compra y alquiler de inmuebles por parte de estos segmentos. Sin embargo, sí se relacionan a nivel comercial y, por ende, también con la publicidad, pues esta es necesaria para hacerles llegar esta oferta de vivienda. Para entenderlo, en este apartado analizaremos sus conexiones e interconexiones.

2.1 Desde las remesas hasta la inversión en bienes raíces

Los flujos migratorios impactan y transforman aspectos como la economía familiar, empresarial y la macroeconomía del país (Vega y Hernández, 2006). La influencia económica de la diáspora salvadoreña es amplia, pues solo en 2023 enviaron al país más de 8 mil millones de dólares en remesas (Banco Central de Reserva, BCR, 2024). Sin embargo, la recepción de este dinero no implica mejoras en la calidad de la vivienda, ya que estas son utilizadas principalmente para el consumo (Vega y Hernández, 2006).

Ciudades como Cuenca, Ecuador, han demostrado una mayor relación entre ambas variables, con políticas que buscaban orientar las remesas a la inversión inmobiliaria. Por ejemplo, entre los años 2000 y 2007 los permisos de construcción y la oferta de vivienda aumentaron, lo que coincidió con un período de incremento de remesas, de las cuales el 4% se invirtió en propiedades (Hayes y Celleri, 2023). En 2002, el Consejo Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) realizó estudios similares para desarrollar propuestas que orientaran las remesas a la inversión productiva en El Salvador, aunque no para el sector inmobiliario (Vega y Hernández, 2006). Estas estrategias se desarrollan bajo la premisa de “desarrollo social” y se plantean como formas productivas de ahorro que contrarresten su uso solo para actividades de consumo, que muchas veces es problematizado (Hayes y Celleri, 2023).

La búsqueda por orientar las remesas a la inversión inmobiliaria es parte de las estrategias de financiarización global de la vivienda, que proviene de un largo proceso en el que se ha deconstruido la vivienda como un bien social –e incluso, como un derecho humano– y se ha convertido en una mercancía (Delgadillo, 2018) cuya función es generar efectivo a partir de alquileres, hipotecas y compraventas con fines especulativos (Rodríguez, 2022). En El Salvador, este fenómeno es evidente: el 40% de la oferta de vivienda se compra

desde un enfoque de inversión y no para habitar (Escobar, 2020). En América Latina, estos procesos se han caracterizado por el rol del Estado como facilitador y promotor del mercado de vivienda, así como por los flujos de nuevos inversionistas privados que compran inmuebles con fines especulativos (Delgadillo, 2018). Este mismo fenómeno también lo ha evidenciado Rodríguez (2022) en El Salvador, donde locales y residentes en el exterior cuentan con inmuebles que alquilan en plataformas como Airbnb.

La financiarización de la vivienda ha estrechado los vínculos entre la migración y la empresariedad, potenciando la economía transnacional en la que se dan intercambios de bienes y servicios (Vega y Hernández, 2006), incluidos la compra-venta de inmuebles. Tanto el auge de la economía transnacional como la financiarización tienen efectos adversos en el acceso a la vivienda por parte de las poblaciones locales de menores ingresos, ya que las tácticas de atracción no solo incluyen a los ciudadanos en el exterior, sino también a norteamericanos que buscan jubilarse en el extranjero o jóvenes con movilidad transnacional que trabajan a distancia y establecen empresas (algunas de ellas en el sector inmobiliario). Estos grupos aumentan la demanda transnacional de vivienda y el precio de los alquileres, como evidenció Hayes y Celleri (2023) en Cuenca. Además, el aumento del turismo influye en que la oferta de las desarrolladoras de vivienda se oriente hacia la satisfacción de las necesidades de los extranjeros y/o de la clase media de sus países, que tienen la capacidad de invertir en inmuebles para negocios, agravando la escasez de vivienda para aquellos con menor poder adquisitivo (Hayes y Celleri, 2023). Esto, agregan dichos autores, no solo limita la vivienda disponible, sino que también genera procesos de readecuación de los espacios urbanos donde se desarrollan nuevos estilos de vida transnacional en los que los protagonistas son extranjeros con mayores posibilidades de consumo.

Cocola-Gant y López-Gay (2020) denominan a las consecuencias descritas anteriormente como gentrificación transnacional³, en el que nuevos habitantes de estratos socioeconómicos más altos provenientes de países desarrollados se desplazan a ciudades de menor desarrollo. Los autores, analizando el caso de Barcelona, determinaron que los migrantes están atraídos, principalmente, por nuevos estilos de vida y mejores oportunidades de consumo. Y este tipo de migración, en el caso de Cuenca, “tuvo un gran impacto significativo en la asequibilidad de la vivienda, lo cual incrementó los precios de alquiler” (Hayes y Celleri, 2023, p.151), pues los públicos transnacionales están dispuestos a pagar precios más altos por estadías más cortas.

2.2 Los migrantes como un nuevo *target* de la publicidad inmobiliaria

Dentro de los procesos de atracción y reposicionamiento de los espacios urbanos, el marketing tiene dos papeles clave: el primero, desde el turismo, no solo buscan atraer a visitantes, sino a poblaciones con movilidad transnacional que durante sus estadías cortas buscan oportunidades de inversión en el mercado inmobiliario como segundas residencias; el segundo es el uso simbólico de las imágenes para posicionar las ciudades como destinos turísticos y nuevos estilos de vida (Cocola-Gant y López-Gay, 2020).

Y es que los cambios en la estructura social generados por los flujos migratorios también han impulsado a empresas públicas y privadas a atender a un nuevo segmento: el de los migrantes (López-Vásquez *et al.*, 2010). La publicidad constituye para los migrantes

³ Citando a Lees *et al.* (2008) y a Reese *et al.* (2010), el autor entiende la gentrificación como el proceso de cambio de una comunidad, ciudad o zona en la que la inversión de capital en el mercado inmobiliario resulta en el desplazamiento de la población local y la llegada de nuevos habitantes de estrato socioeconómico alto (Cocola-Gant y López-Gay, 2020).

latinos en Barcelona una herramienta útil e importante para la toma de decisiones y para conocer productos y marcas dirigidas a ellos (López-Vásquez *et al.*, 2010).

Carballo (2019) afirma que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) permiten que los salvadoreños radicados en Estados Unidos puedan leer, ver o escuchar medios y contenidos del país: 94 % dijo usar las redes sociales con frecuencia, las más utilizadas son Facebook e Instagram. Además, la publicidad utiliza el recurso de la nostalgia que promueve la continuidad del yo y conecta el presente y pasado del migrante (Barragán y Flores, 2024). Esta suele estar presente en el mercado inmobiliario, pues Hofer (1968; citado en Barragán y Flores, 2024) define la nostalgia como la tristeza que se origina por el deseo de retornar al país de origen. Martínez Pastor y Santín Durán (2009) identificaron que la publicidad dirigida a los inmigrantes integraba elementos como banderas o rasgos físicos para que este segmento se identificara con las marcas.

Estudios sobre publicidad y migrantes han determinado que el mercado inmobiliario está dentro de las industrias que la utilizan para hacerles llegar su oferta. López Vásquez *et al.* (2010) identificaron que en medios especializados⁴ de España un tercio de la publicidad para migrantes latinoamericanos está integrada por industrias como el comercio, la formación, la automoción y la gestión inmobiliaria. Martínez Pastor y Santín Durán (2009) identificaron 12 industrias presentes en la publicidad, entre ellas el sector de la construcción, tanto en el país de residencia como el de origen.

Lo anterior demuestra que los migrantes se posicionan como un nuevo público objetivo para la industria inmobiliaria que “aprovechan el

⁴ El autor hace una distinción entre dos tipos de medios para migrantes: generalistas y especializados. Los primeros son aquellos que se dirigen a una población general del país, incluyendo a los migrantes. Los segundos hacen referencia a medios destinados específicamente a migrantes.

transnacionalismo al asegurar su clientela entre migrantes” (Hayes y Celleri, 2023, p. 150), y que dicha demanda internacional les permite extraer ganancias a los espacios urbanos que, si solo se tomara la demanda local, no hubiera sido posible (Cocola-Gant y López-Gay, 2020).

2.3 La publicidad en la industria inmobiliaria: crear espectáculos alrededor de la vivienda

La literatura presentada ha evidenciado que la industria inmobiliaria tiene entre sus públicos objetivos a los migrantes, a quienes busca publicitar su oferta. Sin embargo, el rol es aún más amplio. Como explica Cooper (2015; citado en Gutiérrez, 2025), la industria inmobiliaria es parte del capital ficticio, que es una forma de inversión en la que los retornos de inversión no provienen de una actividad productiva, sino de la expectativa de su posible ganancia en el futuro. Por ello, entre mayor sea la expectativa y la popularidad sobre un proyecto habitacional, mejores posibles retornos de inversión se podrían obtener. Esto empuja a las desarrolladoras a formar también espectáculos mediáticos en torno a sus proyectos. Analizando el caso de Bitcoin City, Gutiérrez (2025) explica que estos espectáculos son una estrategia en la que se lanzan imágenes –la mayoría en render– sobre cómo se verán los proyectos y que luego son retomadas por otros medios de comunicación, sitios de noticias digitales y creadores de contenido en redes sociales que comienzan a hablar sobre ellos.

Algunos ejemplos pueden verse en las imágenes 1 y 2. La nota sobre el proyecto de Santa Elena promete ser el más alto en la zona (Cantizzano, 2024), y en el caso de Costa Dorada destaca que ha generado entusiasmo y que el 60 % de los terrenos ya están reservados por inversionistas, de los cuales el 34 % son salvadoreños en el extranjero (Pineda, 2024).

Imagen 1: Nota periodística sobre la construcción del proyecto Origin Sforma

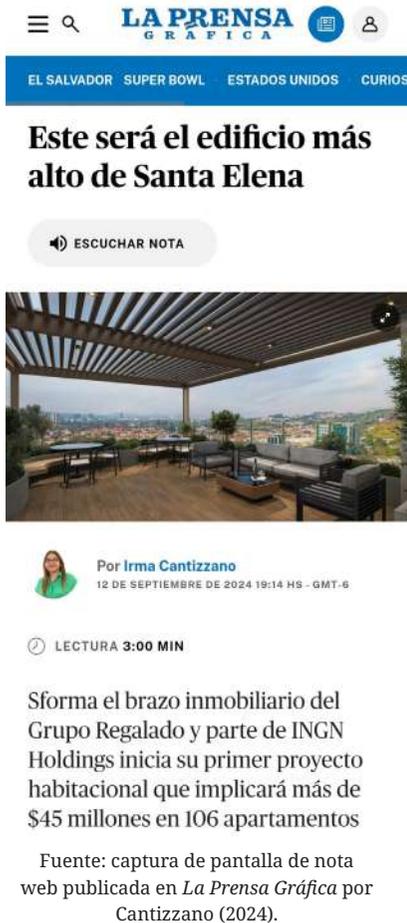


Imagen 2: Nota periodística sobre la construcción del proyecto Costa Dorada



Para Gutiérrez (2023), la publicidad también cumple la función de espectacularización de los proyectos urbanísticos y habitacionales. Su análisis, centrado en el caso de la Nueva Ciudad de Nuevo Cuscatlán, impulsado entre 2012 y 2015 por Nayib Bukele, quien en ese entonces era el alcalde de la municipalidad, demostró la efectividad de las estéticas del mercado inmobiliario para crear ciertos imaginarios sobre desarrollo que se asocian con procesos

de especulación inmobiliaria (Gutiérrez, 2023), que es entendido como la acción de adquirir propiedades con el objetivo de obtener ganancias a partir de aumentos abruptos de los precios del suelo (Gutiérrez, 2024).

Es importante destacar que los procesos de especulación inmobiliaria que llevan a estas espirales de aumentos de precios no son consecuencia directa de la publicidad; no exclusivamente, al menos. Estas narrativas parten de lo que Harvey (1990; citado en Escobar, 2020) denomina “ambiente construido”, el cual se refiere a la inversión en infraestructura social como sistemas de abastecimiento de agua potable, aguas servidas, parques, escuelas, hospitales, centros recreativos, entre otros. Es decir que la especulación inmobiliaria parte de la inversión en infraestructura que dota de plusvalía a la zona. Sin embargo, a partir de lo expuesto por Gutiérrez (2025), la generación de espectáculos mediáticos en torno a los proyectos habitacionales contribuye a generar imaginarios de un mayor desarrollo en las zonas, lo que lleva a la expectativa de un mayor valor en el futuro, es decir, genera percepciones de que la zona tiene una mayor plusvalía.

Aunque la especulación inmobiliaria no está generada por la publicidad, Gutiérrez (2024) destaca el rol que tiene para generar espectáculos mediáticos, particularmente la publicidad gubernamental alrededor de megaproyectos como Bitcoin City, que construyen lo que el autor denomina “estrategias de desarrollo ficticias”, las cuales generan procesos agresivos de especulación que estimulan procesos de apropiación de tierras en las actividades del sector inmobiliario (Gutiérrez, 2025). Y es que, aunque para el caso de Nuevo Cuscatlán, para que la publicidad fuera efectiva fue necesario tener evidencias tangibles en la inversión de la infraestructura de agua potable del municipio (Gutiérrez, 2023), los nuevos espectáculos mediáticos de proyectos como Bitcoin City (que no se ha materializado) han logrado su objetivo de generar

especulación para que el mercado inmobiliario global invierta en la zona (Gutiérrez, 2025). Si lo extrapolamos a otros megaproyectos como Bitcoin City o el aeropuerto del Pacífico, podemos evidenciar cómo, aunque son proyectos que aún no están ejecutados o están en proceso, el espectáculo mediático cumple su función para promover imaginarios de desarrollo en las zonas que estimulan la adquisición de terrenos con la expectativas de obtener más ganancias en el futuro.

A estos espectáculos mediáticos puede sumarse la publicidad gubernamental sobre el régimen de excepción⁵. Representantes del sector inmobiliario han afirmado que la medida ha significado un aumento sostenido de los precios de los inmuebles, pues ha permitido reposicionar el atractivo de viviendas en zonas antes consideradas demasiado peligrosas para habitar (Alvarado, 2024b). Además, ha significado un incremento del interés de los salvadoreños en el exterior para invertir en el mercado inmobiliario de El Salvador, pues la percepción de seguridad ha creado un ambiente de confianza para las inversiones, ya que las adquieren para alquiler y rentas de estadias cortas (Alvarado, 2024b). Dicho de otro modo, el régimen les brinda cierta seguridad de que las viviendas adquiridas serán alquiladas y/o utilizadas –principalmente por turistas– porque las personas se sentirán seguras de vivir o viajar a El Salvador y que, por lo tanto, sus inmuebles generarán mayores ganancias a partir de estas rentas.

Lo expuesto anteriormente indica que la publicidad también forma parte de la construcción de narrativas que contribuyen a la creación

⁵ El régimen de excepción es un mecanismo legal diseñado para situaciones de emergencia (Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos, WOLA, 2022). En El Salvador, fue instaurado luego de una ola de violencia causada por las pandillas en marzo de 2022 (Gavarrete, 2022). Este mecanismo ha suspendido algunas garantías constitucionales para la población salvadoreña (WOLA, 2022) y ha sido señalado por las amplias violaciones a derechos humanos generadas (Human Rights Watch, HRW, 2022).

de espectáculos e imaginarios en torno a proyectos habitacionales que influyen en los procesos de especulación inmobiliaria. Además, que la diáspora salvadoreña se perfila como inversores que cuentan con importantes ingresos para adquirir casas o apartamentos.

III. Diseño de la investigación: colocar los cimientos y edificar el método

El diseño de la investigación es de carácter no experimental transversal, lo que implica la recolección de datos en un momento único para “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.154). Partiendo de este enfoque, se recolectaron los anuncios activos e inactivos de proyectos habitacionales e inmobiliarias colocados en Estados Unidos hasta febrero de 2025 dentro de la Biblioteca de Anuncios de Meta, una plataforma para buscar cualquier tipo de anuncios que estén activos en dos de las plataformas de la compañía: Facebook e Instagram (Facebook, s. f.).

Para la extracción de datos se utilizó un muestreo no probabilístico intencional que permite seleccionar casos específicos de un universo, limitando la muestra a estos (Ozten y Manterola, 2017). Bajo este muestreo se identificaron 48 proyectos habitacionales y 47 instituciones comercializadoras entre desarrolladoras, inmobiliarias y PropTech que utilizan anuncios en las plataformas de Meta. El algoritmo tuvo un rol activo en la búsqueda, pues una vez se identificaron los perfiles de Facebook e Instagram de los primeros proyectos y comercializadoras, fue el mismo algoritmo que mostraba publicidad en los perfiles del investigador y asistentes de investigación, lo que facilitó el proceso de identificación de otros proyectos habitacionales y comercializadoras que utilizaban publicidad digital en las plataformas de la compañía.

Una vez realizada la búsqueda de anuncios –ya sea activos o inactivos– se identificó que solo diez proyectos habitacionales y una inmobiliaria poseían publicidad pagada en Estados Unidos, los cuales se encuentran detallados en la tabla 1. Este proceso generó la muestra final de análisis para esta investigación, conformada por 30 anuncios.

Tabla 1: Proyectos habitacionales e inmobiliarias con anuncios activos o inactivos pagados en Estados Unidos

Proyectos habitacionales o inmobiliarias	Número de anuncios activos o inactivos
Aguas Calientes Lake Villas	2
Ciudad Formosa	1
Elemento	4
Las Luces	3
Neo San Francisco	1
Ocean Breeze	3
Opico Gardens	3
Renacer Condominio	4
Porta Real State (inmobiliaria)	3
Torres Ámbar	2
Wave House	4
Total	30

Fuente: elaboración propia.

El método seleccionado fue un análisis de contenido, que de acuerdo con Hernández *et al.* (1998; citado en Fernández, 2002) resulta útil para analizar procesos de comunicación en diversos contextos. Este permite descubrir la significación de los mensajes, identificando los elementos que componen un documento (Fernández, 2002) o, en

este caso, una publicidad digital. Para cada uno de los anuncios se analizaron cinco componentes:

1. Información general del anuncio: incluye su estado (activo o inactivo), fecha de circulación, plataformas de colocación y categorías.
2. Creatividad: en el marketing digital, hace referencia a los recursos multimedia –sea imágenes, videos, infografías, fotografías o una combinación de ellos– que muestra el anuncio.
3. *Copy*: es la descripción en texto que acompaña la creatividad. También es denominado texto principal.
4. Título y descripción: se trata del nombre y texto descriptivo que aparece en el enlace web que contiene el anuncio. No todos los anuncios lo tienen.
5. Activos adicionales: indica los enlaces y formularios instantáneos⁶ que posee el anuncio para generar *leads*⁷ nativos.

Se optó por un tipo de análisis mixto del contenido manifiesto, es decir, de los elementos explícitos que componían los anuncios. Desde el enfoque cuantitativo se establecieron códigos o unidades de análisis que incluyen la presencia de determinadas palabras, imágenes, frases o elementos icónico-simbólicos que luego se agruparon en

⁶ Estos son para campañas con un objetivo de clientes potenciales y “están diseñados para ayudarte a generar y calificar clientes potenciales solicitando a las personas que completen un formulario” (Meta, s. f., párr. 2).

⁷ Son un tipo de anuncio que recoge la información de un posible cliente dentro de la misma aplicación o plataforma sin tener que salir de ella (HubSpot, s. f.).

categorías y/o subcategorías de análisis. Estas unidades de análisis se cuantificaron a partir de su frecuencia de repetición, ya que los anuncios podían incluir más de una versión de creatividad o contener múltiples contenidos multimedia dentro de uno mismo, así como videos con una duración entre los 10 y 30 segundos, durante los que se repitieran determinados elementos.

Desde un enfoque cualitativo, se analizaron las frases, palabras y mensajes que se incluían en cada uno de los anuncios para comprender la forma en la que se construyen los mensajes y las narrativas.

Adicionalmente se realizaron siete entrevistas semiestructuradas para comprender las posibles implicaciones de estas narrativas presentes en la publicidad, en procesos de especulación inmobiliaria. Los perfiles entrevistados se detallan en la tabla 2.

Tabla 2: Detalle de los perfiles entrevistados para la investigación

Entrevistado	Profesión	Perfil
Christopher Cornejo	Lic. en Comunicación y Estrategia Digital	Estratega digital con experiencia en colocación de pauta en el sector inmobiliario
Juan Carlos Chicas	Arquitecto, con Magíster en Desarrollo Urbano	Ha estudiado la vivienda popular y el ordenamiento urbano del AMSS
Karen Fuentes	Abogada	Asesora de bienes y raíces en RE/MAX Central
Marcela Escobar	Economista, con Magíster en Desarrollo Territorial	Ha investigado la producción privada de vivienda en el AMSS en el contexto económico neoliberal

Julio Gutiérrez	Antropólogo	Doctorando en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill e investigador especializado en temas de territorio y economía política
Representante de CASALCO	Ingeniero civil	Ambos representantes de CASALCO solicitaron el anonimato de sus nombres
Representante de CASALCO	Arquitecta	

Fuente: elaboración propia.

La información brindada por la Biblioteca de Anuncios no permite establecer la efectividad de la publicidad para atraer y generar inversión por parte de los salvadoreños y población con movilidad transnacional en Estados Unidos. Sin embargo, para acercarnos a una respuesta, también desde un enfoque cuantitativo, se utilizaron datos de la investigación de Jorge Castillo detallada en el segundo capítulo de este libro, en los que se analiza el consumo de publicidad del mercado inmobiliario y las intenciones de retorno de los salvadoreños en el exterior.

IV. Esta es la tierra prometida: retornos de inversión, lujos y nuevos estilos de vida con un toque de nostalgia

“Efectivamente: si *Paraíso* se parecía tanto a un anuncio publicitario es porque, en esencia, lo era” (Pacheco, 2024, p. 60).

En este apartado se desarrollan las principales narrativas dirigidas hacia la diáspora salvadoreña y poblaciones con movilidad transnacional en Estados Unidos. Primero, se brindará una descripción general de cómo es la colocación de anuncios publicitarios en este país. Luego, se desarrollará cada una de las

narrativas y sus implicaciones. Finalmente, se analizarán los datos que brindan indicios de la efectividad de estas narrativas para impulsar la inversión por parte de este segmento.

4.1 Colocar la primera piedra: cómo funciona la pauta en Estados Unidos

Como punto de partida, es importante mencionar que pautar en Estados Unidos conlleva un reto presupuestario. Christopher Cornejo, estratega digital con experiencia en publicidad inmobiliaria, explica que el costo por generar un cliente en El Salvador puede rondar entre los \$0.70 centavos como mínimo y los \$6 dólares como máximo, mientras que en Estados Unidos el costo ronda entre los \$20 y \$60 dólares por cliente potencial, conocido en el marketing como lead (comunicación personal, 24 de febrero de 2025). Esto se debe a que la población con presencia digital es mucho más pequeña en El Salvador comparada a la de Estados Unidos por lo que “llegar a ese público que andas buscando se vuelve caro” (Cornejo, comunicación personal, 24 de febrero de 2025), lo que podría explicar por qué, de los 48 proyectos habitacionales estudiados, solo 10 poseían anuncios en Estados Unidos.

Hasta febrero de 2025, 93.3 % de los anuncios se encontraban activos. La fecha de circulación más antigua data del 2 de marzo de 2024 y pertenece al 6.7 % de los anuncios inactivos; los más recientes comenzaron a circular a partir del 17 de febrero de 2025 y al momento de la consulta se encontraban activos. La totalidad de los anuncios están colocados en la plataforma de Instagram, 90 % en Facebook, 78.7 % en Audience Network⁸ y solamente el 23.3 % aparecen en Messenger. Estos datos son coherentes con las redes sociales más utilizadas de acuerdo con Carballo (2019) y Jorge Castillo (ver página 83 de este libro).

⁸ Es una herramienta de Meta para mostrar anuncios en sitios web y aplicaciones móviles de socios aprobados, lo que amplía su alcance.

El 60 % cuenta con más de una versión de *creatividad* en el anuncio, es decir, que contiene más de un recurso multimedia en distintas dimensiones o tamaños, lo que indica un interés por optimizar la visualización a los distintos formatos en Facebook o Instagram, así como de diversificar los mensajes que proyectan, ya que en ocasiones el recurso multimedia es distinto por cada formato. Dicho de otra forma, esto asegura que si la persona ve el anuncio en su inicio de Facebook, se lo muestre en las dimensiones de una publicación; pero si la persona lo ve en sus historias de Instagram, aparezca en toda la pantalla.

La publicidad en Estados Unidos, contrario a El Salvador, está mejor categorizada. El 63.3 % de los anuncios se encuentra en la categoría de “Vivienda”, mientras que el 13.3 % también están en la de “Productos y servicios financieros”, dato que confirma la proyección de la vivienda como una mercancía (Rodríguez, 2022; Escobar, 2020; Delgadillo, 2018).

Respecto al idioma, el 58.6 % de las creatividades –recursos multimedia– es en español. De los copys –texto que acompaña el anuncio–, 72.4 % también está en este idioma. En inglés está solo el 6.9 % de las creatividades y otro 34.5 % no contenían texto ni narración. Mientras que en los copys, el 20.7 % está en este idioma y el 6.9 % en ambos (inglés y español). De acuerdo con Cornejo, el idioma es un parámetro del público transnacional al que está dirigido el anuncio, pues aquellos que “sean en español es porque de verdad están enfocados en hermanos lejanos”, mientras que el que está en inglés está dirigido a otro tipo de salvadoreños en el exterior que no tienen el español como su primera lengua (comunicación personal, 24 de febrero de 2025) o a personas de otros países.

La Biblioteca de Anuncios no permite identificar la segmentación de los anuncios. Además, las categorías de vivienda y de productos y servicios financieros tienen políticas de no discriminación, por

lo que no se pueden delimitar aspectos como la edad, el rango de ingresos y otros parámetros de segmentación. Un elemento que sí es utilizado para colocar los anuncios son las ubicaciones (en la que se pueden indicar ciudades y estados específicos con mayor presencia de salvadoreños), así como intereses y comportamientos, entre los que se encuentran “viajero frecuente, personas que vivieron en El Salvador, amigos de personas que vivieron en El Salvador y hay otro que se llama expatriados” (Cornejo, comunicación personal, 24 de febrero de 2025). Otros parámetros utilizados son las noticias sobre El Salvador o el interés en un periódico en específico, e incluso la figura del presidente Nayib Bukele, los cuales ayudan a llegar específicamente a los salvadoreños en Estados Unidos (Cornejo, comunicación personal, 24 de febrero de 2025).

Para captar los clientes, el 53.3 % de los anuncios tienen un formulario instantáneo, que son utilizados “porque el costo por lead [es decir, un cliente potencial] es un poco más económico utilizando este tipo de estrategia” (Cornejo, comunicación personal, 24 de febrero de 2025); sin embargo, advierte que la calidad de dicho *lead* no es buena comparada a otras estrategias de obtención. La tabla 3 detalla los principales elementos que componían los formularios de la muestra.

Tabla 3: Compilado de los elementos y preguntas que contienen los formularios instantáneos de la muestra

Elemento del formulario*	Porcentaje
Email	100.0 %
Nombre completo	100.0 %
Número de teléfono	100.0 %
Políticas de privacidad	100.0 %
Presupuesto a invertir	31.3 %
¿Por qué estás interesado en adquirir un apartamento en El Salvador?	31.3 %

¿Tienes familiares viviendo actualmente en El Salvador?	25.0 %
¿Planeas financiar la compra a través de un banco en El Salvador?	25.0 %
¿Cómo prefieres que te contactemos?	25.0 %
¿Qué día y hora son más convenientes para contactarlo?	25.0 %
Estado	25.0 %
País	25.0 %
Inbox URL	25.0 %
Ingresos familiares	25.0 %

Fuente: elaboración propia.

* No se muestran los datos de otros elementos del formulario cuya frecuencia de repetición es inferior al 25 %.

El formulario instantáneo también permite identificar el enlace que contienen los anuncios. De acuerdo con la muestra, el 46.7 % genera tráfico al sitio web del proyecto habitacional, otro 26.7 % redirecciona a un chat de WhatsApp y un 20 % hacia el perfil de Facebook del proyecto. Para Cornejo, generar tráfico al sitio web es clave y funciona para generar una mejor calidad de cliente potencial, a través de los anuncios publicitarios (comunicación personal, 24 de febrero de 2025).

4.2 Los astutos invierten cerca de esa idea llamada Surf City, según la publicidad

La imagen 3 muestra la fachada de la entrada del proyecto residencial Las Luces. El texto que contiene dice “Invierte en tu país para tu retiro”, y como detalle nostálgico, aparece una bandera con las franjas azul y blanco de El Salvador. Esta imagen es una de las 30 versiones que tiene este anuncio; y el mensaje “Invierte en tu país para tu retiro” aparecerá 4 veces más. Además, si vemos la imagen 4,

el *copy* o texto que acompaña el contenido multimedia del anuncio –o *creatividad*, en el mundo del marketing– también fuerza la idea de invertir en el país para su retiro.

La constante repetición de la palabra “invertir” demuestra el principal mensaje en la promoción publicitaria del sector inmobiliario en



Imagen 3: Versión 1 de la creatividad del anuncio publicitario del proyecto Las Luces

Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Las Luces en la Biblioteca de Anuncios.

Imagen 4: Copy del anuncio publicitario del proyecto Las Luces

Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Las Luces en la Biblioteca de Anuncios.



Imagen 5: Versión 2 de la creatividad del anuncio publicitario del proyecto Las Luces

Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Las Luces en la Biblioteca de Anuncios.

el exterior: la vivienda no es para habitar, sino una mercancía en la que invertir (Gutiérrez, 2024; Rodríguez 2022; Escobar, 2020; y Delgadillo, 2018). La palabra, de hecho, se repite en 54 ocasiones en la muestra. Algunos la emplean explícitamente desde un enfoque comercial y transaccional con frases como “invierta en nuestros proyectos habitacionales” y otras, como el anuncio de Las Luces, lo infieren como una inversión para el futuro y para el retorno a El Salvador. Los anuncios también integran símbolos patrios como la bandera salvadoreña y apelan al patriotismo, pues la invitación a invertir enfatiza que será en “tu país”, uno en el que no viven, pero que sigue perteneciéndoles, lo que concuerda con lo mencionado por Hayes y Celleri (2023) sobre el uso de las narrativas inmobiliarias para encuadrar la inversión como una forma de generar desarrollo en sus países de origen.

Otros anuncios se enfocan en generar expectativas sobre los beneficios a obtener, pues prometen que “tu mejor inversión te espera en El Salvador”. Esto se combina con las expectativas generadas por “espectáculos mediáticos” alrededor de proyectos como Surf City II (Gutiérrez, 2024) y se evidencia en la muestra, ya que en 21 ocasiones se hace referencia a la cercanía del proyecto habitacional del así llamado Surf City o Sunset Park⁹ (imagen 5). Para uno de los representantes de CASALCO –que es ingeniero civil–, esta publicidad impulsada por el Estado ha hecho a la zona más atractiva y explica que, aunque las playas y condiciones para surfear siempre han existido, “no fue explotado adecuadamente desde el punto de vista de atraer al turismo, de atraer al inversionista, como se está haciendo ahorita” (comunicación personal, 25 de febrero de 2025). Por su lado, Karen Fuentes, abogada y asesora inmobiliaria, identifica que es el extranjero joven (aunque no el único) al que “más [le interesa] todo el tema de Surf City” (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

⁹ Es el parque de diversiones ubicado dentro del Complejo Turístico del Puerto de La Libertad, que se ha convertido en un importante destino turístico dentro del circuito de Surf City.

Sin embargo, más allá de megaproyectos como Surf City, las desarrolladoras urbanísticas entienden que la plusvalía del suelo parte del ambiente construido, como lo señala Escobar (2020). En la muestra, en 19 ocasiones se hace énfasis a la cercanía a centros comerciales, colegios, farmacias y supermercados. Algunos, como el caso de Torres Ámbar, especifican estar a “15 minutos de centros comerciales” y a “35 minutos de las playas”. Otros, como Renacer Condominio, utilizan las creatividades –recursos multimedia, recordemos– para mostrar un croquis en el que se destaca la cercanía a estos servicios. O como Ocean Breeze (imagen 6), que indica que dentro de la misma residencia y torre de apartamentos se encuentra no solo un centro comercial, sino también un eco-hotel. El contenido multimedia de uno de sus anuncios incluso muestra que el proyecto tendrá también un parque acuático, planteando estilos de vida más vacacionales que, de acuerdo con Cocola-Gant y López-Gay (2020), se vuelve un gran motivador para los migrantes transnacionales.

Imagen 6: Copy del anuncio publicitario del proyecto Ocean Breeze



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Ocean Breeze en la Biblioteca de Anuncio.

Para enfatizar la narrativa en la inversión, en 9 ocasiones enfatiza el uso del capital de los salvadoreños y población con movilidad transnacional en Estados Unidos para utilizarlos en estos proyectos

a través de frases como “utiliza inteligentemente tu dinero”, “la oportunidad perfecta” o que se tratará de “su mejor inversión”. Así, de acuerdo con el material estudiado, comprar una casa en El Salvador es una decisión inteligente (acaso la mejor) y una oportunidad que debe aprovecharse.

Otros elementos presentes en la publicidad que consolidan esta narrativa del inversionista es el ofrecimiento de poder hacer la reserva, lo cual aparece 7 veces (en 5 ocasiones, incluso, se ofrece el pago en cuotas). Otros invitan a la inversión a futuro en una vivienda (6 ocasiones), o bien los formularios que preguntan el motivo de la compra permiten indicar que es para invertir (5 veces). En otras 4, aparece la opción “para retiro”. De esta forma, ya sea para el futuro con fines especulativos o la jubilación, la vivienda se proyecta como el medio a través del cual se puede obtener beneficios económicos, sobre todo si está cerca de Surf City o de centros comerciales.

4.3 La nostalgia se ve en la inversión inmobiliaria antes de volver

La imagen 7 muestra una fotografía panorámica de lo que parece ser el volcán de San Salvador al atardecer. Al centro aparece el logo del proyecto Renacer y más abajo el texto “desde lejos construye un mejor futuro para El Salvador”. Debajo de la imagen, el título del anuncio dice: “Regresa a El Salvador con un legado para tu familia”, aunque esta última palabra no alcanza a leerse. Este anuncio encapsula varios de los elementos que integra la narrativa del retorno de los salvadoreños en Estados Unidos a El Salvador, en el que la idea de la inversión aún permea y se integra con elementos nostálgicos para incentivar la compra como una forma de mejorar el país al que se regresará en el futuro.

Imagen 7: Primera creatividad de un anuncio publicitario de Renacer Condominio

Fuente: captura de pantalla del anuncio de Renacer Condominio en la Biblioteca de Anuncios.



Imagen 8: Captura de pantalla del video del anuncio publicitario del proyecto Torres Ámbar



En algunas publicaciones que llaman a invertir se integran símbolos que los conectan ya sea con El Salvador o con Estados Unidos. En la imagen 8, por ejemplo, Torres Ámbar invita a hacerlo en El Salvador a pesar de la distancia (una idea que se repite en 9 ocasiones en la muestra). En este caso, utiliza la fachada del edificio del Capitolio de Washington D.C. Otros plantean la idea del retorno como una forma de retiro (que aparece un total de 16 veces), y utilizan la bandera salvadoreña para conectarlo con su país de origen.

Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Torres Ámbar en la Biblioteca de Anuncios.

En la muestra es notorio el uso de símbolos: aparecen 7 estadounidenses (2 veces la bandera y 5 veces la fachada del capitolio de Washington D. C.) y 77 salvadoreños, que se detallan en la tabla 4. Entre ellos destaca el uso de la canción “Arriba El Salvador”, de los Hermanos Flores, como música de fondo en un anuncio del proyecto Opico Gardens.

Tabla 4: Símbolos salvadoreños presentes en la publicidad

Símbolo salvadoreño utilizado en los anuncios	Cantidad de veces que aparece
Bandera salvadoreña	66
Rueda “chicago” de Sunset Park	5
Emoticono de la bandera salvadoreña	3
Maquilishuat	1
Música salvadoreña	1

Fuente: elaboración propia.

El énfasis patriótico y el uso de símbolos salvadoreños –como se observa en las imágenes 9 y 10– evidencian la integración de la nostalgia para llegar a los migrantes. En 27 ocasiones se enfatiza la intención de retornar a El Salvador, utilizando mensajes como: “¡Tu nuevo hogar te está esperando!”, “¡Haz tu sueño de regresar a El Salvador!” o “Disfruta tu tierra nuevamente”; o como el caso de Renacer, invitándolos a regresar con un legado para su familia. De hecho, en cuatro ocasiones el formulario instantáneo permite indicar en las opciones de respuesta que la compra es para vivienda familiar o para ayudar a un familiar.

Para la abogada y asesora inmobiliaria Karen Fuentes, la adquisición de viviendas por parte de los salvadoreños en el exterior responde

Imagen 9: Captura de pantalla del anuncio de Neo San Francisco que utiliza un maquilishuat



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Neo San Francisco en la Biblioteca de Anuncios.

Imagen 10: Captura de pantalla del anuncio de Opico Gardens en el que utilizan la bandera de El Salvador



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Opico Gardens en la Biblioteca de Anuncios.

a un cambio en sus hábitos de visita, pues en los últimos años en lugar de quedarse con un familiar, algunos han decidido alquilar un Airbnb (comunicación personal, 20 de febrero de 2025). Este cambio, aunque es sutil, puede evidenciarse en el aumento de quienes rentan una casa o apartamento al visitar El Salvador. Para 2019, solo 3 % indicó hacerlo (Carballo, 2019), porcentaje que sube a 4.9 % en 2024, de acuerdo con los datos presentados por Jorge Castillo en la página 66 de este libro. Sin embargo, el 58.5 % sigue hospedándose con sus familiares, de acuerdo con dicho trabajo.

Es importante notar que los mismos datos de Castillo indican que, aunque solo el 13.7 % ha comprado una propiedad en los últimos años, el 51.3 % sí tiene pensado hacerlo en el corto plazo. Para Karen Fuentes, esta búsqueda de vivienda en El Salvador también puede verse impulsada por las políticas migratorias del actual presidente de Estados Unidos Donald Trump, que prometen “la mayor deportación de la historia” (Medrano, 2025, párr. 6). Por ello, algunos salvadoreños indocumentados en el país “por cómo están ahorita las cosas en Estados Unidos, ellos están diciendo: ‘quiero tener un

plan B'. Entonces, dentro de su plan B es 'voy a comprar algo en El Salvador'" (K. Fuentes, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

4.4 El lujo y la exclusividad se ven en vista panorámica

La segunda versión del anuncio de Wave House San Blas es un video que inicia con una toma cenital de las olas en la playa San Blas, en la que aparece el logo de la marca. Tras unas tomas de la fachada aparece una imagen panorámica con el *render* de la torre de apartamentos en la que se puede ver dicha playa al atardecer (imagen 11). La siguiente imagen –también un *render*– muestra una perspectiva lateral de la torre en la que se ven las terrazas (imagen 12). Ambas muestran parte del texto, el cual afirma que el proyecto tiene “vistas a la playa desde cada apartamento”. Y es que, de acuerdo con la muestra, el lujo en El Salvador se refleja desde vistas panorámicas, ya que este recurso aparece en 65 ocasiones. Entre más alta se visualiza la torre, más lujosa, moderna o sofisticada parece.

Imagen 11: Primera captura de pantalla del video del anuncio de Wave House

Detalles del anuncio

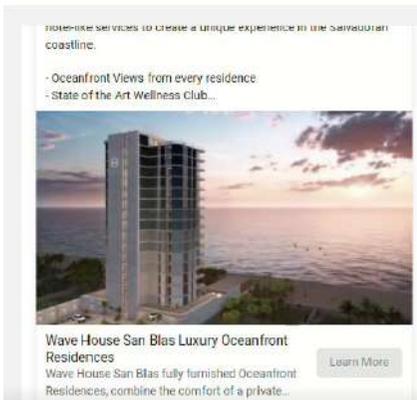
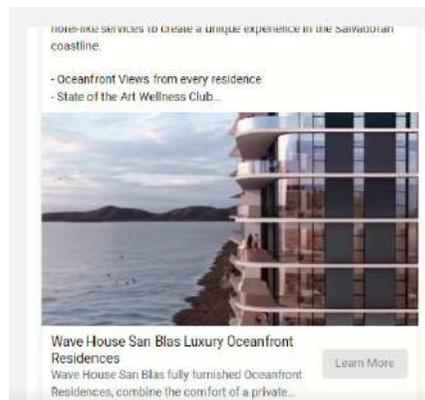


Imagen 12: Segunda captura de pantalla del video del anuncio de Wave House

Detalles del anuncio



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Wave House en la Biblioteca de Anuncios.

El anuncio de Wave House ilustra este punto, ya que el título indica que se trata de “residencias de lujo frente al mar”. La palabra “lujo” –o *luxury* en inglés– es mencionada 22 ocasiones en frases como “el lujo y el confort con la brisa del océano Pacífico”. Los proyectos habitacionales buscan destacar la calidad de sus acabados al punto de convertirlo en parte de su concepto de venta, como es el caso del proyecto Elemento, cuyo eslogan es “la química del lujo”, como puede verse en la imagen 13. Para Juan Carlos Chicas, arquitecto con Magíster en Desarrollo Urbano, esto responde a que las empresas inmobiliarias buscan colocar en el mercado un producto que sea atractivo y con un estilo de vida más aspiracional, que represente un cambio y que permita identificar que se adquiere un producto exclusivo que los separa de los demás para brindar la sensación de estar en un grupo selecto (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Para proyectar el lujo, también utilizan otras palabras: en siete ocasiones cada una, se mencionan “exclusividad” y se describen las viviendas como “modernas”; en otras tres, la palabra “privilegiada”; y en dos ocasiones cada una, las palabras “estratégica” y “sofisticada”.

Imagen 13: Segunda versión del anuncio de Elemento



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Elemento en la Biblioteca de Anuncios.

Uno de los representantes de CASALCO explica que “lujo” no es el mejor término para describir esta oferta habitacional, ya que resulta ambiguo definir qué se ve lujoso en una vivienda (comunicación personal, 25 de febrero de 2025). Para él, se trata de una oferta dirigida a un “segmento habitacional alto basado en las capacidades [de pago]” (representante de CASALCO, comunicación personal, 25 de febrero de 2025). Sin embargo, para Juan Carlos Chicas, el lujo a nivel arquitectónico es, irónicamente, genérico, pues los proyectos habitacionales están caracterizados por una “arquitectura genérica, despersonalizada, que prácticamente un apartamento de lujo puede estar en San Salvador, en Nueva York, en Buenos Aires o en Sao Paulo... en las zonas más exclusivas, y no hay diferencia” (comunicación personal, 20 de febrero de 2025). A pesar de esta cualidad genérica, la publicidad busca enfatizar que los proyectos habitacionales son de altos acabados o con muebles personalizados, elementos que, por cierto, se repiten cuatro veces cada uno.

Un aspecto clave que define el lujo es el precio de los inmuebles. En siete ocasiones, la publicidad de los proyectos indica que su precio supera los “\$300,000 dólares o más”. Para Cornejo, estratega digital, si este tipo de proyectos no hablan de exclusividad, de estar en una zona de alta plusvalía y de un estilo de vida aspiracional, “no te van a comprar” (comunicación personal, 24 de febrero de 2025). Marcela Escobar, economista con Magíster en Desarrollo Territorial, complementa que la plusvalía de estas zonas ya viene dada por la infraestructura en la que están ubicadas; por lo tanto, no es la publicidad la que se los brinda, sino que estas narrativas tienen como objetivo hacer deseable vivir en estos proyectos y diferenciarlos de otros (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

Finalmente, es importante hablar de la seguridad como elemento diferenciador, ya que recordemos que el régimen de excepción y su impulso mediático ha significado para la industria inmobiliaria un aumento en el interés por invertir, en particular entre la diáspora

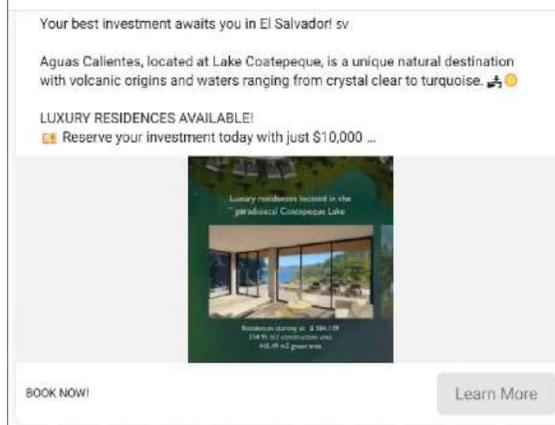
(Alvarado, 2024b). De la muestra estudiada, la mención de contar con seguridad 24/7 aparece en 11 ocasiones, seis de ellas en la publicidad de Renacer Condominio, un proyecto ubicado en Soyapango, una zona antes reconocida por su alta presencia de pandillas (Secretaría de Prensa, 2022). Para Julio Gutiérrez, antropólogo experto en el estudio de espectáculos urbanos y procesos de desposesión de tierras, esto evidencia la fusión de dos tipos de espectáculos: el inmobiliario, que proviene desde la antropología; y el espectáculo desde el populismo autoritario, que proviene de las ciencias políticas. Ambos empiezan a influirse y a ser recíprocos entre ellos, permitiendo crear espectáculos mediáticos más grandes, pues “tenés el tema de la comodidad y estilo de vida [espectáculo inmobiliario], pero ese no alcanza, entonces (...) viene este tema de la narrativa de que El Salvador ahora es el país más seguro del mundo [espectáculo desde el populismo autoritario]” (comunicación personal, 21 de febrero de 2025).

En el caso de Renacer, la idea de la seguridad dentro del condominio es reforzada, permitiendo generar una idea de exclusión de los otros que no tienen acceso a estas mismas condiciones, lo que dota de un sentido de exclusividad a sus habitantes. Además, este relato, junto con la proyección de la cercanía a Surf City, indica que las narrativas inmobiliarias se combinan con los espectáculos mediáticos impulsados por el Gobierno salvadoreño en la búsqueda de otorgarles un mayor valor de cambio (mayor precio de venta y de rentas).

4.5 Vivir rodeado de la naturaleza o con vistas al mar

Anuncios como los de Aguas Calientes Lake Villas de la imagen 14 no solo demuestran que las viviendas son lujosas y están ubicadas en el “paradisiaco lago de Coatepeque”, sino que el área verde (445.49 m²) es poco más del doble de los 214.45 m² del área de construcción. La promesa es clara: en Aguas Calientes hay amplias zonas verdes. Esta idea se repite en otras 8 ocasiones más en la muestra y en 33 ocasiones aparecen parejas o personas utilizando este tipo de espacios.

Imagen 14: Captura de pantalla del video del anuncio de Aguas Calientes Lake Villas



Fuente: captura de pantalla de un anuncio de Aguas Calientes Lake Villas en la Biblioteca de Anuncios.

Además de las zonas verdes, los proyectos habitacionales destacan en 16 ocasiones que la residencia o apartamento es frente al mar. Al estar en la zona costera, para describir la playa usan adjetivos como “hermosas”, palabras como “un tesoro” o frases como “una experiencia única”. Además, en 10 ocasiones los anuncios muestran vistas panorámicas del mar como en las imágenes 11 y 12 antes presentadas.

En el caso de Aguas Calientes Lake Villas, en tres ocasiones los anuncios destacan que se trata de un destino natural y es descrito como “paradisiaco”. Además, explican que sus “aguas cristalinas” se vuelven color turquesa durante una época del año.

La decisión de destacar estos elementos en la publicidad no es casual, sino que se vuelven indicios de la intención del mercado inmobiliario para espectacularizar los proyectos en torno a los recursos naturales que poseen o que están alrededor de ellos. Esto a pesar de que, de acuerdo con Julio Gutiérrez, estas construcciones “tienen una implicación para el tema ambiental y al final del día hay

una gran contradicción entre lo que se hace y lo que ellos te venden anticipadamente” (comunicación personal, 21 de febrero de 2025).

4.6 Vivir mejor es tener amenidades

La muestra indica que la publicidad proyecta nuevos estilos de vida a través de la oferta de amenidades. De hecho, en 13 ocasiones se ofrecen “múltiples amenidades”. Para uno de los representantes de CASALCO, “la parte de las amenidades es vital, es importante”, y las considera necesarias (comunicación personal, 25 de febrero de 2025). Para la arquitecta –otra representante de esta misma institución–, las amenidades responden a un cambio cultural y la búsqueda de un estilo de vida más aspiracional, y reconoce la importancia que tienen a nivel mercadológico, pues su promoción “está asegurando que los proyectos sean atractivos y se vendan (comunicación personal, 25 de febrero de 2025). Karen Fuentes también respalda esta idea y explica que estos nuevos estilos de vida “sí son impuestos ya dentro de la publicidad con la que sale el desarrollador, sobre todo en estos proyectos nuevos, pero también es algo que busca la gente” (comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

En la tabla 5 se muestran las amenidades destacadas en los anuncios y su frecuencia de aparición. La oferta indica la promoción de un estilo de vida más vacacional y la búsqueda de un bienestar físico a través del ejercicio.

Tabla 5: Detalle de amenidades ofrecidas en muestra de anuncios

Amenidad	Frecuencia
Aparecen personas utilizando las piscinas	10
Se ofrece una casa club como amenidad	7
Aparecen personas haciendo yoga o lo ofrece como amenidad	4

Ofrece un Wellness Center moderno y con tecnología de punta	4
Aparecen personas en gimnasios o lo ofrece como amenidad	2

Fuente: elaboración propia.

4.7 Retornar desde otra posición: efectividad de la publicidad inmobiliaria

Como se mencionó anteriormente, la información disponible en la Biblioteca de Anuncios no permite determinar si estas narrativas y estrategias publicitarias están siendo efectivas para atraer a salvadoreños en el exterior y poblaciones con movilidad transnacional. Para acercarnos a una posible respuesta, usaremos datos del estudio diseñado y ejecutado por Jorge Castillo, algunos de ellos expuestos al final del capítulo 2 de este libro.

El primer dato por destacar es que el 51.3 % tiene pensado comprar un inmueble en el corto o mediano plazo, motivado por la percepción de mejora de la situación del país. Este porcentaje, sin embargo, es mayor al de las personas con intención de regresar (35.8 %), lo que brinda indicios de que las propiedades son para hospedarse durante sus visitas, para un familiar o como un negocio para generar capital a través de las rentas.

Los datos de la tabla 6 demuestran que el 77.6 % de los salvadoreños en Estados Unidos consultados por Castillo ha visto publicidad del mercado inmobiliario para adquirir una vivienda en El Salvador. A medida que el rango de edad aumenta, también pasa lo mismo con el porcentaje de personas que han visto esa publicidad, exceptuando el rango de personas con más de 65 años, donde se vuelve a reducir. Una hipótesis que explicaría esta tendencia es que, a mayor edad, los salvadoreños en el exterior han acumulado un mayor capital de

ahorro, cuentan con condiciones económicas más estables y/o están pensando en inversiones para su retiro.

Tabla 6: Salvadoreños en Estados Unidos que han visto publicidad inmobiliaria y de bienes y raíces

¿Ha visto en redes sociales publicidad de inmobiliarias o empresas de bienes y raíces para comprar una casa en El Salvador?						
	Total	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 a 65 años	Más de 65 años
Sí	77.6 %	65.9 %	78.6 %	79.0 %	80.6 %	68.2 %
No	22.4 %	34.1 %	21.4 %	21.0 %	19.4 %	31.8 %

Fuente: elaboración propia con base en el estudio diseñado y ejecutado por Jorge Castillo (ver capítulo 2 de este libro).

Respecto a las plataformas en las que ven estos anuncios, el 86 % afirmó haberlos visto en Facebook y otro 35.9 % en Instagram. Ambas plataformas pertenecen a Meta. Otro 20.3 % expresó haberlas visto en YouTube, 18.6 % en TikTok y apenas 2.5 % en X (antes conocida como Twitter).

Los datos indican que cerca de 8 de cada 10 salvadoreños en el exterior han visto publicidad del mercado inmobiliario salvadoreño en redes sociales, principalmente en las plataformas de Meta, Facebook e Instagram. Además, 5 de cada 10 tienen la intención de adquirir una vivienda en el país dentro de los próximos cinco años. Es decir que, aunque no tienen una correlación directa, los salvadoreños en Estados Unidos están viendo publicidad del mercado inmobiliario que les permite conocer su oferta y, por lo tanto, encontrar en ella información que les facilite tomar una decisión de compra, pues dentro de sus planes está adquirir una vivienda en El Salvador en el corto plazo. Esto indica que la publicidad digital analizada también cumple el rol señalado por López-Vásquez *et al.* (2010) de acercar a este nuevo segmento las marcas, productos y servicios que están dirigidos a ellos.

Es importante señalar que la publicidad digital en Meta no es la única estrategia. Karen Fuentes, abogada y asesora inmobiliaria, explica que desde RE/MAX Central se apuesta por “visitas bien segmentadas, bien estudiadas, bien planificadas a estas ciudades, que sabemos que vamos a poder llegar a este público objetivo; con el que previo a cada visita, hay un trabajo casi de 3 meses” (comunicación personal, 20 de febrero de 2025). Entre sus otras tácticas se encuentra la participación en eventos culturales de la diáspora salvadoreña celebrados en Estados Unidos o la gestión en medios estadounidenses como radios que sean escuchadas por el segmento de migrantes salvadoreños. Sin embargo, estas tácticas, dadas las nuevas políticas migratorias del presidente Trump, están replanteándolas, evitando acciones que sean muy masivas o abiertas (Karen Fuentes, comunicación personal, 20 de febrero de 2025).

V. El paraíso que ofrecemos y la versión (distópica) que nos queda: conclusiones

“La distopía, en el fondo, se hace sola, ya se está haciendo (...). Las ciudades, cada vez más inhabitables, se centrarán en el trabajo y el lujo” (Pacheco, 2024, p. 126).

Los anuncios publicitarios analizados demuestran que las desarrolladoras inmobiliarias, partiendo de un *ambiente construido* de alta plusvalía que caracteriza a los suelos sobre los que están contruidos sus proyectos habitacionales, crean narrativas basadas en el lujo, la exclusividad y nuevos estilos de vida con el fin de volverlos más atractivos en el mercado. De esta manera, dotan sus proyectos de un mayor valor que les permita obtener más ganancias a partir de su comercialización.

Las narrativas, además, giran en torno al migrante salvadoreño como un inversor transnacional al que se le generan expectativas –y en algunos casos se le promete– de retornos de inversión por

la compra de viviendas en El Salvador. Esta inversión también se proyecta como un paso previo a su retorno al país de origen y como una forma de mantenerse conectado con su patria, su familia y contribuir a su desarrollo. La nostalgia juega un papel clave en estas narrativas, ya que se integran símbolos patrios como la bandera y el árbol nacional para generar conexiones emocionales con este segmento y la añoranza por su país que son reforzadas por frases como “¡Haz tu sueño de regresar a El Salvador!” o “Disfruta tu tierra nuevamente”.

Además de partir de un ambiente construido, la publicidad inmobiliaria también utiliza los espectáculos mediáticos impulsados desde el oficialismo, como Bitcoin City y Surf City II (Gutiérrez, 2024; Gutiérrez, 2025), o incluso el régimen de excepción, los cuales le sirven para generar una especulación inmobiliaria sobre los precios en los suelos y las viviendas, lo que impulsa espirales de aumentos de precios de los proyectos habitacional bajo la expectativa de obtener mejores retornos a futuro. Adicionalmente, retoman elementos de estos espectáculos mediáticos (como Bitcoin City) para construir sus propios espectáculos inmobiliarios alrededor de sus proyectos. Es decir, crean contenidos multimedia sobre estos, aunque no estén ejecutados, con el fin de generar interés y dotarlos de mayor atractivo ante el público (como que equis edificio “será el más grande de la zona” o que “ha generado entusiasmo entre los inversores”).

Aunque los anuncios publicitarios en Meta (Facebook e Instagram) de estas desarrolladoras e inmobiliarias no permitan determinar por sí solos si estas narrativas están siendo efectivas para atraer la inversión de este segmento, los datos del estudio diseñado y ejecutado por Jorge Castillo brindan indicios de que sí están llegando a la diáspora salvadoreña en Estados Unidos, particularmente a través de ambas redes sociales ya mencionadas. Esto confirma lo establecido por López-Velásquez et al. (2010) sobre la importancia de la publicidad para que este segmento pueda conocer información

sobre la oferta dirigida a ellos, pues al menos 5 de cada 10 tienen en sus planes la adquisición de una vivienda en el corto y mediano plazo, no necesariamente para retornar, sino para invertir.

Finalmente, es importante notar que la búsqueda por capitalizar la inversión de este segmento –que cuenta con un mayor poder adquisitivo– puede ocasionar que las desarrolladoras centren sus esfuerzos en satisfacer sus necesidades y que la oferta siga girando alrededor de sus capacidades de pago, limitando que se construyan viviendas para la población salvadoreña que cuenta con un menor poder adquisitivo, lo que profundizaría la crisis de vivienda para quienes habitan el AMSS. Sin embargo, para determinar estos efectos, es necesaria más investigación en esta área.

VI. Bibliografía

Alvarado, M. (29 de mayo de 2024a). “El mercado de vivienda nueva en el país solo es para quienes ganen más de \$3000 al mes”. *elsalvador.com*. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-vivienda-fsv-fondo-social-para-la-precios-desigualdad-economica/1145376/2024/>.

Alvarado, M. (28 de marzo de 2024b). “El régimen de excepción afectó el mercado inmobiliario en El Salvador”. *elsalvador.com*. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/regimen-de-excepcion-vivienda-proyectos-inmobiliarios-precios/1132696/2024/>.

Banco Central de Reserva (BCR). (31 de marzo de 2023). *Banco Central de Reserva*. Informes, Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples: <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/0c0aa5ade233aa9a7345923e9329407a.pdf>.

Barragán, J. y Flores, D. (2024). La mercadotecnia emocional en el aspecto de nostalgia como herramienta estratégica para impulsar

la lealtad en los consumidores mexicanos en los Estados Unidos: una aproximación empírica. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 19(1), 1-28.

BCR. (26 de enero de 2024). Las remesas familiares superaron los US\$8000 millones en 2023. Banco Central de Reserva. <https://www.bcr.gob.sv/2024/01/26/las-remesas-familiares-superaron-los-us8000-millones-en-2023/>.

Cantizzano, I. (12 de septiembre de 2024). “Este será el edificio más alto de Santa Elena”. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/economia/Este-sera-el-edificio-mas-alto-de-Santa-Elena-20240912-0081.html>.

Carballo, W. (2019). *Patria querida: consumo cultural, identidad y nostalgia de los salvadoreños radicados en Estados Unidos*. San Salvador: Mónica Herrera Ediciones.

Cocola-Gant, A. y López-Gay, A. (2020). Transnational gentrification, tourism and the formation of ‘foreign only’ enclaves in Barcelona. *Urban Studies*, 57(15), 3025-3043. doi:<https://doi.org/10.1177/0042098020916111>.

Delgadillo, V. M. (2018). Financiarización global de la vivienda: lucro y desplazamientos sociales. *Economía, Sociedad y Territorio*, 18(57), 621-627. doi:<https://doi.org/10.22136/est20181204>.

Escobar, M (2020). La producción privada de vivienda como determinante de la política urbana en el área metropolitana de San Salvador (AMSS), El Salvador, en el contexto económico neoliberal. *Tesis de postgrado para optar al título Máster en planificación Territorial y Gestión Ambiental*. Universidad de Barcelona

- Facebook. (s.f.). *¿Qué es la biblioteca de anuncios de Meta y cómo puedo hacer búsquedas en ella?* https://www.facebook.com/help/259468828226154/?helpref=uf_share.
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2(96), 35-53. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/56388>.
- Gavarrete, J. (27 de marzo de 2022). «El Salvador en régimen de excepción tras jornada de más de 70 homicidios». *El Faro*. https://elfaro.net/es/202203/el_salvador/26096/El-Salvador-en-R%C3%A9gimen-de-Excepci%C3%B3n-tras-jornada-de-m%C3%A1s-de-70-homicidios.htm.
- Gutiérrez, J. (2023). Staging the New City: Urban spectacles and the ecological origins of Nayib Bukele's authoritarian populism. *City & Society*, 35(3), 141-155. doi:<https://doi.org/10.1111/ciso.12473>.
- Gutiérrez, J. (8 de julio de 2024). Las mafias de la tierra. *Focos Opinión*. <https://focostv.com/las-mafias-de-la-tierra/>.
- Gutiérrez, J. (2025). Building Hype: Libertarian Cities, Fictitious Development, and Speculative Dispossession in El Salvador's "Bitcoin City". *Antipode*, 0(0), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1111/anti.13137>.
- Hayes, M. y Celleri, D. (2023). Financiarización y gentrificación transnacional. Raíces de un proceso de transformación urbana en Cuenca, Ecuador. *Scripta Nova*, 27(2), 139-161. doi:<https://doi.org/10.1344/sn2023.27.40341>.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: INTERAMERICANA EDITORES S.A. de C.V.

HubSpot. (s. f.). *How to Advertise Across Meta Platforms and Generate More Leads*. <https://www.hubspot.com/facebook-marketing/facebook-lead-ads>.

Human Rights Watch (HRW). (7 de diciembre de 2022). *El Salvador: Widespread Abuses Under State of Emergency*. <https://www.hrw.org/news/2022/12/07/el-salvador-widespread-abuses-under-state-emergency>.

López Vásquez, B.; Sebastián Morillas, A.; Villagra García, N.; y Carcelén García, S. (2010). La percepción de la publicidad entre los inmigrantes latinos. Análisis exploratorio de sus opiniones y de la publicidad gráfica en medios especializados. *DRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 1(1), 50-71. [doi:https://doi.org/10.7263/adresic-001-03](https://doi.org/10.7263/adresic-001-03).

Martínez Pastor, E. y Santín Durán, M. (2009). Publicaciones para inmigrantes: estudio de las informaciones y la publicidad dirigidas a la comunidad inmigrante. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 9, 125-144. [doi:https://doi.org/10.31921/doxacom.n9a6](https://doi.org/10.31921/doxacom.n9a6).

Medrano, C. (11 de febrero de 2025). *El impacto del segundo gobierno de Donald Trump en los derechos de las personas migrantes*. <https://co.boell.org/es/2025/02/11/el-impacto-del-segundo-gobierno-de-donald-trump-en-los-derechos-de-las-personas>.

Meta. (s. f.). *Información sobre los tipos de formularios instantáneos*. <https://www.facebook.com/business/help/252352181957512?id=735435806665862>.

Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA). (20 de septiembre de 2022). *Corrupción y régimen de excepción en El Salvador: una democracia sin oxígeno*. <https://www.wola.org/es/2022/09/corrupcion-estado-de-excepcion-el-salvador/>.

Ozten, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. [doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037](http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037).

Pacheco, A. (2024). *Estuve aquí y me acordé de nosotros: un historia sobre turismo, trabajo y clase*. Barcelona: Anagrama.

Pineda, J. (12 de octubre de 2024). “Invierten más de \$150 millones en nuevo proyecto residencial en la Costa del Sol”. *Diario El Salvador*. diarioelsalvador.com/invierten-mas-de-150-millones-en-nuevo-proyecto-residencial-en-la-costa-del-sol/579113/#google_vignette.

Recinos, M. (6 de febrero de 2022). “Solo el 1.5 % de la población metropolitana puede costear vivienda en altura”. *La Prensa Gráfica*. www.laprensagrafica.com/revistas/Solo-el-1.5-de-la-poblacion-metropolitana-puede-costear-vivienda-en-altura-20220205-0050.html.

Rodríguez, C. (6 de julio de 2022). “Vivienda de altura: el ‘desarrollo’ al que casi nadie puede acceder”. *El Faro*. <https://elfaro.net/es/202207/columnas/26249/Vivienda-de-altura-el-%E2%80%9Cdesarrollo%E2%80%9D-al-que-casi-nadie-puede-acceder.htm>.

Secretaría de Prensa. (2 de octubre de 2022). “Los tres municipios que fueron los más violentos del país no registraron homicidios en septiembre gracias a estrategia de seguridad del Gobierno”. <https://www.presidencia.gob.sv/los-tres-municipios-que-fueron-los-mas-violentos-del-pais-no-registraron-homicidios-en-septiembre-gracias-a-estrategia-de-seguridad-del-gobierno/>.

Superintendencia de Competencia. (25 de junio de 2024). *Estudio de condiciones de competencia en la provisión de vivienda nueva en El Salvador*. https://www.sc.gob.sv/index.php/sala_multimedia/estudio-competencia-vivienda-nueva-en-el-salvador/.

Vega, A. L. y Hernández, X. (2006). *Migración, recepción de remesas, mejora de la calidad de vida y microempresas en El Salvador: Un estudio exploratorio*. San Salvador: UCA Editores.



LOS TRES TIKTO-MOSKETEROS

TikTok, migración e identidad: análisis de tres creadores de contenido salvadoreños radicados en Estados Unidos

German Rosa¹

Resumen

Este artículo describe cómo tres creadores de contenido salvadoreños radicados en Estados Unidos –Chumpe100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503– comparten contenido en TikTok para representar y comunicar su identidad como salvadoreños. A través de sus publicaciones que combinan trabajo, humor y vida cotidiana, reafirman sus orígenes mientras mantienen vínculos desde el lugar donde viven y trabajan en la actualidad. El estudio, de enfoque cualitativo, analiza elementos como el uso de símbolos nacionales, el lenguaje coloquial y la hibridación cultural. En este caso, TikTok funciona como espacio de resistencia cultural, permitiendo a los migrantes dar visibilidad a sus experiencias laborales y familiares con una narrativa humorística. La investigación resalta el trabajo como símbolo central de la identidad salvadoreña y destaca cómo TikTok facilita la conexión emocional con la comunidad de origen en un contexto digital y globalizado.

Palabras clave: migración, plataformas digitales, identidad salvadoreña, cultura, TikTok.

¹ Director de la Licenciatura en Diseño Estratégico en la Escuela Mónica Herrera. Imparte la asignatura Antropología y Comunidades Virtuales y Caso 5: Pensamiento Innovador, y coordina proyectos de graduación de la misma licenciatura. Le interesan temas que vinculen al diseño con las ciencias sociales e investiga prácticas urbanas relacionadas al diseño, sociabilidad y dispositivos tecnológicos.

I. De migrar a crear contenido para las redes sociales

A la fecha, las redes sociales transforman la manera en que construimos y mantenemos diversas relaciones con los demás. Estos espacios virtuales nos ofrecen variadas herramientas para interactuar y así compartir experiencias, valores e identidad.

En el contexto de la migración, las diversas plataformas digitales adquieren un papel crucial al permitir que los migrantes mantengan un vínculo con sus lugares de origen. En ese sentido, Oroza Busutil y Puente Márquez (2017) proponen que las redes sociales tienen un rol de circuito transnacional de comunicación, facilitando la gestión de las relaciones con sus comunidades. A través de estas plataformas, pueden redefinir y ser conscientes de su identidad cultural.

Un caso que ayudará a dar visibilidad a esta dinámica es el caso de los *tiktokers* salvadoreños Chumpe 100, El Chele Firpo y Pirata 503. Los tres residen en Estados Unidos y utilizan sus perfiles en esta plataforma para compartir sobre sus vidas y su identidad como salvadoreños. Con un promedio de dos videos diarios, estos creadores de contenido utilizan la plataforma para mostrarnos su día a día: desde construir casas por la mañana, a tener desafiantes batallas en TikTok en las noches, donde con ayuda de sus seguidores realizan retos para poder ganar puntos en un lapso corto.

En este sentido, al igual que *Los tres mosqueteros*, de Alexander Dumas, nuestros creadores de contenido pueden compararse con estos personajes literarios al representar camaradería y un objetivo común: documentar sus aventuras y contarlas a sus audiencias, utilizando las redes sociales como un espacio de encuentro, apoyo y reafirmación cultural.

Este documento busca presentar y describir cómo estas dinámicas de representación en redes sociales también forman parte de las definiciones de la identidad de ser salvadoreño en un entorno digital.

A partir de este planteamiento, la investigación buscó desarrollar los siguientes objetivos.

Objetivo general:

- Describir cómo los creadores de contenido Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503 utilizan TikTok para construir, representar y comunicar su identidad cultural salvadoreña, a través de sus contenidos en la plataforma.

Objetivos específicos:

- Explorar el papel que tienen las redes sociales en la construcción de la identidad cultural salvadoreña para los creadores de contenido Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503.
- Examinar los productos y dinámicas sociales en los contenidos de estos perfiles para comunicar su identidad cultural a sus audiencias.
- Describir la estética en términos de vestimenta, símbolos, música, entre otros, que utilizan Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503 en sus contenidos en TikTok para comprender cómo estos elementos aportan a sus identidades.

II. Metodología

El presente proyecto se realizó utilizando un enfoque metodológico cualitativo. Esta metodología permitió la focalización en casos individuales, donde se conocen las experiencias de vida de los involucrados en redes sociales (Danermark, Jakobsen, Ekström y Karlsson, 2016).

Al tratarse también de un tema poco indagado desde lo cualitativo, se siguió un proceso inductivo y flexible, donde la investigación se fue ajustando a los desafíos que la exploración demandara. Esta perspectiva favoreció registrar *insights* claves de los involucrados.

Finalmente, al no tener datos estandarizados fue importante que los registros y notas se complementaran con la revisión de fuentes secundarias relacionadas al tema. Esto facilitó contrastar la documentación con algunas teorías y elementos de la identidad cultural salvadoreña.

2.1. Sujetos de estudio

Con el propósito de describir las dinámicas de representación en redes sociales de la identidad cultural salvadoreña, para este estudio se tomaron dos criterios para delimitar el proyecto.

La primera decisión fue enfocar la exploración a una red social. En ese sentido, se optó por TikTok ya que es un espacio digital que año con año va creciendo y ofrece una variedad de formatos para que los creadores de contenido conecten con sus diversas audiencias. Al respecto de esta plataforma, Castillo Ochoa (2023), en su estudio sobre su uso en El Salvador, documentó que esta creció 45.2 puntos porcentuales en un lapso menor a dos años; y que 7 de cada 10 personas usan esta red social, con mayor incidencia en el sector joven.

Considerado ese aspecto, se seleccionaron los perfiles adecuados para la indagación y se decidió incluir a Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503. Uno de los parámetros que definió la selección de estos creadores de contenido fue su número de seguidores, cada uno tiene más de 100,000. Otro factor relevante fue la regularidad con la que publican, cada día comparten de 2 a 3 videos. Además, organizan batallas por lo menos 4 días en la semana en horario nocturno. Toda

esta regularidad de publicaciones posibilitó la documentación y análisis. Estos criterios se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1: Características de sujetos de estudio

Creadores de contenido en TikTok	Seguidores a febrero 2025	Likes en videos a febrero 2025	Temáticas principales de las publicaciones en TikTok
Chumpe 100	628,000	19.3 millones	Trabajo, vida familiar, deportes, amigos
Pirata 503	175,700	4.8 millones	Trabajo, vida familiar, deportes, amigos
El Chele Firpo 503	756,900	21.8 millones	Trabajo, vida familiar, deportes, amigos, videos musicales

Fuente: elaboración propia.

2.2. Fuentes consultadas

Para el desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta tres documentos que contribuyeron a organizar el análisis:

1. *Tres veces mojado: Migración internacional, cultura e identidad en El Salvador* (2005), de Amparo Marroquín Parducci.
2. *¿Trabajador alegre o trabajador explotado? La identidad nacional del salvadoreño* (1990), de Ignacio Martín-Baró.
3. *La dinámica de las identidades en El Salvador* (2003), de Carlos Lara Martínez.

Las razones generales para considerar estos textos como guías fueron su especialización en los siguientes temas sobre la migración:

- a) Ofrecen un contexto de la identidad nacional: proporcionan un marco teórico sobre la identidad de ser salvadoreño, que es fundamental para analizar cómo estos perfiles la representan y le dan visibilidad en redes sociales.
- b) Migración: los tres documentos toman la experiencia de la migración y cómo esta influye en la construcción y consciencia de la identidad salvadoreña.
- c) Medios de comunicación: el papel de los medios tradicionales y digitales en el desarrollo de la identidad cultural. Esto ayudará a conocer cómo TikTok se vuelve un espacio de representación cultural.
- d) Metodología y enfoque teóricos: finalmente, los tres documentos brindan antecedentes teóricos sobre la identidad, migración y cultura, aspectos claves para el estudio.

Además, el texto de Marroquín (2005) proporciona tres aspectos puntuales. Primero, ofrece una visión de cómo los salvadoreños reconstruyen su identidad por medio de la nostalgia y la interacción con sus comunidades de origen. Segundo, se describe que los migrantes usan redes sociales para mantener vínculos con El Salvador. Finalmente, brinda una base teórica para describir cómo estos creadores de contenido dan visibilidad a su identidad salvadoreña en el extranjero.

El documento de Martín-Baró (1990) describe cómo se da la construcción de la identidad por medio del trabajo, ya que el ser trabajador ha sido una de las características que define históricamente al salvadoreño. Por otra parte, se considera el factor del humor en

las publicaciones de estos perfiles como una manera de resistir y compartir la experiencia de la migración.

Por último, la publicación de Lara Martínez (2003) va más allá de ver el tema de la identidad solo desde el punto de vista biologicista, culturista y sociologista. El autor propone una visión más holística desde lo sociocultural, donde el fenómeno no es homogéneo, y exige al investigador a establecer relaciones entre las diversas identidades que componen la cultura.

Para estructurar la investigación y cumplir con los objetivos planteados, se definieron categorías de análisis (cuadro 2) que permiten mostrar evidencia de cómo los creadores de contenidos Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503 construyen y comunican su identidad cultural salvadoreña a través de TikTok. Estas categorías describen aspectos como el mantenimiento de la identidad nacional, las dinámicas de comunicación transnacional, las representaciones del trabajo migrante y los elementos estéticos presentes en sus publicaciones, vinculando así los contenidos con la migración y la identidad cultural.

Cuadro 2: Categorías de análisis

Categoría de análisis	Descripción	Objetivos de investigación relacionados	Autor/es relacionados
Mantenimiento de la identidad nacional	Uso del español salvadoreño, comida típica, símbolos nacionales	Explorar el papel de las redes sociales en la construcción de identidad cultural salvadoreña	Marroquín Parducci (2005)

Circuitos de comunicación transnacional	Interacciones con salvadoreños en EE. UU. y El Salvador	Explorar el papel de las redes sociales en la construcción de identidad cultural salvadoreña	Marroquín Parducci (2005)
Representación del ser salvadoreño en el extranjero	Narrativas sobre la experiencia migrante y el sentido de pertenencia	Explorar el papel de las redes sociales en la construcción de identidad cultural salvadoreña	Marroquín Parducci (2005)
Representación del trabajo migrante	Discurso sobre sacrificio, humor sobre el trabajo en EE. UU.	Examinar los productos y dinámicas sociales en los contenidos	Martín-Baró (1990)
Estatus y orgullo del migrante	Autoimagen del migrante como exitoso o explotado	Examinar los productos y dinámicas sociales en los contenidos	Martín-Baró (1990)
Estrategias de resistencia cultural	Uso del humor y la sátira para afrontar la experiencia migrante	Examinar los productos y dinámicas sociales en los contenidos	Martín-Baró (1990)
Hibridación cultural	Combinación de tradiciones salvadoreñas con tendencias modernas	Describir la estética en términos de vestimenta, símbolos y música	Lara Martínez (2023)
Diferencias generacionales	Interacciones con públicos de diferentes edades y sus referencias culturales	Describir la estética en términos de vestimenta, símbolos y música	Lara Martínez (2023)

Rol de la estética en la identidad	Uso de vestimenta, música y símbolos en los videos para reforzar identidad	Describir la estética en términos de vestimenta, símbolos y música	Lara Martínez (2023)
---	--	--	----------------------

Fuente: elaboración propia.

2.3 Procedimiento para recopilación de la información

a) Datos sociodemográficos

Los datos sobre la migración salvadoreña en la actualidad que se presentan en este proyecto fueron tomados de fuentes secundarias de diversas organizaciones. La mayoría son informes e investigaciones previas sobre el tema. Estos datos fueron muy útiles, ya que permitieron entender el contexto general sobre la migración y analizar la situación actual de los actores estudiados. A continuación, se detallan los principales documentos:

Organización Internacional para las Migraciones y Banco Central de Reserva de El Salvador. (2022). *Encuesta de población salvadoreña en Estados Unidos*.

Desarrollo y migración: desafíos y oportunidades en los países del norte de Centroamérica (2019). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

b) Observación

La observación y el registro de las publicaciones de los creadores de contenido durante el periodo de julio a septiembre de 2024 se enfocó en conocer cómo estos *tiktokers* representan a la identidad cultural salvadoreña en el contexto de la migración.

Para el análisis se tomó con referencia las categorías del cuadro 2. El proceso consideró la recolección de datos por medio de un diario de observación que documentaba las publicaciones tres veces por semana. En cada registro se tomaron capturas de pantalla como evidencia visual del contenido.

c) Pasos procedimentales para la observación de perfiles en TikTok

1. Definición de las categorías de observación

- Se establecieron criterios de selección basados en números de seguidores, número de *likes* en videos, entre otros.
- Cada categoría del cuadro 2 se utilizó como criterio para observar y categorizar en un cuadro de vaciado.

2. Registro sistemático de las publicaciones

- Fecha de registro: de julio a noviembre de 2024.
- Frecuencia de registro: tres veces por semana.
- Herramientas utilizadas: diario de observación para documentar descripciones de las publicaciones, según las categorías del cuadro 2. Además, capturas de pantalla de publicaciones relevantes como evidencia visual del análisis.

3. Documentación visual y archivos de evidencia

Las capturas de pantalla se organizaron por carpetas digitales, clasificándolas de acuerdo con las categorías de análisis del cuadro 2.

4. Reflexión y relación con las teorías

Se contrastaron los hallazgos con los textos teóricos revisados.

III. Resultados

En los siguientes apartados se comentarán los datos y análisis de la investigación. Los resultados se han organizado en tres. En la primera parte se presentan los creadores de contenido, luego se comparte el material de los contenidos de estos *tiktokers* y se vinculan a las teorías y escritos ya mencionados.

Es importante subrayar que estos tres casos puntuales, en primer lugar, no buscan generalizar el tema de la migración. Ya los escritos compartidos en este proyecto recomiendan tener flexibilidad y considerar que es un tema amplio en el que hay que tomar en cuenta las diversas voces y medios que entretujan el tema. Desde este trabajo fue necesario reconocer a estos creadores de contenido como agentes que también construyen y muestran parte de la identidad cultural salvadoreña. En segundo lugar, este trabajo explorativo propone considerar los medios actuales en los que nos comunicamos como espacios para poder dar visibilidad a lo que sentimos conscientemente con ser salvadoreño y salvadoreña.

3.1 Antes de la batalla, una travesía

Como el valiente d'Artagnan que decide hacer un viaje hacia París para formar parte de los mosqueteros del rey, nuestros creadores de contenido también partieron de El Salvador en algún momento de 1980. Las circunstancias se desconocen, pero según los contenidos que publican en TikTok (2024) llevan más de 20 años viviendo y trabajando en Estados Unidos.

Al igual que estos personajes, nuestros *tiktokers* muestran un fuerte sentido de colaboración para hacer frente a sus desafíos y al mismo tiempo narrar de manera grupal sus experiencias como migrantes para mantener ese vínculo cultural con El Salvador.

Los orígenes de estos creadores de contenido son difusos, pero como todo buen personaje literario que está destinado a grandes cosas, se desconocen los detalles puntuales que los llevó al sitio donde ahora libran batallas digitales. A través de mensajes y publicaciones, sabemos que son originarios del oriente de El Salvador, donde sus familias aún siguen viviendo.

Según las publicaciones de estos *tiktokers*, se dedican en el día a día a construir casas, por lo que gran parte de sus videos se graban mientras se encuentran en sus tareas profesionales. El lugar donde trabajan es el set de grabación. Aparte de este tipo de contenido, publican situaciones curiosas mientras almuerzan o se reúnen con amigos y familiares los fines de semana (ver cuadro 1). Incluso, en ocasiones actúan como si fueran actores en un video musical.

A la fecha de publicación de este trabajo, no se logró concretizar una entrevista con los protagonistas. Se les comunicó por medio de sus perfiles en la plataforma y por correo electrónico, pero no se obtuvo respuesta. Esto hubiera sido significativo para tener de fuentes primarias sus impresiones de lo que viven día a día y conocer lo que piensan sobre sus propias publicaciones. De esta manera, este trabajo no indagará en aspectos personales como sus estatus migratorios y vínculos con familiares en El Salvador, entre otros.

3.1.1 La vestimenta: su perfil es su carta de presentación ante las batallas

¿Pero cómo se representan estos valientes caballeros que muchas noches se preparan y deciden tener batallas con otros miembros de la plataforma? A continuación, se presentan ante ustedes:

Imagen 1: Perfil de Chumpe 100 en TikTok

Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Chumpe100 tomada por el autor el 8 de febrero de 2025.



Imagen 2: Perfil de El Chele Firpo 503 en TikTok

Fuente: Captura de pantalla del perfil de TikTok del Chele Firpo 503 tomada por el autor el 8 de febrero de 2025.



Imagen 3: Perfil de Pirata 503 en TikTok

Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Pirata 503, tomada por el autor el 8 de febrero de 2025.



Al estilo de una orden de caballeros, que antes de cada batalla tomaban su tiempo para poder prepararse con el vestuario adecuado, para los *tiktokers* las imágenes de sus perfiles forman parte de sus presentaciones diarias. Son esa carta de presentación que les ayuda cada noche a batallar y a distinguirse de otros usuarios de la plataforma de TikTok y, por supuesto, a identificarse que son salvadoreños.

Ya sus imágenes nos sugieren personalidades aventureras donde se resaltan elementos tradicionales y que hacen referencia al trabajo y al humor. Sus perfiles nos brindan información de cómo ellos son conscientes de sus identidades. En el caso de Pirata 503 (imagen 2), utiliza símbolos asociados a la región, en este caso a la fauna: los pericos; también hace referencia a su rol como pirata. Chumpe 100 (imagen 1) muestra la bandera salvadoreña y un avatar personalizado que se complementa con unos emojis de chumpes, o mejor conocidos como pavos en otras regiones; los chumpes forman parte de la comida nacional salvadoreña durante diciembre. El Chele Firpo incluye banderas y unos toros que lo vinculan con el equipo nacional de fútbol del que es fanático: Luis Ángel Firpo.

Tomando en cuenta a Marroquín (2005), los contenidos que publican diariamente estos perfiles refuerzan su conexiones transnacionales porque les permite conectar con audiencias de salvadoreños dentro y fuera de El Salvador, estableciendo una comunicación global. Dos de los tres perfiles hacen referencia al prefijo telefónico de El Salvador, 503, número relacionado con los salvadoreños.

Resulta clave señalar que dentro de sus perfiles se representa el tema del trabajo migrante. Por ejemplo, Chumpe 100 (imagen1) comparte en sus perfil la frase Brick Masonry, subrayando su oficio de albañil. El Chele Firpo (imagen 2) menciona el tema de construcción, que también es parte de los videos que divulga y donde detallan ciertas

situaciones laborales a la hora de estar trabajando en la edificación de casas.

Como lo define Martín-Baró (1990), históricamente la identidad del salvadoreño está estrechamente relacionada al trabajo, y en este caso sirve como parte de la narrativa de sus perfiles. Aparte de dedicarse a elaborar videos, trabajan varias horas al día en el rubro de la construcción. Desde este punto de vista es fundamental destacar que el trabajo también puede cubrir condiciones que no sean favorables para los migrantes. Según este autor, los creadores de contenido evidencian que son conscientes de su identidad y hacen referencias, por ejemplo, a tradiciones y nombres propios de la cultura salvadoreña. Además, estos elementos de sus perfiles los integran con conceptos que son propios del lugar en el que ahora viven y trabajan, como ya se mencionaba el perfil de Chumpe 100 (imagen 2) que se etiqueta como Brick Masonry, haciendo referencia al trabajo que realiza a diario en Estados Unidos.

Al respecto, Canclini (1989) propone el concepto de culturas híbridas, haciendo referencia a procesos de hibridación donde lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global, convergen y se reconfiguran. Esta definición permite comprender cómo los migrantes, a través de plataformas digitales como TikTok, reinterpretan su identidad cultural en contextos transnacionales. La hibridación se manifiesta no solo en símbolos, lenguajes y prácticas, sino también en la forma en que los migrantes dialogan entre sus raíces culturales y las influencias del entorno en el que residen y trabajan.

El uso de avatares refuerza una estética que combina aspectos tradicionales con elementos visuales modernos. En el caso de los tres nombres de sus perfiles, los acompañan con emojis que hacen referencia a sus sobrenombres. Estos elementos estéticos son vitales en la representación de la identidad cultural.

Las imágenes de los perfiles de Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503 describen cómo utilizan TikTok para reafirmar su identidad cultural y proyectar una narrativa de trabajo y la migración. Cada perfil aporta una perspectiva propia de cada creador de contenido en la que combinan elementos tradicionales con elementos de la cultura donde viven hoy en día.

3.1.2 Todos para uno y uno para todos

Ha llegado el momento de ver cómo estos curiosos personajes abordan sus experiencias en TikTok. Este apartado se ha organizado con cada uno de los perfiles, ofrece al lector un análisis elaborado en el que se toman en cuenta algunos de sus videos, vinculándolos con las teorías ya mencionadas.

a) Un mosquetero líder: Chumpe100

De los tres valientes caballeros, Chumpe 100, tiene el rol de líder cuando producen videos en conjunto. A pesar de que cada uno tiene su propia cuenta, es común que los tres siempre aparezcan en el contenido del resto de integrantes. Las publicaciones de su perfil dejan claro que es hermano de El Chele Firpo y amigo entrañable de Pirata. Chumpe es el encargado de grabar la mayoría de los videos. Incluso, en ocasiones cumple como el encargado de esa narración en *off* en la que describe las diversas situaciones que afrontan. Este recurso le permite desarrollar una voz reflexiva que analiza la tareas de sus compañeros, a quienes les llama la atención para que hagan un buen trabajo, por supuesto, con mucho humor. Así sucede, por ejemplo, en uno de sus videos (imagen 4), donde está verificando la forma en que El Chele Firpo está echando la mezcla a los pilares. En el video, Chumpe le pide a El Chele Firpo y a Pirata que lo haga de la mejor manera, ya que no están haciendo un buen trabajo. Al final, entre risas les dice que eso no está permitido y que deben ser buenos albañiles.

Imagen 4: En plena faena

En otros videos es más comprensivo, toma ese papel de hermano mayor y brinda consejos para sus camaradas y la audiencia en general. Chumpe 100 publica sus videos en español. Utiliza expresiones coloquiales como cualquier salvadoreño o salvadoreña. Con este tipo de publicaciones, Chumpe enfatiza en la forma en que trabajan ellos como migrantes, donde señala las dificultades y logros diarios.

Aunque pareciera un video en que se recrimina la forma en que se está trabajando, la mayoría de la audiencia sabe que lo hace con humor. Chumpe utiliza la comedia para hablar de las dificultades a las que se enfrentan. Por eso en su mayoría de publicaciones los videos siempre finalizan con una carcajada de él. Para Martín-Baró (1990), el humor es una estrategia de resistencia ante la opresión y la adversidad que el trabajo puede representar para los migrantes. Gran parte de la aceptación de las publicaciones de Chumpe se debe a que todo lo cuenta desde una comedia, hasta él mismo se ríe de sus anécdotas.

Otro elemento clave en los videos de Chumpe 100 es la parte visual. El uso de símbolos y música representan su identidad como salvadoreño. En otro de sus videos (imagen 5) vemos al Chumpe comiendo tortillas y cangrejos en la cocina de leña de su mamá. El título del video, “Con mi mamá”, no solo alude a que está en la casa de su familia, comunica que está de regreso en El Salvador y que es momento de retomar a todas aquellas cosas que nos distingue como salvadoreños.



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Chumpe100.

Imagen 5: En casa de mamá



Imagen 6: Genera conversación



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Chumpe100.

Con este tipo de publicaciones se identifican los seguidores de Chumpe 100. En la imagen 6 varios usuarios comentan la situación registrada. La usuaria La Chaparrita le comenta que no hay nada mejor que estar con la madrecita y le manda saludos desde Nueva York. Al final del mensaje, coloca dos banderas, una de El Salvador y otra de Estados Unidos.

En las batallas que Chumpe 100 tiene por las noches en la plataforma de TikTok recurre a elementos estéticos para identificarse como salvadoreño. Así, en la imagen 7, Chumpe 100 tiene un sombrero, un corvo y la bandera de El Salvador en un segundo plano. El sombrero y el corvo se relacionan al trabajo de campo, una actividad para muchos hombres en las zonas rurales de El Salvador. La bandera es el símbolo que más sobresale en su habitación, es el elemento principal del espacio. Quien entra a sus transmisiones en vivo es lo primero que ve.

Imagen 7. Dos banderas como decoración



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Chumpe100.

Para Lara Martínez (2003), estos elementos visuales son fundamentales en las interacciones diarias porque por medio de la estética se construye la identidad y permite diferenciarse de otros grupos o comunidades culturales. Además, posibilita conectar con otros salvadoreños en El Salvador y en el exterior. Algo notable del espacio donde transmite es que junto a la bandera de El Salvador se encuentra la bandera del F.C. Barcelona, equipo español. Esto permite reconocer que el proceso de la identidad salvadoreña se encuentra en constante diálogo con otros símbolos culturales a nivel global, y que finalmente construye una identidad considerando no solo aspectos de El Salvador.

Para Canclini (1989), estas dinámicas son formas de resistencia cultural y de adaptación, donde las redes sociales como TikTok actúan como espacios de representación y conexión con la comunidad de origen. La estética utilizada en sus contenidos, que incluye vestimenta, música y referencias culturales, son evidencias de cómo las culturas híbridas permiten a los migrantes reafirmar su identidad mientras dialogan con otros elementos culturales a nivel global. En este sentido, la hibridación no tiene un rol solo de espectador, sino que requiere una participación activa para visibilizar la identidad salvadoreña en contextos digitales transnacionales.

En otro video (imagen 8) se desarrolla una situación donde Chumpe 100 recrimina a El Chele Firpo porque solo le quiere mandar 20 dólares a la mamá. Le comenta que, como buen hijo, le tiene que

mandar más dinero, que solo 20 dólares no le alcanzarán a su mamá para todas las necesidades. Luego su hermano reflexiona y decide mandarle 100 dólares. Con esta publicación se manifiesta que siempre mantienen un vínculo permanente con sus familias en El Salvador. Este vínculo mantiene activo su identidad como salvadoreños y les permite reafirmar que son salvadoreños migrantes.

En lo relacionado al tema de remesas, la Encuesta de Población Salvadoreña en Estados Unidos (2022) señala que cuatro de cada cinco salvadoreños en EE. UU. envía regularmente mensualidades a sus familias en El Salvador, reforzando los lazos económicos y afectivos con su país de origen. El mismo estudio describe que para el 2022 las remesas representaron el 26.1% del PIB de El Salvador.

Imagen 8: Las remesas con humor



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Chumpe100.

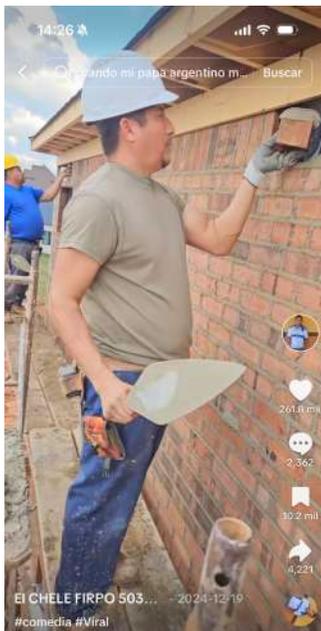
b) El mosquetero rebelde: El Chele Firpo 503

Si Chumpe 100 tiene rol de líder y hermano mayor, El Chele Firpo tiene el papel de hermano menor, que está constantemente retando con sus aventuras y travesuras. Esta representación le permite ser, en la mayoría de los contenidos, el protagonista. El Chele Firpo es quien dramatiza las situaciones, mientras Chumpe 100 o Pirata 503 reflexionan o invitan a la audiencia a ver cómo este personaje comete errores en el trabajo o se niega a mandar dinero a su madre, como en la imagen 8.

Conviene señalar que, al igual que Chumpe 100, sus publicaciones tienen el sentido del humor como principal recurso narrativo. El Chele Firpo 503 también utiliza el humor como una estrategia de resistencia ante la adversidades que el trabajo y otras situaciones puede representar para los migrantes.

En unos de los videos (imagen 9), El Chele Firpo 503 recomienda cómo colocar ladrillos y aplicar mezcla de una manera correcta. A pesar de tener 20 años de experiencia como albañil, reflexiona y analiza que todos los días se aprende algo nuevo. Esta narrativa no solo señala su rigor y esfuerzo en el trabajo, sino que también refleja cómo el trabajo es parte central en la construcción de su identidad como salvadoreño. Esta relación entre trabajo e identidad se vincula con lo descrito por Martín-Baró (1990), quien señala que la percepción colectiva salvadoreña, el ser trabajador, es un rezago clave en la identidad nacional. De esta manera, El Chele Firpo 503 refuerza esta autopercepción por medio de sus contenidos, donde el trabajo se convierte en un elemento que lo define y lo presenta a sus audiencias.

Imagen 9: La diaria rutina



Con el tema de los sacrificios en el trabajo, en otro video (imagen 10) El Chele Firpo 503 le está reclamando a Chumpe 100 porque no cuenta con las herramientas necesarias. Además, El Chele Firpo 503 le dice que a él lo contrataron para colocar la mezcla y no como encargado de los ladrillos. Le recrimina a Chumpe 100 que cuando contrata a un conductor de bus de transporte es para manejar el automóvil, no para cobrar a los

Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de El Chele Firpo 503.

usuarios al mismo tiempo. Así que debe respetar las tareas para las que fue contratado.

Según la Encuesta de Población Salvadoreña en Estados Unidos (2022), uno de los sectores laborales más frecuentes para la población migrante salvadoreña en Estados Unidos es el de la construcción. Este sector atrae a trabajadores salvadoreños debido a la alta demanda de mano de obra, la posibilidad de ingresos estables y la accesibilidad para quienes no tienen títulos académicos de educación superior.

Imagen 10: Trabajo y humor en sus videos



En otro de sus videos más populares (imágenes 11 y 12), El Chele Firpo 503 desarrolla una parodia. Se autorrepresenta como aquel hermano lejano que retorna a El Salvador en un automóvil muy sofisticado. Viste de saco. Mientras, Chumpe 100 dice: “Ya vino mi hermano del norte”, haciendo referencia a Estados Unidos.

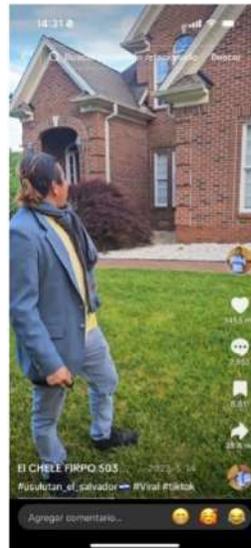
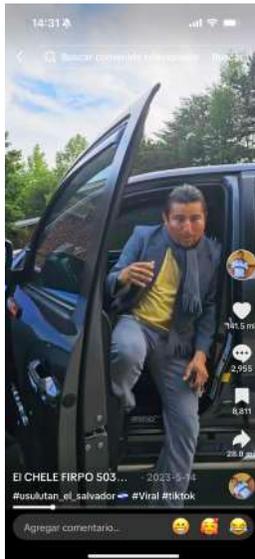
Respecto de esta imagen se puede abordar el tema de los estereotipos en los migrantes; para Marroquín (2005), estos contenidos se pueden vincular a la figura del migrante como un héroe, que hace referencia a un migrante exitoso que envía remesas y que, al mismo tiempo, contribuye al progreso

Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de El Chele Firpo 503.

de su familia y de su comunidad de origen; además es recibido de buena manera, como un “hermano lejano” que regresa triunfante de la gran travesía.

En el mismo material, El Chele Firpo 503 enfatiza que ha estado 30 años trabajando en Estados Unidos. En el mismo video se le muestra sorprendido por la casa que han construido con todo el dinero que mandó a El Salvador todos estos años. Chumpe 100 le dice que esa casa no es la de él, pero que en un momento se la mostrará. Caminan por unos minutos y le muestra una casita fabricada de madera en mal estado. Chumpe 100 le dice que, como no confió en sus hermanos y sí en otras personas externas a la familia, no le construyeron la casa que deseaba.

Imágenes 11 y 12: una parodia



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de El Chele Firpo 503.

La publicación deja en evidencia que, para nuestros personajes, es importante confiar en la familia a la que se le manda dinero para El Salvador. La familia está en primer lugar. Ante esta situación

dramatizada, la plataforma de TikTok sirve como canal para difundir diversas narrativas a la hora de migrar que pueden ser beneficiosas, pero también de dificultades complejas por las que se pueden atravesar en el trabajo o con la familia (Marroquín, 2005).

Así lo reafirman sus seguidores (imagen 13), quienes empatizan y le dan la razón al Chele Firpo 503. En los comentarios le comparten que así es la realidad de las personas, que se aprovechan de los que están trabajando en Estados Unidos.

Imagen 13: Seguidores comentan y reaccionan



El Chele Firpo 503 también realiza batallas en TikTok. La mayoría de las veces se desarrollan en la noche. Al igual que Chumpe 100, recurre a elementos estéticos para identificarse como salvadoreño. Así, en la imagen 14 tiene una gorra hacia atrás, un chaleco de militar, que bien pudiera relacionarse con el tema de seguridad nacional, y la bandera de El Salvador de fondo. La bandera de El Salvador es el símbolo que más sobresale dentro de la habitación donde se encuentra. Con estos elementos visuales construye su identidad y permite en primer plano identificarse como

Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de El Chele Firpo 503.

Imagen 14: Decoración simbólica



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de El Chele Firpo 503.

un salvadoreño. Estos símbolos son fundamentales para definir su identidad hacia otros actores (Lara Martínez, 2003).

c) El mosquetero cómplice: Pirata 503

Comparado con los otros dos perfiles, Pirata 503 es aquel compañero de aventuras que es cómplice en las anécdotas del equipo. Su papel es clave para apoyar las reflexiones de Chumpe 100 y para secundar las travesuras de El Chele Firpo 503.

Es así como en uno de sus videos encontramos al Pirata 503 trabajando (imagen 15) con dificultad al tratar de colocar ladrillos en una vara de estructura que es muy alta para su estatura. En el material, Pirata 503 dice que no puede lograrlo. Rápidamente, Chumpe 100 le dice que sí puede, que un buen albañil de El Salvador puede lograrlo. Además, complementa que no debe confiarse y que los albañiles de Centroamérica son los mejores por hacer cumplir con cualquier responsabilidad. Al ver la incapacidad de Pirata 503 al ejecutar la tarea, Chumpe 100 dice que no es un albañil salvadoreño. Esta situación, elaborada con humor, refleja los sacrificios y logros a los que se enfrentan los migrantes, genera una dualidad entre el éxito y los fracasos (Marroquín, 2005). Esto forma parte de las diversas narrativas sobre la vida de los salvadoreños en el exterior.

Imagen 15: En plena faena



Fuente: captura de pantalla del perfil de TikTok de Pirata 503.

En otros videos (imágenes 16 y 17), Pirata 503 y Chumpe 100 están almorzando en sus trabajos. Chumpe 100 muestra su lonchera y saca de sus recipientes frijoles y tortillas que le han preparado en su casa. Pirata 503 muestra en sus recipientes 4 huevos duros que ha cocinado. Chumpe 100 se ríe y le pregunta con qué ingredientes ha preparado su rica comida. Pirata 503 le pide no burlarse mientras también se ríe. Entre carcajadas, comenta que preparó la comida de esa manera para mantenerse saludable, y que es posible que su cocina con aceite pueda afectar su salud.

En este material, ambos utilizan símbolos propios de la identidad salvadoreña, como los sombreros y el tipo de comida, pero también combinan con otros elementos culturales. Tal es el caso de Chumpe 100 que viste con una camisa del club de fútbol Barcelona. Esta dinámica evidencia esa intersección entre lo local y lo global (Marroquín, 2005), en la que los creadores de contenido mezclan elementos de su país de origen con otros de diferentes regiones.

Para Lara Martínez (2003) se trata de una cultura híbrida: se fusionan elementos de distintas culturas como la vestimenta y la música. También para el autor este factor es relevante porque le permite señalar que la cultura salvadoreña no es estática, sino un proceso dinámico entre lo tradicional y lo moderno.

Imágenes 16 y 17: Hora de almuerzo



Fuente: capturas de pantalla del perfil de TikTok de Pirata 503.

En otro video, Pirata 503 se encuentra colocando ladrillos. Chumpe 100 lo felicita por su rigurosidad y entrega, le dice que hablará con el jefe de ellos para que le paguen extra por el buen trabajo. El Chele Firpo 503 escucha y no le gusta que le vayan a pagar más a su compañero. Chumpe 100 le dice que ayude a Pirata 503 para que termine más rápido la tarea. El Chele Firpo 503 se niega a colaborar porque asegura que él no fue contratado para hacer otras tareas a las que se le asignaron cuando le dieron el empleo. Termina diciendo que no hará doble trabajo.

Aunque es un video que muestra la capacidad trabajadora del salvadoreño, esta característica también puede guardar una dicotomía porque superficialmente puede representar un atributo relacionado al éxito, pero que puede ocultar también desigualdades o incluso un sistema de explotación laboral (Martín-Baró, 1990).

IV. Conclusiones

Aunque los casos presentados no tienen la intención de generalizar aspectos de la migración, sí permiten reconocer algunos temas claves para seguir indagando en otras investigaciones relacionadas a los medios digitales. A continuación, se comparten.

1. La identidad cultural es un proceso en constante movimiento

El análisis de la identidad salvadoreña en el contexto migratorio describe, a través de los casos presentados, su carácter dinámico y en constante diálogo. Desde la perspectiva de Martín-Baró (1990), la identidad nacional se construye por factores objetivos (como las características físicas, factores demográficos, entre otros) y subjetivos (experiencias de vida individuales). Por medio de la migración, plantea Marroquín (2005), esta identidad se amplía a un espacio digital transnacional, generando nuevas herramientas y formatos para evidenciar la pertenencia a una cultura. Para Lara Martínez (2003) esto es muy importante, ya que la identidad salvadoreña es un proceso que es parte de un entramado de relaciones socioculturales.

La migración, al ser un fenómeno histórico y actual en nuestro país, va condicionando y redefiniendo el concepto de la identidad, que en el caso de los perfiles estudiados les permite una doble pertenencia, sobre todo por las redes sociales, pues les facilitan compartir las experiencias que tienen allá, pero a la vez seguir vinculados a El Salvador con el contenido que generan.

2. El trabajo como máximo símbolo de nuestra identidad

Argumenta Martín-Baró (1990) que la identidad nacional ha sido edificada desde una narrativa que promueve el trabajo como una

virtud, pero que responde a temas más complejos de carácter sociocultural, como la explotación y la precariedad.

En el caso de los creadores de contenido estudiados, gran parte de sus publicaciones son producidas desde el lugar donde trabajan. Desde estos casos, se confirma al trabajo como símbolo de la identidad salvadoreña, que al ser parte de las temáticas que desarrollan en sus videos, les permite conectar y empatizar con sus audiencias documentando buenas experiencias y desafíos a los que tienen que hacer frente viviendo en Estados Unidos. El trabajo es su principal narrativa, que además les facilita complementar con otros aspectos visuales y orales: vestimenta, la forma de hablar, sus sobrenombres, la comida que consumen, entre otros.

Aunque gran parte de sus contenidos es de la laboriosidad, todos son expresados desde el humor y la parodia. Este recurso es un elemento de resistencia y una manera de asimilar las dificultades, permitiéndoles sacar aprendizajes.

3. TikTok, un espacio de conexión y reafirmación de la identidad en la migración

Las redes sociales, y en particular TikTok, desempeñan un rol clave en la experiencia migratoria al servir como espacio de comunicación, representación y reafirmación de la identidad cultural de los creadores de contenido. A través de sus videos, los migrantes no solo mantienen vínculos con sus comunidades de origen, sino que establecen y redefinen su identidad en un contexto global y digital. En el caso de Chumpe 100, El Chele Firpo 503 y Pirata 503, sus publicaciones reflejan aspectos como la resistencia y la adaptación al lugar en el que ahora viven, utilizando como recursos narrativos al humor y el trabajo. Hoy en día TikTok no solo es un medio de entretenimiento, sino un lugar de expresión y negociación de la identidad migrante en la era digital.

Con este trabajo se invita a futuros investigadores a profundizar en el impacto de las redes sociales en la construcción de la identidad cultural del migrante. Ampliar el estudio a distintos contextos culturales nos permitirá comprender de una manera más integral las dinámicas transnacionales de la identidad en formatos digitales.

V. Bibliografía

Castillo Ochoa, J. M. (2023). “TikTok, a paso de gigantes en El Salvador: Incidencia de uso y prácticas de consumo que dan los salvadoreños entre 18 y 39 años a la red social TikTok”. En W. Carballo (Coord.), *Tiktología: Consumo, viralidad, cultura, política y marketing en TikTok, desde una mirada salvadoreña* (pp. 15-34). Escuela Mónica Herrera.

Canclini, N. G. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Desarrollo y migración: Desafíos y oportunidades en los países del norte de Centroamérica*. Naciones Unidas.

Danermark, B., Jakobsen, L., Ekström, M. y Karlsson, J. C. (2016). *Explicando la sociedad: El realismo crítico en las ciencias sociales* (1.ª ed.). UCA.

Lara Martínez, C. B. (2003). “La dinámica de las identidades en El Salvador”. En *Anuario de Investigaciones N.o 2*, Universidad Dr. José Matías Delgado.

Marroquín Parducci, A. (2005). *Tres veces mojado: Migración internacional, cultura e identidad en El Salvador*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Martín-Baró, I. (1990). *¿Trabajador alegre o trabajador explotado? La identidad nacional del salvadoreño*. Revista de Psicología de El Salvador, 9(35), 147-172. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Organización Internacional para las Migraciones y Banco Central de Reserva de El Salvador. (2022). *Encuesta de población salvadoreña en Estados Unidos*. OIM. <https://mic.iom.int/webntmi/encuestasalvadorenosenEEUU.pdf>.

Oroza Busutil, R. y Puente Márquez, Y. (2017). *Migración y comunicación: su relación en el actual mundo globalizado*. *Novedades en Población*, 25 (enero-junio), 10-16. Centro de Estudios Demográficos (CEDEM), Universidad de La Habana.



WASHINGTON BAILA OTRA CUMBIA

*Las nuevas narrativas de artistas salvadoreños entre la diáspora: los casos de la SalvadoReina y Lilo González Jr.*¹

Mariángel Villalobos²

Resumen

Este artículo analiza la transformación de la cumbia salvadoreña – asociada casi siempre con la cotidianidad y las celebraciones en el país– hacia un vehículo de crítica social entre la diáspora salvadoreña, específicamente en la música de Cindy Yomaira Zavala, conocida como la SalvadoReina, y Lilo González Jr. Dicho género, popularizado en El Salvador por orquestas como Los Hermanos Flores o Marito Rivera y su Grupo Bravo, entre muchos otros, tradicionalmente evoca sentimientos de orgullo nacional, costumbres, amores y – especialmente en el caso de quienes migran– nostalgia. Sin embargo, en el área de Washington D.C., en Estados Unidos, estos nuevos artistas han resignificado el género para reflejar sus experiencias como salvadoreños en la diáspora. En su álbum *Cumbias amargadas*, Zavala aborda las desilusiones y dificultades de la experiencia migrante, mientras que González Jr., músico de punk, ha encontrado

¹ Este capítulo está basado en una sección de la tesis doctoral de la autora, publicada en el 2023, titulada “Sounding Salvadoran: Popular Music and Postwar Imaginaries of Salvadoran Identity in the Washington, D.C. Metropolitan Area”, a la cual se puede acceder en este enlace: <http://hdl.handle.net/1903/32375>.

² Originaria de San José, Costa Rica. Tiene un doctorado en Etnomusicología de la Universidad de Maryland, donde se graduó en 2023. Su investigación se centra en la música e identidad nacional de la comunidad centroamericana en el área de Washington D.C., especialmente entre los salvadoreños. Fue galardonada con el premio Blanton Owen por la Biblioteca del Congreso de EE. UU.

en este ritmo una forma de conectar con su identidad salvadoreña en Estados Unidos. Este capítulo explora cómo ambos músicos le dan una nueva perspectiva al género musical.

Palabras clave: cumbia, migración, diáspora, Washington, D.C., El Salvador.

I. Wachintonianos y cumbieros: introducción

En el corazón de Washington, D.C., la cumbia salvadoreña es acompañada por el azul y blanco del vestido de Cindy Yomaira Zavala, también conocida como la SalvadoReina. En el video musical para su canción del 2014, “Cumbia capital”, la artista, de padres salvadoreños originarios de Chirilagua, sitúa los monumentos icónicos de esta ciudad con los negocios y organizaciones de salvadoreños, incluyendo el restaurante Haydee’s y el festival latino Fiesta D.C. En un segmento de CGTN America (2015) dedicado a la artista y al video musical, el narrador cuenta: “Cumbia en Washington. Tiene mucho sentido, incluso si al principio puede sonar un poco fuera de lugar”. En esta ciudad, donde se discuten y promulgan leyes sobre los derechos de los inmigrantes, la interpretación de “Cumbia capital” de Zavala refleja un legado de la presencia salvadoreña que continúa influyendo la cultura del área de Washington D.C., Maryland y Virginia (también conocido como el DMV). Para Zavala, la cumbia se convierte en algo más que una música nostálgica: es una afirmación de su identidad, un género que conecta su historia familiar con las dificultades de la migración.

Imagen 1: La Salvadoreña en Washington, D.C.



Fuente: Captura de pantalla del video musical “Cumbia capital”. Enlace: <https://youtu.be/oKNXhAjXPg0>.

A diferencia de otras áreas geográficas en Estados Unidos, donde los inmigrantes mexicanos y los caribeños constituyen la mayoría de latinos, los salvadoreños son el grupo inmigrante más grande en el área de Washington D.C., a lo que Ana Patricia Rodríguez se refiere como salvadoreños “wachintonianos” (2016). Según el historiador Patrick Scallen (2019), la demografía de Washington D.C. se volvió más internacional después de la Segunda Guerra Mundial, cuando el personal de embajadas, consulados y las organizaciones internacionales recién establecidas trajeron y contrataron trabajadores domésticos de sus países. La mayoría de los trabajadores domésticos que llegaban eran mujeres, según la investigación de Terry Repak (2010), y muchas se establecieron en el vecindario de Adams Morgan. Además, David Pedersen (2012) ha señalado que personas oriundas de Intipucá, distrito del municipio de La Unión Sur, al oriente de El Salvador, fueron miembros fundadores clave de la comunidad salvadoreña y de establecimientos como El Tamarindo (un restaurante) y The Golden Scissors (una peluquería). Años después, durante la guerra civil de su país, los salvadoreños aprovecharon las oportunidades para emigrar a Washington D.C., una ciudad próspera con empleos bien remunerados y una red de salvadoreños establecida.

En este contexto, la cumbia salvadoreña ha jugado un papel crucial en la identidad cultural de estos inmigrantes en Washington D.C., ya que llegó a convertirse en un elemento de identidad nacional, especialmente durante y después de la guerra civil (1980-1992). Originalmente originada en Colombia, la cumbia fue adaptada y transformada por músicos salvadoreños como Los Hermanos Flores, quienes la convirtieron en un símbolo de optimismo, unidad y resiliencia en medio del conflicto. No obstante, la cumbia salvadoreña ha seguido evolucionando, incluso entre los músicos en la diáspora, quienes han reinterpretado el género desde una perspectiva diferente.

Este artículo inicia con una introducción de la historia de la cumbia salvadoreña, esboza cómo llegó a convertirse en un símbolo de identidad nacional y nostalgia, especialmente en la diáspora. Complementando el trabajo de Willian Carballo (2012) en torno a la cumbia salvadoreña, el análisis se enfoca en el desarrollo comercial inicial del género, basado en entrevistas con miembros del Grupo Bossa, el cual fue liderado por el músico Paquito Palavicini. Desde su concepción como un género para las fiestas, hasta su auge y posterior consolidación en la posguerra, la cumbia salvadoreña se ha establecido como un elemento “apolítico”, indispensable en las celebraciones de El Salvador. Para ilustrar esta transición, se incluyen historias sobre Los Hermanos Flores, narradas por su representante Hugo Ortega, contextualizando así el papel de la cumbia en la vida salvadoreña, antes de abordar su impacto en la diáspora.

A continuación, el artículo se centra en dos músicos hijos de salvadoreños migrantes en el área de Washington, D.C.: la anteriormente mencionada Cindy Yomaira Zavala (nacida en Virginia), conocida como la SalvadoReina; y Lilo González Jr., quien vive entre El Salvador, Los Ángeles y Washington, D.C. A través de sus experiencias, se explora cómo estos contrastantes artistas han reimaginado la cumbia para reflejar las complejidades de la vida

migrante y la identidad en el extranjero. Si bien la cumbia se ha consolidado como un género de celebración, patriotismo y nostalgia entre los migrantes salvadoreños, Zavala y González la han interpretado de otras maneras. Zavala aborda temas de desilusión y González Jr. la combina con el punk. Ambos artistas han roto con las narrativas tradicionales del amor, patriotismo y perseverancia, que han caracterizado la cumbia salvadoreña.

Este artículo se basa en mi investigación doctoral realizada en el área de Washington D.C., llevada a cabo antes, durante y después de la pandemia de COVID-19 (2018-2023). Al considerarme una etnógrafa en casa (“fieldwork at home”), mi trabajo explora la vida cultural salvadoreña en una ciudad que considero mi segundo hogar (como una costarricense que vive en el área de D.C.), una práctica que se ha popularizado recientemente en el área de antropología y etnomusicología. Esta investigación incluye trabajo etnográfico, al participar en festivales salvadoreños y latinoamericanos, incluyendo Fiesta D.C., Festival Salvadoreñísimo, Festival Hispano y Festival Guanaco, y otros eventos con conciertos en el área. Además, llevé a cabo 21 entrevistas semiestructuradas, algunas presenciales y otras virtuales, lo que me permitió adaptar mi investigación al contexto cambiante de la pandemia.

Al enfocarme en las experiencias de dos músicos en particular, sigo el llamado de Lila Abu-Lughod (1991, pp. 473-476) por una “ethnography of the particular” (etnografía de lo particular) para “(...) subvertir las connotaciones más problemáticas de la cultura: homogeneidad, coherencia y atemporalidad” (p. 476). Finalmente, mi trabajo de archivo en colecciones como The People’s Archive de la Biblioteca Pública de D.C. y el archivo de música punk de la Universidad de Maryland me brindaron contexto histórico y cultural clave para entender la evolución de la música salvadoreña en la diáspora.

II. Breve recorrido por la historia de la cumbia salvadoreña

Cuando entrevisté a Nory Flores el 2021, vocalista de Los Hermanos Flores, durante el Festival Salvadoreñísimo en Maryland, le pregunté cómo define la cumbia salvadoreña y qué la hace diferente. Ella me explicó:

Como yo digo en “La cumbia folclórica”, la cumbia nació en Colombia, pero como nosotros somos latinos con sabor, la adoptamos también nosotros. Y yo creo que el mismo sabor que tiene la cumbia colombiana, nosotros tratamos de hallarle el toque salvadoreño. Sabemos que apenas empiezan a escuchar las primeras notas musicales de la cumbia nuestra, empiezan a moverse, empiezan a bailar. Entonces nuestra cumbia es una fusión con cumbia colombiana, venezolana, que es la música que amamos los salvadoreños.

Así mismo, en la letra de la canción Flores reconoce las raíces de la cumbia en Colombia cuando canta: “La cumbia nació en Colombia, una tierra tropical”. Sin embargo, en un verso posterior destaca la popularidad de la cumbia en El Salvador: “La cumbia es la reina de mi país / Trae alegría a los carnavales / Así como el aroma de los cafetales / Es mi cumbia salvadoreña”.

La cumbia salvadoreña es hoy un símbolo de la identidad nacional y de la diáspora, pero su historia en El Salvador es resultado de un proceso largo de adaptación. Por ejemplo, Willian Carballo ha identificado cuatro periodos en la historia de la cumbia salvadoreña: los intercambios con Colombia, El Salvador y México en los 1950 y 1969; la prevalencia de la cumbia sobre el rock en los 80; el boom de la cumbia salvadoreña en los años más violentos de la guerra, entre 1989 y 1990; y su caída en popularidad y crecimiento como un

símbolo musical de la nostalgia en los años 2000 (Carballo, 2012). A continuación, complementaré esta historia con algunas entrevistas llevadas a cabo en Maryland y con personas en El Salvador de manera virtual.

2.1 Inicios comerciales y auge “apolítico” durante la guerra civil

La cumbia, nacida en la región caribeña de Colombia, llegó a El Salvador como parte de un proceso de intercambio musical que involucró a varios países de América Latina como México, Venezuela y Cuba. A través de estos intercambios, la cumbia fue incorporando influencias de otros géneros tropicales, como el mambo y la rumba, que eran populares en México en la década de 1950 (Carballo, 2012). Este proceso fue facilitado por músicos salvadoreños que salieron del país como Paquito Palaviccini y Lito Barrientos, quienes, tras haber viajado por América Latina y los Estados Unidos, trajeron a El Salvador nuevas ideas musicales.

A pesar de esta fusión de influencias, la cumbia no fue inmediatamente aceptada por todos los músicos en El Salvador. A menudo asociada con los sectores populares, la cumbia era vista con recelo por los músicos académicos que preferían géneros considerados más “refinados” en aquel tiempo, como el jazz o la música clásica. Por ejemplo, los miembros del salvadoreño Grupo Bossa estaban acostumbrados a interpretar géneros como la nueva trova y el bossa nova. Así, al inicio se resistieron a tocar cumbia. Al conversar con José Antonio Bonilla Guzmán (vocalista y flautista) y Ana Cecilia Martínez Hernández (percusionista), esposos y miembros del Grupo Bossa, cuentan que en aquel tiempo conocieron a Paquito Palaviccini cuando eran estudiantes en la Universidad de El Salvador, ya que él era el director de la orquesta sinfónica. Ellos contaban que Palaviccini estaba acostumbrado a tocar música de todos lugares, incluyendo la música de *big band* y cumbias, ya que había viajado a muchos países

en el Caribe y Suramérica, donde predominaba la cumbia. Basado en sus experiencias, Palaviccini les enseñó a ver la música no solo como una forma de expresión artística, sino también como un negocio, así que el grupo comenzó a interpretar cumbias, lo que eventualmente les permitió tener éxito financiero y profesional:

La visión de hacer música tropical vino con el maestro Palaviccini. Él nos enseñó, nos orientó a ser, digamos, un tipo de negocio con la música. Nos decía, “ustedes son vendedores de música. A mí me gusta el jazz, pero de eso no vivimos aquí y vamos a hacer lo que a la gente le gusta”. Así es que, por ese lado, esa fue la escuela que nos dejó el maestro Palaviccini.

A lo largo de la década del 60 y principios de la del 70, la cumbia continuó ganando popularidad e interés comercial en El Salvador, en parte gracias a su presencia en las fiestas y eventos como el Carnaval de San Miguel, con orquestas como Los Palaviccini y Los Hermanos Flores. El ensamble de orquesta en El Salvador, con su característico uso de trompetas, saxofones y trombones combinados con percusión caribeña, ayudó a definir lo que eventualmente se conocería como cumbia salvadoreña. En este contexto, la Orquesta Internacional Los Hermanos Flores emergió como uno de los principales exponentes de la cumbia en El Salvador. A lo largo de las décadas, se convirtió en uno de los grupos más reconocidos tanto dentro como fuera del país. La familia Flores se refiere a menudo a su banda como una «industria familiar», destacando el carácter empresarial (que evoca las experiencias del Grupo Bossa).

El verdadero auge de la cumbia salvadoreña tuvo lugar durante la guerra civil (1980-1992). La cumbia, con su ritmo alegre y su falta de contenido político explícito en orquestas como Los Hermanos Flores, se consolidó como un elemento de alegría y alivio en medio del conflicto. Las canciones de la orquesta se centraban en temas de

la cotidianidad, lo que les permitió conectar con un público amplio tanto en El Salvador como eventualmente en la diáspora. Su éxito más emblemático, “La bala”, un *cover* de la canción del panameño Arturo Nazario “Chino” Hassán, fue lanzado en la década de 1970 y ejemplifica cómo la cumbia llegó a ser vista como “apolítica”. Aunque en retrospectiva pudiera parecer una canción de tono violento, su recepción en El Salvador fue completamente apolítica y se convirtió en un éxito popular que se sigue tocando en fiestas y reuniones familiares hasta el día de hoy, lo que Carballo atribuye al humor como resistencia.

Durante este periodo, Los Hermanos Flores continuaron produciendo música alegre y festiva, lo que les permitió mantenerse en el centro de la vida cultural salvadoreña. A diferencia de otros géneros musicales más explícitamente políticos, como la nueva canción, la cumbia ha sido percibida como un género “neutral”, lo que le permitió evitar la censura y seguir siendo tocada en la radio y en eventos públicos. Por ejemplo, la investigadora de estudios centroamericanos Leisy Ábrego (2017, p. 75) observa que:

El silencio durante la guerra implicaba no hablar las verdades sobre lo que la gente presenció o soportó. Era el tipo de silencio que hacía que las familias salieran corriendo de los restaurantes, presas del pánico, al escuchar la música de Los Guaraguao, el popular grupo venezolano de protesta política, sonar en la rocola; el mismo silencio que inspiraba a las personas a construir con cuidado espacios ocultos debajo de mesas cubiertas, en la parte trasera de la casa, donde se escondían para leer un libro censurado sobre justicia social; el tipo particular de silencio que se escuchaba en los susurros de los vecinos, haciendo que todos se preguntaran quién estaba vigilando y quién era realmente confiable.

A diferencia de algunas de las letras y los valores contraculturales promovidos por bandas como Los Guaraguao, la cumbia salvadoreña celebraba, en lugar de cuestionar, la salvadoreñidad cotidiana durante la guerra civil. Para el año 1989, el año de la “ofensiva final” y uno de los más violentos de la guerra civil salvadoreña, la canción “Sabrosa cumbia”, de Marito Rivera y su Grupo Bravo, estaba en su punto más alto de popularidad, afirmando “es la cumbia la que manda en mi país”. Desde el punto de vista de Willian Carballo, la cumbia sirvió como una vía de escape durante la guerra, marcando un contraste durante el año de la ofensiva con canciones como “Atol de elote”, de Jhosse y su Grupo Lora, y la ya citada “Sabrosa cumbia”.

Por un lado, la cumbia rompió el silencio impuesto por la represión y la violencia durante la guerra civil, proporcionando una importante vía afectiva para que la gente encontrara alegría en un momento de crisis. Por otro lado, esto fue posible por su contenido lírico relacionado a la celebración de la cotidianidad. La alegría que la cumbia salvadoreña promovía durante este período se convirtió en un elemento importante de la identidad nacional y migrante salvadoreña durante y después de la guerra.

2.2 Posguerra, identidad nacional y nostalgia en la diáspora

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, la cumbia continuó desempeñando un papel importante en la vida cultural de El Salvador. En este periodo, las bandas de cumbia continuaron produciendo música que celebraba El Salvador, como la “Cumbia de la paz” de Los Hermanos Flores, que conmemoraba aquel hito histórico que puso fin a 12 años de guerra. A medida que el país cambiaba tras el conflicto, la música de Los Hermanos Flores intentó proporcionar un elemento de esperanza y optimismo. Canciones como “Arriba El Salvador”, compuesta tras los terremotos de 2001, llamaban a los salvadoreños a mirar hacia el futuro con optimismo y

a perseverar frente a las adversidades. En una entrevista con Hugo Ortega, comenta:

Después de los famosos terremotos del 2001, un día caminábamos de noche con Nory por la Zona Rosa y vimos que venían dos personas, incluyendo una señora. La reconocieron (...) y nos detuvimos a conversar. La señora dice: “Mire, nosotros estamos esperando a ver cuándo nos van a dar un tema que nos conecte nuevamente a nuestra vida cotidiana, que nos saque de este síndrome que tenemos de dolor y angustia”.

De acuerdo a Ortega, así es como nació la canción “Arriba El Salvador”, como una manera de reflexionar y recordar que, a pesar de todos los problemas, “siempre seguimos adelante (...), siempre luchando por nuestras familias y por nuestro querido país El Salvador”. La cumbia ha ayudado a los salvadoreños a mantener un vínculo emocional con su país, especialmente para los salvadoreños que emigraron durante y después del conflicto. En la diáspora, la música de Los Hermanos Flores se convirtió en una forma de mantener viva la conexión con la patria, proporcionando un sentido de comunidad y pertenencia a quienes se encontraban lejos de su hogar.

Cabe resaltar que otros grupos musicales han tenido canciones que han resonado con los salvadoreños en el extranjero, incluyendo Algodón con la canción “Recuerdos”, que trata sobre la infancia en El Salvador. Otros grupos como Marito Rivera y su grupo Bravo, La Orquesta San Vicente, Jhosse Lora y Las Nenas del Grupo Caña también han resonado de esta manera.

Los Hermanos Flores, en particular, fueron reconocidos como embajadores musicales de El Salvador por la Asamblea Legislativa, en reconocimiento a su contribución a la promoción de la cultura salvadoreña tanto dentro como fuera del país. Nory Flores fue

designada miembro de Marca País en el 2019, cuando expresó: “Tenemos que ir a oxigenar a nuestra gente ahí en los Estados Unidos”; y en el 2020 fue declarada Hija Meritísima por la Asamblea Legislativa. Estos reconocimientos por el Estado reflejan los comentarios de Robin DeLugan’s (2012, pp. 3-4) sobre cómo el Estado salvadoreño ha hecho un esfuerzo por mantener los lazos con los migrantes:

Como en otros países emisores de emigrantes en la periferia del sistema mundial, las remesas económicas de ciudadanos lejanos han sostenido la economía de El Salvador, y el estado de posguerra se ha esforzado por fortalecer los lazos afectivos de los *hermanos lejanos* con su tierra natal, redefiniendo así el significado de la pertenencia nacional y el alcance de las prácticas estatales en el proceso.

Con canciones como “El hermano lejano”³, Los Hermanos Flores capturan la experiencia del inmigrante salvadoreño que, a pesar de estar lejos de su país, sigue luchando por mantener los lazos con su tierra y su familia. Esta canción en particular se ha convertido en un himno para la diáspora salvadoreña, evocando sentimientos de nostalgia y añoranza por el país natal. Es así como lo que comenzó como un género de interés festivo y comercial, se ha convertido en una música que une a los salvadoreños con su país. A través de su capacidad para evocar emociones positivas y recuerdos, la cumbia ha contribuido a construir una narrativa de perseverancia y esperanza.

III. Cindy Yomaira Zavala: “Esa no es mi historia”

Cindy Yomaira Zavala nació y creció en el área de D.C., en una familia de inmigrantes salvadoreños. Su padre, Wilson Zavala, llegó a los

³ La orquesta San Vicente también tiene una canción llamada “Hermano lejano”, la cual retrata a los salvadoreños en el extranjero que regresan a vacacionar a su país.

Estados Unidos en 1989 a trabajar como carpintero. A pesar de la distancia, Wilson se ha mantenido profundamente involucrado en la comunidad salvadoreña a través de los años, organizando eventos y actividades que han servido para contribuir a su municipio de Chirilagua. A través del fútbol y los conciertos de cumbia, Wilson Zavala ha recaudado fondos a través de los años para su municipio, hasta llegar a establecer la organización ACOSAL-USA (Asociación de Comunidades Salvadoreñas). Un ejemplo de este esfuerzo es el que Wilson Zavala compró la primera ambulancia para su pueblo. Así fue como la conexión de Cindy Yomaira con la cumbia comenzó a una edad temprana, influenciada por el ambiente musical que la rodeaba, en parte gracias al compromiso de su padre con Chirilagua.

Estas experiencias no solo se tradujeron en una conexión emocional para Cindy Yomaira, sino que también la motivaron a convertirse en una voz representativa de su comunidad. Fue en este contexto que Zavala se dio cuenta de que quería dejar de ser vista únicamente como “la hija de Wilson” y comenzar a forjar su propio camino en la música.

Zavala ha entrelazado su identidad salvadoreña con sus experiencias como hija de inmigrantes salvadoreños en el área metropolitana de Washington, D.C. Fanática de la cumbia y la cultura salvadoreña, Zavala ha reconocido a la cumbia como una herramienta para que los salvadoreños en la diáspora puedan rescatar la fiesta, una cumbia a la vez (“save the party, one cumbia at a time”) (Sexton, 2015), ya que es un escape de las dificultades. En un artículo online para Latino Rebels, ella cuenta cómo se siente orgullosa de ser una salvadoreña que ha participado en organizaciones como CARECEN (Central American Resource Center) y participado en festivales latinos (Zavala, 2015).

Esta búsqueda de identidad la llevó a participar en el Carnaval de San Miguel en el 2018, luego de su coronación como Miss Sister City

en Arlington, Virginia (ciudad hermana de San Miguel), a través de la recaudación de fondos para cuatro escuelas en San Miguel. Esta oportunidad dejó una marca en Zavala:

Estando ahí como que quedé en *shock*. Cambió mi mente completamente, porque siempre había visto a mi papá... Y siempre me ha encantado la cumbia, pero esa fue la primera vez que yo dije “Wow, yo quiero hacer cumbia. No sé cómo lo voy a hacer, pero quiero hacer cumbia”. Y me acuerdo que cuando regresé de ese viaje, a los dieciséis años, escribí mi primera cumbia.

Con el pasar de los años, Zavala continuó sus estudios, pero a la vez estuvo involucrada en la escena musical, especialmente con el grupo local Maracuyeah, con el que abrió los conciertos de Gloria Trevi y Calle 13.

El álbum *Cumbias amargadas*, lanzado en 2021, representa un cambio radical en la narrativa de la cumbia salvadoreña. Zavala empezó a trabajar en el álbum en el 2015, luego de graduarse de American University (ubicada en Washington, D.C.) y trasladarse a San Antonio, Texas. Comparado a Washington, D.C., San Antonio tiene una escena musical diferente porque hay muchos mexicanos, y Zavala encontró que le encantó esta cumbia con artistas como Selena y los Kumbia Kings. El 15 de marzo del 2020, Zavala regresó al área de Washington, D.C., dos días antes de que todo cerrara por el COVID-19.

Zavala recuerda que “el plan era estar aquí solo por un año para pasar tiempo con mi familia, pero toda la ciudad terminó en cierre de emergencia”. Ella aprovechó la oportunidad para enviarle ideas a su amigo y productor de música Jean-Louis Colonne. Juntos trabajaron en la creación de este álbum, el cual aborda el dolor, la frustración y las luchas que enfrentan los inmigrantes salvadoreños.

En comparación a la cumbia en El Salvador, asociada con las fiestas, la familia o el amor, Zavala cuenta sobre sus experiencias:

No se puede representar a toda una cultura cuando incluso dentro de El Salvador cada departamento es diferente, pero quería celebrar lo que considero mi cultura salvadoreña. Quería que otras personas sintieran la belleza y el dolor de ser *Salvadoran American* (...) Hay canciones de cumbia de las orquestas en El Salvador que dicen “vamos a la playa, o al carnaval”. Pero yo no podía escribir cumbias así porque esa no es mi historia. Mis historias iban a ser sobre el amor, sobre la gente a mi alrededor, sobre los inmigrantes⁴.

En lugar de centrarse en el optimismo característico de la cumbia tradicional, Zavala elige explorar temas que reflejan la realidad de su comunidad: la amargura de la experiencia inmigrante, las traiciones personales y la lucha por la supervivencia:

Quería hacer un álbum que no solo hablara de amor, sino también sobre la vida y las diferentes maneras en que puedes sentirte amargada. En el momento en que comencé a escribir el álbum, mi mamá siempre decía “y esta cipota siempre anda de amargada”. Así que quería que el álbum se llamara *Cumbias amargadas* porque quería escribir canciones sobre las diferentes formas en que puedes sentir amargura, ya sea por el desamor, las dificultades económicas, la vida o la inmigración.

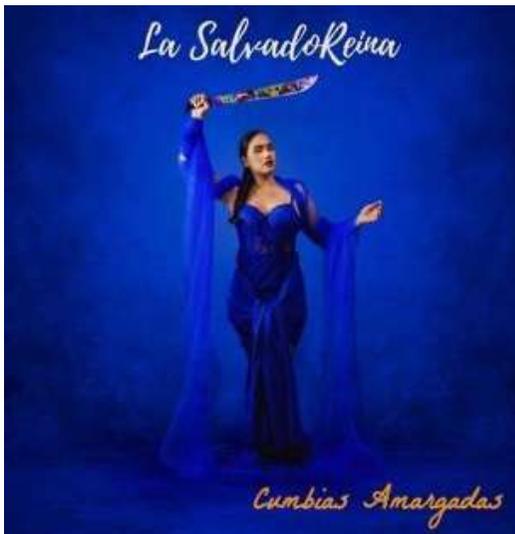
Lo primero que uno nota en la portada del álbum *Cumbias amargadas* es su intenso color azul. Incluyendo su vestido, Zavala magnifica los colores de la bandera de El Salvador. Se ve a Zavala seria, sosteniendo un machete (asociado con el trabajo duro y la amargura) decorado con arte colorido, inspirado en el pintor salvadoreño Fernando Llort.

⁴ Todas las citas de Cindy Yomaira Zavala fueron traducidas al español por la autora.

Al describir cómo se creó la portada del álbum, Zavala destacó que el machete representa el dolor y la amargura de ser salvadoreña:

Creciendo aquí en el área de D.C., siempre hay un machete en la casa. Es una herramienta muy popular en El Salvador; mi papá lo usa para cortar madera, mis tíos lo usan para cortar cocos en la playa. Así que quise tener un machete en la portada del álbum porque creo que representa el trabajo duro. También es representativo de nuestro dolor y la amargura: los salvadoreños estamos muy resentidos de que se nos asocie solo con la violencia y las cosas malas que pasan en el país. El machete a veces representa la muerte de eso: de la violencia de pandillas, de todos los problemas de los que oímos hablar. Mi novio tuvo la idea de pintar el machete porque tengo muchas artesanías en la casa, con muchos colores fuertes. Así que muestra la belleza de algo que también puede ser visto como doloroso o amargo.

Imagen 2: Portada del álbum *Cumbias amargadas*



Crédito: cortesía de Cindy Yomaira Zavala.

Zavala describe su música como un reflejo de las historias que ha vivido y escuchado en su comunidad. La primera canción en el álbum, “Cumbias amargadas”, comienza con acordes en el teclado que crean una atmósfera hipnótica. El ritmo típico de percusión de la cumbia, con un güiro tocando una corchea seguida de dos semicorcheas, se repite a lo largo de la canción acompañado de un bajo que interpreta un arpegio. Si esto no fuera suficiente para indicar que esta es una cumbia, un hombre exclama “¡cuuumbia!” justo antes de que Cindy Yomaira Zavala comience a cantar. Zavala armoniza en el coro con un hombre, cantando “bailando cumbias amargadas, se va la vida, se va la vida, ay señor”. A través de la letra de la canción, Zavala da voz a un hombre que lo ha perdido todo, desde su hogar hasta su estabilidad financiera.

Las letras capturan la tristeza y la frustración de los inmigrantes que enfrentan un sistema que muchas veces los margina y los silencia. Esta representación de la vida de los inmigrantes contrasta con la imagen del inmigrante perseverante y optimista, que es común en muchas canciones de cumbia. Después de introducir esta primera historia, Zavala describe las luchas de los migrantes que cruzan la frontera, una novia enfurecida que agarra un machete con la intención de herir a su novio infiel y una madre decepcionada de su hija por quedar embarazada después de haber sacrificado mucho y haberle dado todo.

Cumbias amargadas

Coro:

Bailando cumbias amargadas
se va la vida, se la vida, ay señor.
Bailando cumbias amargadas
mejor la vida, mejor la vida, ay señor.

Ahí viene un viejo amargado
dice que todo lo perdió.

Me dice, yo no tengo plata
perdí hasta mi casa.
Tú no sabes lo que me han hecho
a mí y a mi pueblo, a mí y a mi pueblo.

Repite coro.

Mi gente cruza la frontera,
la cruza cada día,
trabajando fuerte
se queman hasta la piel.
Y tienen mil razones
para andar de bravos
y aún reímos
y aún gozamos.

Repite coro.

Ahí viene la novia de Juan,
está lista pa' gritar,
cuidado que va a estallar
está a reventar.

Dice lo que tengo es coraje
tengo tanto para enojarme
Juan, me engañaste,
no es justo, no es justo,
dámelo, no es justo.

Yo traigo mi machete
estoy lista pa' matar.
Yo traigo mi machete
estoy lista pa' matar.

Repite coro.

Ahí viene una madre enojada,
dice que su hija salió preñada.
Dice que todo se lo di

y nada ella me dio,
nada ella me dio
después que todo se lo di.

En otra de sus canciones, “Repatriación”, Zavala presenta un ritmo de cumbia en la percusión acompañado por una guitarra eléctrica que, junto con su simple estructura armónica, se combinan para crear una atmósfera inquietante. La canción aborda el tema del deseo de muchos inmigrantes de ser enterrados en su tierra natal; en lugar de expresar la perseverancia, destaca la amargura que siente a través de sus experiencias como hija de inmigrantes. En la canción, Zavala cuenta la historia de un inmigrante salvadoreño que muere en los Estados Unidos y pide a sus familiares que se aseguren de que lo entierren en El Salvador. Esta realidad, a menudo ignorada en la música popular, se convierte en un punto central en la narrativa de Zavala: destaca cómo la pérdida de la conexión con la tierra natal es un dolor persistente para muchos inmigrantes, quienes a menudo son despojados de su historia y sus raíces en el proceso de adaptación a una nueva vida en el extranjero.

En nuestra entrevista, Zavala expresó: “Mucha gente no lo sabe, pero a veces nuestros seres queridos nos dicen ‘no me entierres aquí. Quiero que me entierren en el cementerio donde están enterrados mi mamá y mi papá’. Yo tenía tíos y tías que fallecieron, y tuvimos que hacer el proceso de repatriación, que es enviarlos de vuelta y enterrarlos en su propia patria, en su tierra natal”.

Repatriación

Tantos años de trabajo
morir en tierra ajena
y van a rezarle la novena
cumbia hasta el cementerio
aunque no haya dinero.

Tráele flores a ese muerto
porque él decía, él decía
tráele flores a ese muerto
es que decía, él decía.

Coro:

Ante' que se acabe el mundo
sácame de Washington y llévame pa' El Salvador.
Ante' que se acabe el mundo
sácame de Washington y llévame pa' El Salvador.
Repatriación, repatriación, repatriación...

Esta es la situación de lo' muertos de El Salvador.

En the USA
un viejo a un niño le decía
mira, oye bicho
hazme un favor pa' mi destino,
él decía, él decía,
hazme un favor pa' mi destino
porque él decía, él decía.

Repite coro.

La muerte llega por la vuelta
y ella le dice a su nieta
si voy a morir en tierra ajena
pues moriré en tierra ajena
pero no olvides tu promesa.

Llévame a casa pa' mi entierro
ella decía, ay decía,
siémbreme al lado de mi viejo,
ella decía, ay decía.

Repite coro.

De mi gente, el único deseo
es volver a su tierra
la que lo vio nacer

para que sean enterrados
con su familia, me decían.
El cementerio de su pueblo,
me decían, me decían.
El cementerio de mi pueblo,
me decían, me decían.

Hablar de los aspectos difíciles de la inmigración a través de la música no es algo nuevo para los inmigrantes salvadoreños en el área de D.C. Los sentimientos de tristeza, soledad e incluso duelo pueden escucharse en la música de la banda local La Chanchona de Los Hermanos Lovo, una banda que lanzó un álbum con Smithsonian Folkways en 2011. En una entrevista con PRI (Wallace y Mullins, 2013), uno de los miembros de la banda, Trini Lovo, explica que una de las dos canciones que compuso, titulada “Las tres fronteras”, cuenta cómo al salir del país el inmigrante derrama lágrimas porque deja atrás a sus hijos y esposa: “El amor y el dolor están siempre en mi país, cruzando las tres fronteras pa’ poder llegar aquí”. El amor porque salen del país a trabajar para que su familia tenga una mejor vida, y el dolor porque salen del país con tristeza. Esta canción, que retrata las experiencias de un inmigrante salvadoreño de primera generación, contrasta sin embargo con la música de Zavala, que cuenta sus experiencias como hija de inmigrantes, incluyendo el deseo de sus familiares de ser enterrados en la tierra natal después de muchos años de duro trabajo en un país extranjero. La diferencia en el tono pone de relieve cómo diferentes generaciones de músicos de la diáspora expresan temas incómodos.

Una característica distintiva de la música de Cindy Yomaira Zavala es su capacidad para entrelazar el humor y la amargura. En su álbum, utiliza el humor como un mecanismo de defensa y un medio para abordar temas difíciles. En la canción “Soy dura”, por ejemplo, Zavala parodia estereotipos asociados a los latinos, jugando con la imagen de ser una “traficante” de queso duro, un alimento popular entre los

salvadoreños. Este uso del humor no solo permite a Zavala conectarse con su audiencia, sino que también actúa como un comentario social sobre las percepciones de los inmigrantes en los Estados Unidos. El uso del humor en la música de Zavala también refleja una tradición cultural salvadoreña en la que la comedia y la música se entrelazan. Ella menciona que en los conciertos de las bandas salvadoreñas, no solo se espera la música, sino también el entretenimiento a través de la comedia. Esto permite a los inmigrantes abordar sus realidades de una manera más ligera, mientras se ríen de sus propias experiencias y dificultades.

Imagen 3: Captura de pantalla del video musical “Soy dura”



Fuente: <https://youtu.be/zA8QES04k2M>

A pesar de que la música de Zavala presenta un enfoque innovador sobre la cumbia, también busca una conexión con la tradición. Reconoce que la música puede ser un poderoso vehículo para representar su identidad y su cultura, y por ello colabora con músicos que han estado activos en la cumbia salvadoreña durante sus años de mayor popularidad como el Grupo Furia. A través de su trabajo con bandas locales como Grupo Furia, Zavala intenta acercarse a lo que ella considera una “sonoridad auténtica” salvadoreña, al tiempo que reinventa el género desde su perspectiva única. Los músicos de este

grupo son miembros retirados de bandas populares en El Salvador que emigraron al área de DMV para ganarse la vida. Por ejemplo, Julio González tocó en Grupo Algodón y La Orquesta Canela; Freddy Cruz fue parte de La Máquina; y como Zavala me comentó, “son como los Backstreet Boys pero salvadoreños, con mucha coreografía y baile”. Finalmente, Ernesto Castañeda tocó en Los Cocodrilos. La banda fue fundada en 2002 con miembros de toda el área del DMV.

El proyecto musical de Zavala combina elementos de la cultura salvadoreña, como el humor y la tradición, con su experiencia personal como hija de inmigrantes. Sin embargo, en lugar de conformarse con la narrativa tradicional del inmigrante optimista y nostálgico, Zavala elige destacar las realidades difíciles y las luchas que enfrentan muchos en su comunidad. Al abordar temas de amargura, pérdida y la complejidad de la identidad como hija de inmigrantes, Zavala trae a luz las partes difíciles de la inmigración.

IV. Lilo González Jr.: “La cumbia está en mi sangre”

Alirio José González, también conocido como Lilo Jr. o Lilito, nació en 1978 en Armenia, Sonsonate, hijo de dos maestros, Lilo González Sr. y Carmen Sonia Monterrosa Ayala. Dos años después de su nacimiento, estalló la guerra civil, lo que llevó a sus padres a emigrar con él a Los Ángeles en 1981. Su viaje al norte durante la Semana Santa quedó reflejado en la letra de la canción de su padre titulada “No Human Being is Illegal” (“Ningún ser humano es ilegal”), donde reflexiona: “Salí pa’ Semana Santa, abril del ‘82, aún llevo el olor a incienso, a mi pueblo y su dolor. De prisa sin un adiós, sin plata, un pantalón, pensando volver muy pronto, a mi pueblo El Salvador”. La familia viajó a través de Guatemala y México hasta llegar a Estados Unidos, asentándose inicialmente en Los Ángeles, donde reside la mayor población de salvadoreños en Estados Unidos.

Luego se mudaron a Fairfax, Virginia, donde tenían un amigo de la familia que trabajaba en la zona. Debido a que su madre regresó a Los Ángeles y su padre permaneció en el área de Washington, D.C., Lilo Jr. pasó su infancia moviéndose entre estas dos ciudades y su ciudad natal de Armenia, lo cual marcó su vida como músico. En el área de Washington, D.C., donde residía su padre, recibió clases de guitarra, una tradición musical familiar: “Siempre lo recuerdo [a mi papá] tocando guitarra cuando era niño. Tenía bandas cuando era joven, como cuando era adolescente. Mi bisabuela tocaba la guitarra. Nunca la conocí, pero me dijeron que tocaba guitarra, rezaba por la gente cuando estaba enferma y también cantaba. Tengo muchos familiares por el lado de mi papá, que son muy religiosos y también son músicos”. Hoy en día, su padre Lilo Sr. se ha convertido en un representante de la diáspora salvadoreña en el área de D.C.

La educación musical de Lilo Jr. estuvo inspirada en su herencia familiar, y explicó que una de las primeras canciones que aprendió fue “Amor sin papeles”, de su padre, que ganó un premio del Festival OTI de la Canción en 1989. La canción describe el miedo de un inmigrante indocumentado a ser separado de sus seres queridos: “Por eso yo quiero ser, como el agua y como el viento, para poderte querer, sin pensar en documentos”.

Desde muy joven, la educación musical de Lilo Jr. en torno a su padre estuvo rodeada de una política de justicia social, y Lilo Sr. se considera a sí mismo un trabajador cultural, con la música de protesta como eje central. Esto también era evidente en los años 80, cuando su padre era miembro de la banda Izalco y tocaba música en Washington D.C. Cuando tenía alrededor de diez años, Lilo Jr. asistía frecuentemente a sus ensayos (tocando bombo) en La Casa del Pueblo en Columbia Road. En Los Ángeles, su padre le regaló una guitarra Stratocaster roja de una tienda de música en Hollywood para su cumpleaños. Esta guitarra cara venía con la promesa de que Lilo Jr. se dedicaría a practicar.

Otra gran mudanza ocurrió en 1991, Lilo Jr. se trasladó de Estados Unidos a El Salvador cuando tenía alrededor de doce años. La vida en su ciudad natal salvadoreña de Armenia le permitía pasar tiempo al aire libre con sus muchos primos y amigos, donde vivía con su tío y abuela materna. Permaneció en El Salvador durante unos seis años, mientras completaba su educación secundaria. Durante este tiempo, visitaba a sus padres en D.C. y L.A. cada año durante las vacaciones de verano en El Salvador, que son a fin de año, y luego regresaba a El Salvador. Cuando se quedaba con su padre, tomaba clases de guitarra en Bethesda Music y se llevaba la tarea de regreso a El Salvador para practicar.

En 1997, después de graduarse de la escuela secundaria, Lilo Jr. decidió regresar a Washington, D.C. Años antes, en 1991, ocurrieron los disturbios de Mount Pleasant. Estos disturbios fueron provocados por el tiroteo a un inmigrante salvadoreño, Daniel Gómez, pero reflejaron un problema más amplio de marginación, invisibilidad y el silenciar de sus voces que sufrían los salvadoreños y latinos. Muchas de las personas con las que creció Lilo Jr., incluido su padre Lilo Sr. y artistas como Quique Avilés, participaron en este movimiento. Los inmigrantes salvadoreños que huyeron de la guerra civil en los años 80 y 90 desempeñaron un papel significativo en esta y otras movilizaciones políticas. En general, ha sido a través de la movilización política de los salvadoreños y sus aliados en D.C. que se han logrado transformaciones para las comunidades latinas y salvadoreñas en el área de D.C. Las conexiones políticas y activistas entre salvadoreños y aliados no solo abarcaron organizaciones e instituciones en D.C., sino que también se extendieron a la escena punk de D.C.

Lilo Jr. conoció a Cris Gajardo, quien se convertiría en el baterista de Mchetres, en el Latin American Youth Center (LAYC), una organización sin fines de lucro fundada en 1968 para proporcionar una variedad de servicios para la juventud latina y sus familias en

el área de Washington, D.C. Poco después, comenzaron a ensayar y a presentarse para el LAYC y en otros lugares. Eran conocidos como la banda del Latin American Youth Center, y tocaban en eventos para recaudar fondos. Durante la entrevista, me dijo: “Pasábamos el rato, componíamos música. Todo giraba en torno a tocar música, así que era genial”. En ese momento, el primo de Cris, Juan, era su bajista. El nombre Machetres vino después, y es un recordatorio de los campesinos que usaban machetes como su principal arma durante la guerra civil salvadoreña; era una palabra que escuchaba comúnmente viviendo en El Salvador, para hacer que la palabra machete sonara más fuerte.

La participación en el Centro Latinoamericano de la Juventud fue una ventaja para ser notados por otros músicos locales de punk. El LAYC no solo les proporcionó un espacio para ensayar, sino que también conectó a los jóvenes músicos con la escena punk más amplia de D.C., conocida por su espíritu DIY (“hazlo tú mismo”) y orientado a la comunidad. La escena punk de D.C. era socialmente consciente y trabajaba junto a organizaciones comunitarias en la ciudad, como el propio Centro Latinoamericano de la Juventud. Una exhibición llamada D.C. Represented en la Biblioteca Memorial Martin Luther King Jr. describió la escena punk de D.C. de la siguiente manera:

Formada en el contexto de la capital de la nación, en medio de las políticas conservadoras de los años setenta y ochenta, la escena punk de D.C. tendía a ser afirmativa, socialmente consciente y orientada a la comunidad, en lugar de tener una visión nihilista. Desde el principio, esto se ejemplificó con la filosofía de PMA (actitud mental positiva) de Bad Brains. El miembro de la banda, Darryl Jenifer, dijo que era “el punk de una persona pensante”. La cultura cooperativa DIY, que fue la base de la escena punk, condujo a una fusión natural entre punk y política, centrada principalmente en Positive Force DC, un colectivo activista formado en 1985.

Este espíritu político y orientado a la comunidad de la escena punk de D.C. encontró afinidad en los espacios de la comunidad latina. Como señala el historiador Mike Amezcua en un artículo de 2021 para Teen Vogue, “mucho antes de que los rockeros punk de D.C. descendieran a los espacios de la comunidad latina, los propios latinos ya estaban convirtiendo a Adams Morgan y Mount Pleasant en áreas de santuario, autosuficiencia e ingenio DIY”. Amezcua también destaca que durante los años 70 el afrolatino Arturo Griffiths se convirtió en director del Centro Wilson y transformó el sótano en un espacio vibrante con actividades DIY, un periódico comunitario y una clínica gratuita, entre otras organizaciones de ayuda mutua. Las bandas punk solían tocar en el Centro Wilson, que estaba justo encima del Latin American Youth Center, dirigido en ese entonces por Lilo Sr. Todo esto llevó a la actuación de Machetres en el show del décimo aniversario de Fugazi en septiembre de 1997 en el Centro Wilson. Diez años antes, Fugazi había tocado su primer concierto en este mismo lugar. Lilo Jr. recordó: “Ese concierto de Fugazi nos abrió muchas puertas, fue increíble”. Para el concierto, que estaba



Crédito: Cortesía de Lilo González Jr.

completamente vendido, Machetres tocó alrededor de 30 minutos de su música original.

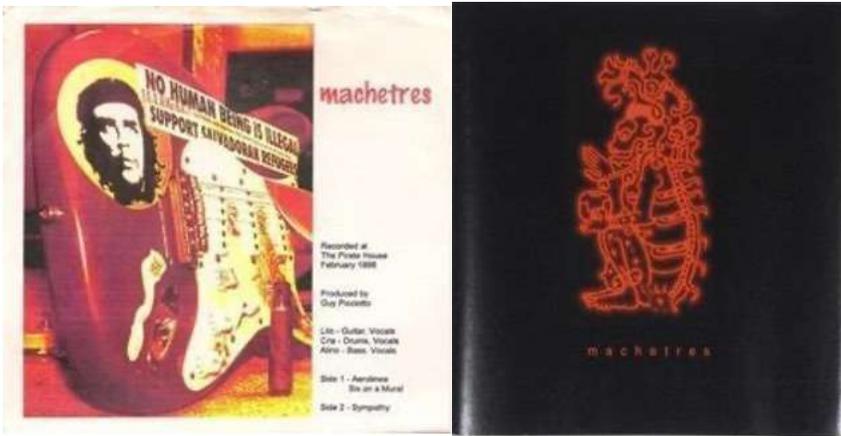
Imagen 4: Machetres tocando para el décimo aniversario de Fugazi en 1997, en el Wilson Center

Este evento, que también recaudó fondos para los inmigrantes en el área, es reflejo sobre cómo para Lilo Jr. la política del punk de D.C. sería familiar a través de su crianza y sus actuaciones con la banda de su padre, Izalco: “Fue como una línea recta para mí. [Lilo Sr.] me hizo muy consciente de todas las

cosas que estaban sucediendo, de que teníamos que alzar la voz, y que la música es una excelente manera de llegar a la gente. La música es poderosa. Así que eso siempre fue parte de mi filosofía”.

A través de los años, Machetres ha incluido elementos de la cultura salvadoreña y latinoamericana en su estética visual, en los elementos sonoros y en el contenido de sus letras. Respecto de los elementos estéticos de sus álbumes, su LP de 1998 incluye una imagen de una guitarra eléctrica con una calcomanía de Che Guevara acompañada por otra que dice “ningún ser humano es ilegal; apoyo a los refugiados salvadoreños”. La portada de su álbum de 2004 presenta una imagen en rojo de Ach Puch, el dios maya de la muerte, sobre un fondo negro. Sobre esta iconografía, Lilo Jr. explicó: “Habíamos visto imágenes de dioses mayas. Queríamos mantener nuestras raíces centroamericanas e indígenas”.

Imágenes 5 y 6: Portadas de álbumes de Machetres de 1998 y 2004



Crédito: cortesía de Lilo González Jr.

Quizás de manera inesperada para el género punk, Machetres también ha incluido elementos de cumbia en algunos arreglos de sus canciones, más explícitamente en “Aerolínea”, la primera canción de su álbum. Comienza con un ritmo de cumbia tocado en la batería y el bajo eléctrico, seguido por la sección principal de la canción

caracterizada por influencias de punk y ska. Respecto a esta canción, Lilo Jr. explicó:

Creciendo en El Salvador, la cumbia estaba en todas partes, ¿verdad? Así que, para alejarnos de la cumbia, tocábamos rock and roll, porque, ‘ugh, cumbia...’. Pero en secreto, todos mis amigos punk, rock y metal... Pones una cumbia para ellos, y todos comienzan a bailar. No puedes evitarlo. Entonces, esa fue una de las razones cuando escribí esa canción, pensé: ‘Sabes qué, quiero incorporar algo de El Salvador’, porque extrañaba El Salvador. Estaba viviendo aquí y extrañaba a mis amigos, a mi país, a mi ciudad natal y a mi familia. Así que lo hice como un tributo a eso.

Esta cita de Lilo Jr. ilustra cómo los inmigrantes a menudo recurren a los géneros musicales que son ubicuos en sus países de origen para alimentar la nostalgia por su hogar, en este caso, a través de la cumbia. Así, Lilo Jr. considera la cumbia una parte importante de su identidad salvadoreña: “La cumbia siempre ha sido algo grande en El Salvador. Soy de El Salvador, así que la cumbia está en mi sangre. Mi papá toca cumbia. También tocábamos cumbia con Izalco, una cumbia de protesta”. Sin embargo, en cuanto a su letra, la canción toca temas diferentes a los de las cumbias salvadoreñas:

Aerolínea

Vas por un trago y se te cae
toda la vida te la pasas quejando.
Sueñas un blanco inalcanzable
te vuelves loco al convertirte en un nadie.

Prepárate que nos vamos de viaje
por la experiencia
línea aérea de la vida.
Volando alto sin carácter
tú ya lo sabes, no te importa este mensaje.

Tomo un trago, miro pa' rriba,
y el gatillo cura las heridas.
No es un sueño ni una mentira
solo una desgracia de la vida,

Yo solo quiero que tú,
yo solo quiero que la vida me entretenga.
Yo solo quiero que tú,
yo solo quiero que la muerte me prevenga.

Prepárate que nos vamos de viaje
por la experiencia
línea aérea de la vida.
Volando alto sin carácter
tú ya lo sabes, no te importa este mensaje.

Tomo un trago, miro pa' rriba,
y el gatillo cura las heridas,
no es un sueño ni una mentira,
vuelo en la aerolínea de la vida.

La letra de la canción, escrita cuando González estaba recién regresado a Washington, D.C. de El Salvador, refleja sentimientos de angustia, especialmente durante los días oscuros del invierno. Al extrañar a su familia y amigos en El Salvador, la letra habla sobre el desencanto con la vida cotidiana y el sentirse perdido.

Más recientemente, la música de Machetres sigue viva en los escenarios, destacándose en las obras de teatro *Las muertas más bellas del mundo* y *El canuto del rock*, estrenadas en el 2024, así como en los *cóvers* de LUUNA, una banda local de punk-rock de una generación más joven. La trayectoria de Lilo Jr. refleja una intersección entre su identidad salvadoreña, la influencia musical de su familia y la escena punk en Washington, D.C., donde la cumbia se ha distanciado de los temas “apolíticos” y se ha encontrado en espacios activistas.

V. Conclusión

En general, la cumbia salvadoreña, desde sus inicios hasta la posguerra, ha estado enfocada en la celebración y el entretenimiento. Sin embargo, en la diáspora, artistas como Cindy Yomaira Zavala y Lilo González Jr. han resignificado el género, otorgándole un carácter político que aborda las realidades más difíciles de la migración. Mientras el Estado salvadoreño ha promovido la cumbia para mantener a los migrantes conectados con la patria y fomentar el envío de remesas, estos músicos de segunda generación han utilizado el género para visibilizar las tensiones y desafíos de ser migrante.

En este artículo, se han contrastado dos artistas con experiencias y enfoques distintos. Zavala ha abrazado su salvadoreñidad como una parte muy importante de su identidad a través de la cumbia. Sin embargo, también ha explorado las partes más amargas y complejas de la vida migrante, alejándose de la narrativa tradicional, pero siempre como una narrativa de su cotidianidad. Por otro lado, Lilo González Jr. ha incorporado elementos de cumbia en el punk latino, que llevó a la escena de D.C. utilizando su música como un medio de activismo y expresión política. Para González, la cumbia ha sido una vía nostálgica para conectar con sus raíces, mientras el punk le ofreció un espacio de resistencia y crítica social.

Futuras investigaciones derivadas de este capítulo podrían explorar cómo la cumbia salvadoreña ha cambiado en otras localidades fuera de las ciudades con más salvadoreños como Washington, D.C. y Los Ángeles, explorando la influencia de otros géneros musicales predominantes en esos otros lugares. Además, sería valioso investigar cómo las generaciones más jóvenes de salvadoreños en la diáspora se relacionan con la cumbia, ya sea como una manera de conocer más sobre la cotidianidad de sus familias en El Salvador o para contar sus propias experiencias. Profundizar en estas áreas permitiría comprender mejor cómo la cumbia sigue cambiando

en estos contextos transnacionales, reafirmando su papel como un vehículo narrativo.

VI. Bibliografía

Ábrego, L. J. (2017). On silences: Salvadoran refugees then and now. *Latino Studies*, 15(1), 73–85. <https://doi.org/10.1057/s41276-017-0044-4>

Abu-Lughod, L. (1991). Writing Against Culture. In R. G. Fox (Ed.), *Recapturing Anthropology: Working in the Present*, United States: School of American Research Press.

Amezcu, M. (2021, diciembre 31). Punk Music Has an Unacknowledged Debt to Latinx Refugees. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/dc-punk-scene-latino-refugees>

Brace, E. (1998, diciembre 11). MACHETRES: CUTTING EDGE LATINO PUNK. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1998/12/11/machetres-cutting-edge-latino-punk/686468de-d76e-479e-963a-f2418c9e7d33/>

Carballo, W. (2012). “La cumbia como manifestación de la cultura popular salvadoreña”. *Identidades* 3(5): 133-144.

———. (2020, octubre 19). Es la cumbia la que mandó en este país [episodio de pódcast]. En *Historias de nuestra historia*. Disruptiva. Media. https://www.ivoox.com/en/es-cumbia-mando-este-audios-mp3_rf_58138352_1.html.

Cárdenas, M. E. (2018). *Constituting Central American-Americans: Transnational identities and the politics of dislocation* (1–1 online resource (vii, 197 pages). Rutgers University Press. <https://www.degruyter.com/isbn/9780813592862>

- CGTN America. (2015, marzo 29). *Urban Voices: The Queen of Cumbia in the US Capital* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dlAmX9k4iDg>.
- DeLugan, R. M. (2012). *Reimagining national belonging: Post-civil war El Salvador in a global context*. University of Arizona Press.
- Pedersen, D. (2013). *American value: Migrants, money, and meaning in El Salvador and the United States*. The University of Chicago Press.
- Repak, T. A. (1995). *Waiting on Washington: Central American workers in the nation's capital*. Temple University Press.
- Rodríguez, A. P. (2009). *Dividing the Isthmus: Central American Transnational Histories, Literatures, and Cultures*. University of Texas Press.
- Rodríguez, A. P. (2022). *Salvadorans in the Washington, D.C., Metropolitan Area*. 11.
- Scallen, P. (2019). "The Bombs That Drop in El Salvador Explode in Mount Pleasant", From Cold War Conflagration to Immigrant Struggles in Washington, DC, 1970-1995 [Thesis, Georgetown University]. En *Georgetown University-Graduate School of Arts & Sciences*. <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/1057308>
- Sexton, C. (2015, septiembre 10). La SalvadoReina Wants To Jumpstart Salvadoran Music In D.C., One Cumbia At A Time. *WAMU*. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de https://wamu.org/story/15/09/10/la_salvadoreina_wants_to_jumpstart_salvadoran_music_in_dc_one_cumbia_at_a_time/

Sloan, W. (s/f). Scorpion. *D.C. punk and indie fanzine collection; Washington D.C. -area fanzines, 1977- 2022, Box 2: Series 1* [Barcode: 31430059476319](6).

Víchez, G. (2020, diciembre 24). “La bala”: *De una fiesta de Somoza a emblema tropical salvadoreño* [Broadcast]. Recuperado el 3 de mayo de 2023, de <https://www.revistafactum.com/la-bala/>

Wallace, B. & Mullins, L. (2013, agosto 15). Salvadoran Chanchona Group Los Hermanos Lovo. *The World from PRX*. <https://theworld.org/stories/2011-09-13/salvadoran-chanchona-group-los-hermanos-lovo>

Wiltz, T. (2004, marzo 25). Troubadours Without Borders. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2004/03/25/troubadours-without-borders/98f96ee5-d566-4d48-b1ee-8949a08f2cc9/>

Zavala, C. (2015, julio 25). Five Reasons I Am Proud of Being Salvadoran in Washington, D.C. *Latino Rebels*. <https://www.latinorebels.com/2015/07/25/five-reasons-i-am-proud-of-being-salvadoran-in-washington-d-c/>



LA EXPERIENCIA MEDIÁTICA DE LAS RADIOS JORNALERAS EN ESTADOS UNIDOS

Otra comunicación para otros migrantes

Fátima Peña¹, Amparo Marroquín²

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas

Palabras clave: radio, migración, comunicación para el cambio social, desarrollo.

Resumen

El presente texto presenta la experiencia de las radios jornaleras, una propuesta de comunicación popular fundada por jornaleros migrantes en Estados Unidos. Esta se constituyó y se fortaleció durante el primer mandato del presidente Donald Trump. A lo largo de estos años, ha robustecido su accionar, que mezcla la diversión con los procesos educativos; la fiesta con la denuncia; la lucha por los derechos con la nostalgia, y la vida cotidiana de los migrantes que, a pesar de la lejanía, se constituyen en una comunidad que, desde abajo, defiende a todo el mundo.

¹ Licenciada en Comunicación Social y maestra en Ciencia Política por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Trabaja desde 2017 en la Vicerrectoría de Proyección Social de la UCA. De 2013 a 2016 se desempeñó como periodista. Sus temas de interés son élites económicas, políticas y conflictos medioambientales y transiciones de regímenes políticos.

² Profesora del Departamento de Comunicación y Cultura de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). Se ha especializado en los estudios culturales (memoria, migración y violencia en El Salvador) y en los estudios de comunicación desde Latinoamérica (comunicación política y alfabetización mediática).

I. En el principio era un sueño y el sueño era comunicar

¿Cómo se construye comunicación y comunidad en un tiempo de discursos de odio y de desesperanza? ¿Cómo dar cuenta de los sueños cuando se está lejos de casa? ¿Qué comunicación se construye desde los márgenes y cómo se vuelve eficaz?

La comunicación del siglo XXI tuvo un giro central en su primera década con el estallido y la omnipresencia de las redes sociales. Esta realidad, tan poco regulada, ha implicado muchos problemas, pero también ha significado la posibilidad para muchas organizaciones y movimientos sociales: por fin es posible expresarse y difundir sus ideas, sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación tradicionales.

La posibilidad de acudir a modos de comunicación alternativa en realidad no es reciente. Durante el siglo XX, distintos grupos en América Latina, impulsados por las reflexiones teóricas de un marxismo que muy rápido entró en diálogo con corrientes propias, como la teología de la liberación, empezaron una reflexión sobre la necesidad de tener una palabra propia en un contexto de dictaduras y medios de comunicación tradicionales, cuya propiedad se encontraba siempre en muy pocas manos (Becerra y Mastrini, 2017); y El Salvador no es la excepción sobre esto (Pérez y Carballo, 2014). Desde las décadas de 1970 y 1980, corrientes seguidoras de pedagogos como Paulo Freire estudiaron el potencial educativo y transformador que podía tener la comunicación en el desarrollo de las personas y de las comunidades y, de fondo, en el cambio social.

En ese contexto, a la par que surgían experiencias de comunicación, se sistematizaron y discutieron conceptos como “comunicación horizontal” y “comunicación popular”, “alternativa”, entre otros calificativos, pero que se enfocaban en sus potenciales aportes a la transformación de las sociedades. Autores como Marita Mata

(2023), Amparo Cadavid (2023), Luis Ramiro Beltrán (2014) o Mario Kaplún (1983, 2001) teorizaron extensamente sobre estos modelos comunicacionales, a la vez que criticaban el modelo hegemónico de comunicación que hacía énfasis en el esquema emisor-mensaje-receptor. En la actualidad, tanto medios de comunicación tradicionales como digitales pueden ser utilizados como herramientas al servicio de causas sociales como la lucha contra el cambio climático o la promoción y defensa de derechos humanos y la migración. Estos medios que nos interesan ahora son, ante todo, medios ciudadanos, como nos enseñó Clemencia Rodríguez (2001) al inaugurar este siglo.

El presente texto consigna un ejemplo de esta comunicación popular y ciudadana. Desde hace algunos años, hemos acompañado la organización de procesos de comunicación surgidos de un movimiento popular migrante. La Red Nacional de Jornaleros en Estados Unidos (NDLON, por sus siglas en inglés) es una agrupación que ha reunido a trabajadores migrantes. Desde la informalidad y una situación legal frágil, NDLON lucha por los derechos migrantes. Muy rápido, los jornaleros organizados comprendieron que la comunicación era una herramienta central para sus propias luchas. Por un trabajo digno, una vida con documentos y un sueño de esperanza que tenía que contarse para construir organización.

Por ello, armados con los principios de Paulo Freire (2000) y siguiendo su propia intuición, crearon no solo una red que defendiera los derechos de las y los trabajadores, sino también espacios que construyeran una cultura distinta, una nueva manera de nombrarse y otra comunicación que, a veces, es posible.

Para la realización de este artículo, se utiliza la metodología de estudio de caso cualitativo a través de la revisión de la producción de Radio Jornalera y su interacción con sus audiencias. Esta revisión se llevó a cabo durante enero de 2025, en el particular contexto del regreso del presidente Donald Trump como presidente de Estados

Unidos a la Casa Blanca. El estudio de caso tiene como objetivo “investigar la particularidad –la unicidad– de un caso particular” (Simons, 2011, p. 20). De igual forma, el estudio de caso permite el acercamiento a un fenómeno concreto y a su forma de relacionarse con las teorías planteadas.

El trabajo se dividió en tres apartados. Primero, se revisó la historia de una comunicación jornalera, que busca defender las causas sociales. En el segundo apartado se dialogó con referentes de estos debates –Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún y Gabriel Kaplún– para entender las características de este tipo de comunicación y sus particularidades. Finalmente, se trabajaron cuatro dimensiones de las radios jornaleras que llevan a afirmar que estamos ante una comunicación distinta, auténtica, innovadora, pero también anclada en las raíces de la cultura popular.

II. Y después fue la música: organización y defensa de causas sociales

Comunicación es una calle ancha y abierta
que amo transitar,
se cruza con compromiso
y hace esquina con comunidad

Mario Kaplún

El diccionario de la Real Academia Española nos dice que un jornalero o jornalera es una persona que trabaja por jornal, es decir, por un día. Todas las palabras en español que contienen el prefijo –jorn hacen referencia a la idea de día. En sus inicios, el trabajo por jornal estuvo asociado a las actividades agrícolas de siembra y cosecha. En la actualidad, los trabajadores jornaleros están asociados a muchos oficios que van desde la construcción hasta el cuidado de enfermos o menores. En las zonas urbanas, los jornaleros son migrantes. Otro

tipo de migrantes, los que vienen muchas veces sin ningún tipo de contacto, sin redes. No es solamente que no tienen papeles, es que no tienen una comunidad que los acoja. Durante mucho tiempo han sido conocidos como “esquineros” (por pararse en las esquinas a buscar alguien que los contrate). Empezaron a buscar trabajos de construcción, jardinería o cuidado. En la medida que el racismo y la estigmatización hacia los migrantes se volvió más fuerte, también subieron los abusos y la violencia contra los jornaleros, que suelen encontrarse despojados de cualquiera de los derechos que tienen los trabajadores permanentes. La experiencia que presentamos acá muestra la posibilidad de organización que puede llegar a construirse, y la forma cómo esta organización permite a sectores muy vulnerables organizarse y defender sus derechos.

Radio Jornalera es una iniciativa comunicacional promovida por la Red Nacional de Organización de Jornaleros (NDLON, por sus siglas en inglés). La Radio empezó su transmisión el 1 de junio de 2019 con el objetivo de:

(...) amplificar la resistencia de nuestra comunidad inmigrante y, en particular, a los jornaleros y trabajadores de bajos ingresos. Para nosotros, los jornaleros son las personas que están afuera de un *Home Depot* [tienda de venta de materiales de construcción] buscando trabajo, que es como la primera línea, señala Manuel Vicente, fundador de la Radio Jornalera (Sirenio, 2024, párr. 8).

La semilla de la organización empezó con un partido de fútbol en 1996. Un equipo de San Francisco y otro de Los Ángeles jugaron un amistoso. Ahí, en medio del juego, compartieron sus vivencias en las esquinas. En el invierno de ese mismo año hubo una redada en la ciudad de Industry, Los Ángeles. “La migra” llegó a una clínica de salud móvil en donde muchos centroamericanos se estaban vacunando. Fue un momento que marcó a Omar Sierra, un jornalero que vio

cómo se llevaron detenidos a familias y compañeros. Y compuso una canción para contar lo que había pasado. Para denunciarlo. Para que quedara en la memoria.

Entonces, se lo contó a otro esquinero, Pablo Alvarado, un salvadoreño que antes de ser jornalero había empezado a escuchar sobre Paulo Freire. Decidieron buscar cómo hacer un grupo musical que diera cuenta de lo que se vivía, porque a través de la música y la fiesta se podían contar y se podía aprender. Así nacieron *Los jornaleros del norte*, y la semilla echó las primeras raíces.

La Red Nacional de Organización de Jornaleros (NDLON) formalizó su organización en 2001, en Northridge, California. Su sede principal está localizada en Los Ángeles. NDLON tiene como misión apoyar la organización de la comunidad migrante jornalera en todos los estados del país y difundir y defender los derechos de esta misma población. Y lo logran a través de procesos formativos en derechos laborales, activismo y campañas de sensibilización y formación de voluntarios para la atención de la población migrante. Los centros de trabajadores se han expandido a lo largo de Estados Unidos durante estos 24 años (ver imagen 1).

NDLON ha sido un actor fundamental en la defensa de los trabajadores y de la comunidad migrante. Especialmente durante los últimos años, desde la llegada de Donald Trump al poder en 2016 y con él, desde el auge de discursos xenofóbicos y antiinmigrantes en los Estados Unidos. Sobre NDLON, algunos reportes periodísticos también destacan que fue una organización clave en la denuncia de los altos números de deportaciones que realizó la administración de Barack Obama. En noviembre de 2016, Salvador Sarmiento, vocero de NDLON, declaró ante medios de comunicación que empezarían una campaña para defenderse de Trump. “Estamos lanzando un llamado a una coalición amplia y diversa, Alto Trump, para contrarrestar la agenda de Donald Trump en el ámbito de derechos de inmigrantes,

derechos laborales, justicia penal” (Los Ángeles Times, 2016, párr. 2).

Imagen 1: Ubicaciones de los centros de trabajadores en Estados Unidos



Fuente: imagen tomada de <https://ndlon.org/about-us/members/>.

Según el reporte de LA Times, con la campaña NDLOM llevó a cabo asambleas populares y jornadas de capacitación en derechos fundamentales de la población migrante. La campaña también incluyó actividades de protesta en las que también demandaron que la ciudad de Los Ángeles se convirtiera en una ciudad santuario para la población migrante.

La importancia de los medios de comunicación para las organizaciones sociales es fundamental. Sin embargo, muchas de estas organizaciones han visto limitada su capacidad de incidencia debido a las dificultades y costos que ha implicado acceder a los medios de comunicación tradicionales. De hecho, según Jaimes (2013) las acciones y experiencias de las organizaciones sociales no encuentran espacio en los grandes medios de comunicación, pues “no entran en la lógica del *rating*, la crónica roja o la historia de vida que intenta sensibilizar el corazón de la audiencia” (p. 13). Fue así

como Radio Jornalera empezó a transmitir a través de Facebook y, posteriormente, fue multiplicando sus redes sociales. Se creó una *app* que se ofrece tanto para Apple como en la *playstore* de Android, y en algunos estados se utilizaron páginas web que permitían también transmitir noticias o difundir campañas educativas.

NDLON recurrió, además, a otras formas de comunicación ciudadana para tener impacto en las poblaciones de migrantes y trabajadores. El territorio fue, desde siempre, las esquinas que los jornaleros se tomaron. La música y la radio llegaron después, como la forma de construir y fortalecer la red.

Como ya se señaló al inicio, este trabajo se propone responder dos preguntas: la primera, de qué manera la Radio Jornalera construye comunicación ciudadana. La segunda tiene que ver con el tipo de incidencia o impactos que ha tenido esta forma de comunicación en la población migrante.

Para responder estas interrogantes, nos guiaremos por los criterios de comunicación alternativa propuestos por Gabriel Kaplún (2019) a partir de un análisis de las tradiciones comunicacionales que han existido en América Latina. Para Kaplún, estos criterios son: tipo de propiedad, gestión del medio, forma de creación de los contenidos y modelos comunicacionales implementados. Somos conscientes de la problematización de este concepto; la comunicación que se crea desde los espacios populares de la migración no es simplemente “alternativa”, sino sobre todo una comunicación popular que busca construir ciudadanías conscientes de sus derechos. Sin embargo, consideramos que la propuesta de criterios de comunicación funciona muy bien para este primer momento.

III. El debate sobre comunicación horizontal, alternativa, popular o comunitaria

Nadie se salva en soledad.
Nadie salva a nadie.
Nos salvamos en comunidad.

Paulo Freire

Mario Kaplún fue uno de los primeros teóricos que problematizó la relación entre comunicación y educación, en parte inspirado por los aportes sobre pedagogía de Paulo Freire. De igual forma, Luis Ramiro Beltrán fue otro teórico que acuñó el término de comunicación horizontal y la definió de la siguiente manera:

Es el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación. Todos tienen el derecho a comunicarse con el fin de satisfacer sus necesidades de comunicación por medio del goce de los recursos de la comunicación. Los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás (Beltrán en Chaparro y Barranquero, 2014, p. 293).

Ya desde 1970, teóricos como Beltrán habían problematizado los modelos tradicionales de comunicación. Específicamente, Beltrán señaló que los medios de comunicación de masas tenían una influencia alienante debido a la influencia de los Estados Unidos sobre los medios de comunicación y porque se difundían, fundamentalmente, valores asociados al modelo económico capitalista.

Entre los aportes conceptuales sobre comunicación popular o alternativa también destacan los nombres de autoras como Clemencia Rodríguez, quien también aportó en la construcción de este concepto. Para Rodríguez (2021), la comunicación popular libera de la alienación y convierte a las personas “en sujetos activos que adquieren sus propios lenguajes, los utilizan para re-significar su realidad y diseñan formas para llevar a la esfera esas expresiones” (p. 160). En esta definición, cobra especial relevancia el concepto de “sujetos activos”, también en contraste con aquel modelo comunicacional tradicional que situaba a la población como simples receptores de información. Sin embargo, Rodríguez va más allá en su concepción de sujetos activos en los procesos de producción comunicacional. La autora también destaca la importancia de la articulación entre la comunicación (y el lenguaje) con los procesos de cambio y de transformación social. Por ello afirma que “la comunicación popular es un proceso que comienza con el lenguaje y termina en la acción política” (Rodríguez, 2021, p. 160).

En relación con la acción política, Marita Mata, otra teórica de la comunicación, agrega que la comunicación comunitaria es un modo de ejercer la ciudadanía. Para Mata (2023), “no hay manera de demandar y proponer en la esfera pública, de hacer surgir nuevas ideas de un colectivo, sino a través de la comunicación” (p. 135).

Por su parte, Mario Kaplún destacaba en sus análisis sobre los medios “el carácter deformante y colonizador de los medios masivos” (Kaplún, 1983, p. 40). Por ello, también destacaba el papel de la comunicación popular o de base y su importancia para los fines de sensibilización e incidencia de organizaciones y movimientos sociales. Kaplún afirma que:

(...)Para el movimiento de base la comunicación no constituye un fin en sí, sino un instrumento necesario al servicio de la organización y la educación populares. Son organizaciones

tales como cooperativas, centros de educación y de cultura popular, asociaciones de vecinos, grupos de mujeres y de jóvenes, ligas campesinas, comunidades cristianas de base, bibliotecas populares, comités de salud, comunidades educativas y otras muchas formas que toma la acción popular organizada, las que crean esos medios de expresión e información y se valen de ellos como propulsores de la participación y la movilización, generadores de un mayor nivel de conciencia, canales comunicativos para el intercambio y el análisis de experiencias y animadores de la acción colectiva (Kaplún, 1983, p. 41).

Es notoria, pues, la importancia que atribuían estos teóricos a la comunicación y su relación con procesos de transformación o cambio social, además del énfasis crítico hacia los mecanismos de funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales por su rol “alienante” y por su papel en la promoción de una ideología hegemónica, relacionada con el neoliberalismo y los intereses de potencias económicas mundiales.

Además, Gabriel Kaplún (2019) rescata posteriormente los aportes de los llamados “alternativistas” de la comunicación. Para este autor, en los “alternativistas” hay insumos académicos relevantes encaminados a la búsqueda de nuevos modelos comunicacionales y una nueva manera de entender la comunicación en sí misma. En esa línea, lo alternativo “se construye como un ‘otro’ frente a lo hegemónico, que se le opone o que lo complementa” (Kaplún, 2019, p. 73). Entonces, la alternatividad mediática se constituye de cuatro elementos:

- 1. Propiedad:** el modelo de propiedad suele ser diferente a la gran empresa privada. Por ejemplo, la propiedad de los medios está en cooperativas o su modelo de funcionamiento es como medios comunitarios o como medios públicos.

2. **Gestión:** los procesos de toma de decisiones son colectivos.
3. **Contenidos:** en los contenidos que se presentan hay diversidad de voces, temas no hegemónicos, narrativas y formatos propios.
4. **Modelos comunicacionales:** existe una búsqueda de vínculos dialógicos con las audiencias y, por ende, estas tienen participación en la producción mediática.

A partir de estos cuatro elementos, se realizará el análisis de la producción de la Radio Jornalera de NDLO.

IV. Resultados: Hagamos una nueva memoria sobre Radio Jornalera

La Radio Jornalera empezó sus transmisiones a mediados de 2019 por internet y redes sociales. Esta iniciativa ocurrió como resultado de la complicidad entre dos mexicanos universales, Manuel Vicente, un comunicador apasionado; y Luis Valentán, de NDLO. Tras largas conversaciones, la idea de una radio para que los jornaleros y jornaleras expresaran sus demandas finalmente encajó (Sirenio, 2024). De acuerdo con una publicación periodística del sitio Pie de Página, el objetivo con el que surgió la Radio Jornalera es “contener la discriminación, el maltrato, el robo del salario, el abuso y la explotación laboral que padecen cotidianamente en Estados Unidos las personas migrantes que llegan de México y Centroamérica” (Sirenio, 2024). El estudio de la radio fue construido en una pequeña bodega del Centro de Jornaleros de Pasadena, California. “Desde el tendido eléctrico hasta las paredes que aíslan el ruido fueron levantadas con manos jornaleras”, señaló Vicente (Telemundo, 20 de mayo de 2019).

Imagen 2: En la calle, donde ocurre la lucha³



Quienes trabajan en Radio Jornalera dan cobertura a las diferentes luchas en favor de las personas migrantes en Estados Unidos. Es una manera de poner en agenda y darles relevancia a los temas que les afectan e interesan y contribuir así a la transformación social.

En términos de propiedad, las radios jornaleras se constituyen como herramienta de NDLON y forman parte orgánica de los mismos centros de trabajadores migrantes. Es decir, la propiedad no sigue la lógica del mercado ni persigue como objetivo tener ganancias. Su misión es fortalecer el liderazgo y el trabajo de quienes son trabajadores y migrantes a un mismo tiempo.

4.1 Cómo se generan contenidos y de qué habla Radio Jornalera

En cuanto a la gestión y la producción de los programas, las y los migrantes tienen una participación fundamental. La radio y los productos que se generan son un espacio para que los trabajadores cuenten su propia vida, sus reflexiones, sus procesos de realidad. Por esa razón, algunos son los locutores y productores de la radio. En diciembre de 2023, Luis Valentán, uno de los fundadores de Radio Jornalera, salió a entrevistar a jornaleros que esperaban por trabajo en una esquina de Covina, California. En la transmisión, el

³ Todas las fotografías en adelante son cortesía de Radio Jornalera.

grupo describe las condiciones laborales precarias a las que tienen que enfrentarse diariamente, por ejemplo la falta de insumos y de seguridad para realizar el trabajo. Además, en la transmisión señalaron que se enfrentan a otros problemas como los altos costos de la renta o la competencia desleal que existe en su rubro de trabajo, pero al cierre de la transmisión de la entrevista también hubo espacio para hablar sobre los anhelos y sueños. El sueño del grupo consistía en algo muy sencillo, por ejemplo, una bicicleta.

En líneas generales, algunos de los programas producidos por la radio abordan temáticas orientadas a la educación y concientización sobre los derechos de la población migrante y sobre los derechos laborales. De igual manera, la radio también ejecuta algunas campañas temáticas. Por mencionar algunas:

- **Campaña “Conoce tus derechos”:** difundida a través de las redes sociales de Radio Jornalera, tiene como objetivo concientizar a la población migrante sobre las acciones que pueden realizar al momento de enfrentarse con las autoridades migratorias estadounidenses.
- **Mujeres por el cambio:** este programa tiene como objetivo dar a conocer iniciativas y proyectos de acompañamiento a la población migrante.
- **Tu techo es tu derecho:** en este espacio se abordan temáticas vinculadas al acceso a la vivienda. También es utilizado para visibilizar las problemáticas que enfrentan los migrantes en su búsqueda de un espacio para vivir.
- **Campaña “No más mentiras”:** según Manuel Vicente, director de Radio Jornalera, el objetivo de la campaña es “combatir la propagación de la desinformación y mentiras en el ámbito político y social” (Rivera, 2024).

En ese sentido, los contenidos y las personas que participan en los diferentes espacios producidos por Radio Jornalera presentan diversidad de voces y temas que, de otra manera, tendrían espacios muy limitados en otros tipos de medios de comunicación. Sin embargo, ya se ha señalado en otros ámbitos que esta comunicación es ante todo popular, y lo popular no solo depende del contenido, sino también de la forma (Rincón y Marroquín, 2020). No se trata, pues, solo de lo que se dice, sino de las estéticas que se utilizan, los ritmos, los colores, los rostros que identifican a la población migrante, como se puede ver en las imágenes 3 y 4. La cultura popular aparece en una nueva reencarnación del Ñero⁴ un personaje enmascarado que recuerda el arquetipo mexicano de justiciero encarnado en el luchador conocido como el Santo. El Ñero, en la Radio Jornalera, llama al pueblo desde la cultura popular y les pide acudir a las actividades que se organizan, convoca la protesta y la fiesta, desde la música de Los jornaleros del norte.

Imágenes 3 y 4: Los colores de la cultura popular



Algunos de los colores, los personajes, las imágenes y el tipo de simbolismos a los que la radio alude, desde la cultura popular, cuando se construye ciudadanía.

⁴ El diccionario suele señalar varios términos de “ñero”, como persona de clase baja, o persona tonta o vulgar. Acá la palabra hace referencia al uso que se le da en varios países de América (México, Honduras, Venezuela, Colombia, por mencionar algunos) para referirse a un gran amigo, un compañero inseparable.

A partir de ello, también se puede afirmar que los contenidos de Radio Jornalera pretenden establecer un modelo comunicacional basado en el diálogo y la participación de su audiencia. Por otro lado, el financiamiento de la radio se da a través de donaciones que el medio solicita a sus radioescuchas. En cuanto al criterio de propiedad, planteado por Kaplún, la Radio Jornalera tiene un modelo evidentemente distinto de los grandes medios de comunicación, pues la radio no es propiedad de una persona o empresa como tal, y su financiamiento depende en gran medida de las donaciones que reciben de su audiencia.

Imágenes 5 y 6: Varias nacionalidades unidas



A la izquierda, el salvadoreño Pablo Alvarado (primer plano) junto a otro compañero; a la derecha, los mexicanos Manuel Vicente y Luis Valentán, en la cabina de Radio Jornalera, en Pasadena, California.

Al revisar la Radio Jornalera es posible estudiar cómo se edifican los medios de comunicación que apuestan por la construcción de un diálogo, o como lo dice la misma misión de NDLON, un medio “practicante de las enseñanzas de la no violencia, que sigue los pasos de otros grandes líderes de los derechos civiles y humanos como Mahatma Gandhi, Martin Luther King Jr., el arzobispo Óscar Romero, Rosa Parks y César Chávez. Una radio que cree que la confrontación no violenta y la resistencia pacífica son medios legítimos y eficaces para lograr el cambio social y la justicia”; y es desde esta práctica que se abraza la vida.

V. A manera de conclusión: de la radio, a las redes y a la acción

Además de su transmisión a través de su sitio web (<https://radiojornalera.org/>), Radio Jornalera también tiene una actividad y presencia importante en redes sociales. De hecho, al hacer una breve revisión de sus redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y TikTok) se puede corroborar que es a través de estos canales donde se promueven campañas como *No more lies* (“No más mentiras”). Sin embargo, un elemento importante a destacar es que los contenidos producidos por la radio no solo buscan concientizar o educar a su público objetivo, sino también invitarle a la organización y a la movilización en torno a la defensa de sus derechos como trabajadores, así como también para realizar acciones en beneficio de su comunidad, por ejemplo, la reconstrucción de vecindarios en Los Ángeles tras los fuertes incendios que afectaron a la ciudad en enero de 2025.

Sobre ello se podría traer nuevamente a colación el planteamiento de Marita Mata acerca de la importancia de la comunicación para la construcción de ciudadanía (más allá de las implicaciones formales de este concepto), explicado anteriormente. Sin comunicación no es posible ejercer los derechos que implican el ser ciudadano de un país. Demandar, proponer políticas públicas y defender los derechos humanos –comunicar– es una práctica intrínseca del ejercicio de ciudadanía en la esfera pública. Para Mata (2023), “no se puede ser ciudadano si no se puede expresar en la esfera pública la carencia de derechos y la lucha por nuevos derechos” (p. 135). La comunicación ciudadana es, pues, un elemento configurador de la acción política y de los cambios sociales.

VI. Bibliografía

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). Concentración y convergencia de medios en América Latina. En *Communiquer*, 20, pp. 104-120. <https://journals.openedition.org/communiquer/2277#quotation>.
- Cadavid, A. (2023). La comunicación desde la experiencia. En Clemencia Rodríguez, Amparo Marroquín Parducci y Omar Rincón (eds.). *Mujeres de la comunicación 2. América Latina y el Caribe*. Bogotá: Fes Comunica, pp. 71-88.
- Chaparro, M. y Barranquero, A. (2014). *Luis Ramiro Beltrán. Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Luces del Gálibo.
- Freire, P. (2000). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo XXI.
- García, S. (2024, 18 diciembre). “No más mentiras’: un proyecto radial busca hacer frente a la desinformación sobre inmigración”. *Voz de América*. <https://www.vozdeamerica.com/a/no-mas-mentiras-un-proyecto-radial-busca-hacer-frente-a-la-desinformacion-sobre-inmigracion/7898541.html>.
- Jaimes, D. (2013). *Organizaciones sociales y comunicación popular*. Gobierno de Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2.organizaciones_sociales_y_comunicacion_popular.pdf.
- Kaplún, M. (1983). *La comunicación popular, ¿alternativa válida?* Flacso. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/15285/1/REXTN-Ch7-06-Kaplun.pdf>
- Kaplún, M. (2001). *A la educación por la comunicación*. Quito: Ciespal.

Kaplún, G. (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (141), 67-86.

Los Ángeles Times en español. (2016, 10 de noviembre). “Jornaleros mantienen lucha por derechos básicos con campaña Alto Trump”. Los Ángeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2016-11-10/hoyla-loc-jornaleros-mantienen-lucha-por-derechos-basicos-con-campana-alto-trump-20161110>.

Mata, M. (2023). *Indisciplinada. Textos reunidos (1980-2022)*. Friedrich Ebert Stiftung.

Pérez, R. y Carballo, W. (2014). El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. En Óscar Pérez y Andrea Cristancho (coords.). *Comunicación, información y poder en El Salvador. Claves para la democratización*. San Salvador: Fundación Comunicándonos, pp. 45-76.

Ramiro-Beltrán, L. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Málaga: Luces de Gálibo.

Rincón, O. y Marroquín, A. (2020). The Latin American Lo Popular as a Theory of Communication. Ways of seeing communication practices. En Hilde C. Stephansen and Emiliano Treré. (eds.) *Citizen Media and Practice: Currents, Connections, Challenges*. Nueva York: Routledge, pp. 42-56.

Rivera, S. (1 de agosto de 2024). “Así se convierten jornaleros en influencers para combatir la desinformación sobre migrantes”. Los Ángeles Times. <https://www.latimes.com/espanol/california/articulo/2024-08-01/asi-se-convierten-jornaleros-en-influencers-para-combatir-la-desinformacion-sobre-migrantes>.

Rodríguez, C., Parducci, A. M. y Rincón, O. (2023). *Mujeres de la comunicación*. FES Comunicación.

Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Rodríguez, C. (2021). “Deambulando por el sendero de la comunicación popular”. En Clemencia Rodríguez, Claudia Magallanes-Blanco, Amparo Marroquín y Omar Rincón (eds.). *Mujeres de la comunicación*. Bogotá: Fundación Ebert, pp. 157-172.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Ediciones Morata.

Sirenio, K. (2024, 29 de agosto). “Radio Jornalera, un espacio para dignificar a las trabajadoras migrantes en Estados Unidos”. Pie de Página. <https://piedepagina.mx/radio-jornalera-un-espacio-para-dignificar-a-las-trabajadoras-migrantes-en-estados-unidos/>.

Telemundo. (2019). “Jornaleros migrantes montan una radio para defenderse de Trump”. En *Telemundo 52*. <https://www.telemundo52.com/noticias/local/jornaleros-migrantes-montan-una-radio-para-defenderse-de-trump/72199/>.

Voz de América. (18 de diciembre de 2024). [Publicación en X]. X (antes Twitter). <https://x.com/VozdeAmerica/status/1869487903958847875>





DISEÑADORES SALVADOREÑOS POR EL MUNDO

Motivos, logros y desafíos de diez migrantes calificados

Marisela Avalos¹

Resumen

Esta investigación presenta los resultados de las conversaciones con diez diseñadores salvadoreños radicados en varias ciudades del mundo. A través de entrevistas en profundidad, se exploraron sus motivaciones para emigrar, las circunstancias en las que lo hicieron, los desafíos personales y profesionales que han enfrentado, así como los sectores y empresas en los que se han desarrollado. Las perspectivas recabadas permiten comprender cómo estos migrantes calificados han logrado insertarse en la industria del diseño internacional. A pesar de las adversidades y desafíos enfrentados –a nivel cultural o laboral–, han conseguido ejercer su profesión gracias a una formación sólida, así como a su capacidad de adaptación y

¹ Directora académica de la Escuela Mónica Herrera. Ha fungido como directora y profesora en la Licenciatura en Diseño Estratégico desde el 2006. Diseñadora gráfica con una maestría en Diseño Gráfico de la University of Illinois at Chicago como Becaria Fulbright y una maestría en Diseño Gráfico y Nuevas Tecnologías de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Universidad Don Bosco de El Salvador. Ha trabajado como docente desde 1996 y ha cocreado programas de estudio para licenciaturas de Diseño Gráfico y Diseño Estratégico. Tiene una Certificación Internacional en Diseño Estratégico. Creó de manera conjunta el estudio de diseño Piedra Papel o Tijera (2006-2016), en el cual desarrolló proyectos de diseño editorial, identidad corporativa y programas señaléticos. Ha tenido roles destacados en el diseño de publicaciones como *Café de El Salvador*, *Historia de la caña de azúcar en El Salvador* y *CASSA: El ingenio nace de la tierra*. También trabajó como diseñadora gráfica para la Revista *Romantic Homes* de Engaged Media en los Estados Unidos (2015-2017). Es miembro fundador de la Asociación Iberoamérica Diseña.

resiliencia. Además, en algunos casos concretos, han podido incluir parte de su identidad como salvadoreños y latinos en sus diseños e ilustraciones.

Palabras clave: migración calificada, fuga de talentos, *brain drain*, *brain gain*, diseño, El Salvador.

I. Introducción: cuando los profesionales van tras el trabajo soñado

Marcela Milla es una diseñadora estratégica graduada de la Escuela Mónica Herrera, cuya trayectoria académica y profesional la llevó a emigrar inicialmente a Estados Unidos, allí cursó una maestría en *Design Management* en Savannah College of Art and Design (SCAD). Su objetivo era fortalecer sus conocimientos en diseño estratégico y acceder a un empleo vinculado a la innovación. Al finalizar su maestría, obtuvo la tan anhelada “plaza soñada” en una consultora de diseño e innovación en Boston. Sin embargo, tras algunos años y movida por la nostalgia del calor latino, decidió trasladarse a Costa Rica en busca de nuevos horizontes profesionales. Siempre con la innovación como norte, fue contratada en una consultora para LATAM, que más tarde fue adquirida por la multinacional Ernst & Young (EY). Allí lideró varios proyectos estratégicos en consumo masivo y minorista para clientes en México, Jamaica y Ecuador. Posteriormente, se incorporó a la empresa financiera Multimoney, donde asumió el desafío de desempeñarse como *product owner*. Actualmente, Marcela trabaja en la compañía farmacéutica Pfizer, desempeñándose en lo que mejor sabe hacer: innovar.

Esta es una de las múltiples historias, aún no del todo contadas, de profesionales salvadoreños que han decidido migrar, y que, en el caso particular de esta investigación, nos dedicaremos a visibilizar con el propósito de conocer las motivaciones, retos y logros de estos migrantes calificados.

El fenómeno migratorio ha sido un factor constante en la realidad de los salvadoreños. Según una encuesta de 2022, publicada por el Organismo de las Naciones Unidas para la Migración (OIM) y el Banco Central de Reserva de El Salvador, “al menos 1.4 millones de salvadoreños viven en Estados Unidos [...] y nueve de cada diez salvadoreños tienen ingresos mediante trabajo o negocios” (Arévalo, 2023). La mayoría de los salvadoreños migran a los Estados Unidos, pero otros viven en Canadá, Suecia, Australia, Italia y otros países del mundo, según el Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de 2006.

Si bien el factor económico ha sido una razón preponderante para migrar, no siempre ha sido el motivo principal. En muchos casos, la decisión ha estado motivada por la búsqueda de mejores oportunidades, lo que ha llevado a un cambio de rumbo. No obstante, el desarrollo académico y profesional destaca como un elemento central en la mayoría de las historias. Estos y otros aspectos clave constituyen algunos de los principales hallazgos de esta investigación.

II. De la migración calificada al brain gain: conceptos clave

Al revisar bibliografía, surgieron conceptos como la migración calificada, la fuga de talentos y propuestas conceptuales del mundo anglosajón como el *brain circulation*, el *brain gain* hasta el *brain exchange* (Martínez Pizarro, 2010). Según Lozano y Gandini (2011), en las últimas décadas en América Latina “entre las tendencias globales más sobresalientes que se han observado está el crecimiento sin precedentes de la migración de recursos humanos calificados; este incremento se ha dado a un ritmo mayor respecto a otro tipo de migrantes (de calificación media y baja)” (p. 676).

Este fenómeno mundial no escapa a los salvadoreños, y aunque no existe amplia información recopilada en el país sobre este tema en particular, hay evidencias claras de su desarrollo. En un informe de *La Prensa Gráfica* (Teos, 2018), se presenta un breve análisis comparativo sobre la tasa de emigración de las personas que cursaron estudios primarios, secundarios y terciarios en 1980 y 2010, destacando que “en cuanto las personas que tienen educación terciaria, que significa contar con una carrera universitaria, una maestría o doctorado, representaron el 16.4 % en 1980 y en 2010 aumentó al 38.8 %” (Teos, 2018, párr. 2).

A continuación, se presentan conceptos clave sobre la migración de profesionales a otros países. El objetivo es conocer su evolución a lo largo del tiempo e identificar diferencias, en ocasiones sutiles, entre estos términos para establecer un marco de referencia específico para esta investigación.

2.1 Migración calificada

La migración calificada es un fenómeno que ha sido ampliamente estudiado y debatido debido a sus implicaciones económicas y sociales. Se refiere a la movilidad internacional de profesionales con alta formación académica en busca de mejores oportunidades laborales y calidad de vida. Se define también como personas que, habiendo obtenido el grado de licenciatura, profesionistas, se movilizan a nivel internacional (Özden, 2007; Khadria, 2007; citados en Pellegrino, 2000). De acuerdo con Lozano y Gandini (2011):

Las explicaciones sobre el fenómeno de la migración calificada en América Latina y el Caribe han evolucionado entre dos posturas extremas: de una visión –dominante en las décadas de los años sesenta y setenta– que postulaba una relación negativa entre la emigración de recursos humanos calificados y los efectos para el desarrollo de los

países de origen (patentado en la noción peyorativa de “fuga de cerebros”), se pasó, en la década de los noventa, a una visión positiva y optimista, la cual propone que, bajo ciertas circunstancias, esa concepción de pérdida puede capitalizarse en ganancia, en la medida en que la emigración de esos recursos podría convertirse en sí misma en un proceso impulsor del desarrollo (pp. 677-678).

Además, según Martínez Pizarro (1989), la migración de mano de obra calificada, es decir, de población de altos niveles educacionales (profesionales y técnicos) que emigra desde países en desarrollo, es un fenómeno cuya preocupación se originó por la concentración de esa migración hacia países industrializados.

2.2 Fuga de talentos o fuga de cerebros

Por otro lado, “fuga de talentos” o “fuga de cerebros” es un término acuñado en el Reino Unido a inicios de los sesenta (OIM, 2016) para describir el fenómeno en el cual profesionales altamente calificados, como científicos, ingenieros, médicos y otros expertos, emigran de su país de origen en busca de mejores oportunidades laborales, condiciones de vida y remuneraciones en otros países. Según Lozano y Gandini (2011), se alude a fuga de cerebros al observar dos condiciones: cuando la emigración de recursos humanos calificados alcanza niveles significativos y cuando esta pérdida provoca condiciones económicas desfavorables que no se compensan con efectos positivos (como remesas, transferencias de tecnologías, conocimientos, lujos de inversión y de comercio) para los países de origen (Lowell y Findlay, 2001; Lowell, 2003; citados en Lozano y Gandini, 2011). Este fenómeno suele presentarse en países en desarrollo, cuando profesionales emigran a naciones industrializadas con mejores condiciones laborales.

Según Oscar Cabrera, ex presidente del Banco Central de Reserva de El Salvador, en el año 2018 hubo fuga de cerebros, es decir, “gente muy bien cualificada que se formó en El Salvador y en otros países del resto del mundo que han migrado hacia los Estados Unidos. Por ende, esto aumenta la productividad laboral del país norteamericano” (Teos, 2018, párr. 3).

Se estima, por ejemplo, que las economías más desarrolladas, que buscan talentos en la ciencia y la tecnología, “operan como enormes imanes que atraen cuantiosos flujos de especialistas capaces de generar ideas o productos y de aplicar conocimiento en complejos procesos de producción e innovación” (Tuirán, 2019, p. 12). La generalidad de migrantes, provenientes en su mayoría de países en desarrollo, se desplazan en busca de salarios más elevados y de mejores oportunidades laborales o de desarrollo profesional.

2.3 Drenaje de cerebros o *brain drain*

Otro de los conceptos clave asociados a la migración calificada es el “drenaje de cerebros” o *brain drain* en inglés, el cual surgió en la década de los sesenta y se refiere a la migración internacional cuantitativamente numerosa de personas con alta calificación educacional. Por “cerebros” o talentos se entiende, en el contexto de esta denominación, “a las personas que poseen altas calificaciones intelectuales, tales como científicos de las ciencias sociales o naturales, universitarios graduados en humanidades, tecnólogos profesionales de nivel universitario, escritores y artistas y otros creadores de similar nivel” (Oteiza, 1996, p. 101).

2.4 Lo positivo de la migración calificada: el *brain gain*

Sin embargo, no toda migración calificada representa una pérdida absoluta para el país de origen. Existen conceptos como *brain gain*, *brain circulation* y *brain exchange* que en español se traducen como

“recuperación”, “ganancia”, “circulación” e “intercambio” de cerebros (Martínez, 2005; Szelényi, 2006; citados en Pellegrino, 2000), los cuales sugieren que la movilidad de talentos también puede generar beneficios como la transferencia de conocimientos, la inversión extranjera y la creación de redes internacionales de cooperación.

En los últimos años, países como Estados Unidos, por ejemplo, han tenido nuevas oleadas de migrantes que han llegado en busca de nuevas oportunidades, “sin embargo, lo que hace que esta migración sea verdaderamente singular son sus características y su profundo impacto en la economía y la sociedad estadounidense. La composición demográfica de esta ola migratoria es notable. El 65 % de los migrantes son adultos solteros buscando oportunidades para su desarrollo personal y profesional” (Ríos, 2023, párr. 4).

De acuerdo a las características del *brain gain*, la migración calificada representa una contribución a la economía de los países destino. Según Ríos (2023), en el caso de Estados Unidos se estima que la mano de obra migrante ha aumentado significativamente, representando entre el 15 % y el 18 % de la fuerza laboral total del país. Esta cifra no solo resalta la importancia de los migrantes en la economía estadounidense, sino también su versatilidad en una amplia gama de industrias.

Bermúdez Rico (2010), por su parte, afirma que en los países de origen se ha ido transformando la representación de “pérdida” e instalando la imagen de movilidad de agentes altamente calificados como posibles nexos de redes globales para atraer conocimiento, desarrollo científico y tecnológico.

En definitiva, la migración calificada es un fenómeno complejo que plantea tanto desafíos como oportunidades para los países de origen y destino. Su impacto depende de las políticas implementadas para aprovechar el talento migrante y fomentar el retorno o la conexión con sus países de origen.

III. Metodología

El enfoque de la investigación fue cualitativo-exploratorio, con el fin de conocer el fenómeno estudiado tal como se presenta o sucede en el contexto en el que se inserta (Hernández, Fernández y Baptista, 2022). Se realizaron diez entrevistas a profundidad a diseñadores salvadoreños en la diáspora que ejercen distintas ramas del diseño en diversas ciudades del mundo.

3.1 Muestra

Desde Australia hasta España, pasando por ciudades como Innsbruck (Austria), Quebec (Canadá), Dallas, Austin, Virginia y Hawái (Estados Unidos), sin olvidar la cercana nación de Costa Rica, diseñadores salvadoreños ejercen su profesión y contribuyen activamente a la fuerza laboral de estos lugares.

Esta investigación no pretende definir datos exactos sobre la migración calificada de salvadoreños en el exterior, sino que busca conocer de primera mano los detalles de las experiencias profesionales y personales que los destacan dentro de un mar de historias sobre la migración.

Debido a mi profesión de diseñadora, tomé la decisión de investigar a salvadoreños profesionales, graduados de carreras de educación superior relacionadas al Diseño en El Salvador, y cómo estos han llevado su talento a cruzar fronteras. La muestra está conformada por diez salvadoreños, profesionales en diversas áreas de la disciplina del diseño, de diferentes edades y residiendo en diversos países del mundo. También responde a mi conocimiento personal de los mismos, ya sea desde una perspectiva profesional, por amistad o por mi relación docente-estudiante al haberles impartido clases.

Figura 1: Países donde residen los diseñadores entrevistados



Fuente: elaboración propia. Imagen: freepick.com.

A continuación, se presentan las fichas que contienen los datos principales de los diseñadores entrevistados.

Nombre	Elena Alvarado Oh
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1966
Ciudad y país de residencia	Austin, Estados Unidos
Profesión	Diseñadora gráfica / ilustradora
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad	Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador
Estudios de postgrado	MFA - Máster en Ilustración
Universidad	Fullerton State University, EE. UU.
Nombre	Roger Artiga
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1984
Ciudad y país de residencia	Nueva York, Estados Unidos
Profesión	Director de Diseño

Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Artesanal
Universidad	Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador
Estudios de postgrado	MBA / Masters in Retail Management, Italia
Universidades	IFA, China / Polimoda, Italia

Nombre	Alicia Dordelly
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1991
Ciudad y país de residencia	Madrid, España
Profesión	Marketing Manager
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Estratégico
Universidad	Escuela Mónica Herrera, El Salvador
Estudios de postgrado	Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
Universidad	EAE Business School, España

Nombre	Rachel Elvira Katstaller
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1988
Ciudad y país de residencia	Innsbruck, Austria
Profesión	Ilustradora y escritora
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Estratégico
Universidad	Escuela Mónica Herrera, El Salvador
Estudios de postgrado	Postgrado en Ilustración, EE. UU. / MA Creative Writing for young People / BA en Educación Artística y Medios

Universidad	Continued Education, 2024, School of Visual Arts, EE. UU. / Universidad de Innsbruck y Mozarteum, Austria
-------------	--

Nombre	Marcela Milla
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1989
Ciudad y país de residencia	San José, Costa Rica
Profesión	Líder de experiencia de médicos y pacientes, Pfizer
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Estratégico
Universidad	Escuela Mónica Herrera, El Salvador
Estudios de postgrado	Maestría en Design Management
Universidad	SCAD, EE. UU.

Nombre	José Miguel Membreño Paredes
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1988
País de residencia	Quebec, Canadá
Profesión	Artista conceptual / Concept Artist
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad	Universidad Dr. José Matías Delgado
Estudios de postgrado	Cursos en línea

Nombre	María José Núñez Baldwin
Lugar y año de nacimiento	Santa Tecla, 1984
País de residencia	Dallas, Estados Unidos

Profesión	Diseñadora industrial y de producto
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Artesanal / Licenciatura en Diseño Industrial
Universidad	Universidad Dr. José Matías Delgado (4.º año), El Salvador/ Universidad Veritas, Costa Rica
País en el que lo realizó	El Salvador / Costa Rica

Nombre	Gabriela María Panameño Mackenzie
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1994
País de residencia	Honolulu, Estados Unidos
Profesión	Service Designer
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Estratégico
Universidad	Escuela Mónica Herrera, El Salvador
Estudios de postgrado	MBA con enfoque en innovación, creatividad y emprendimiento, España
Universidad	European Open Business School, España

Nombre	María Teresa Rivera Hinds
Lugar y año de nacimiento	San Salvador, 1964
País de residencia	Noosa, Australia

Profesión	Diseñadora Web y diseñadora gráfica especialista en diseño accesible
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Gráfico, El Salvador
Universidad	Universidad Dr. José Matías Delgado
Estudios de postgrado	Master of Fine Arts and Design, EE. UU.
Universidad	Massachusetts College of Art and Design, EE. UU.

Nombre	Víctor Ruano
Lugar y año de nacimiento	Santa Ana, 1973
País de residencia	Virginia, Estados Unidos
Profesión	Diseñador gráfico
Estudios superiores de pregrado	Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad	Egresado de Diseño Gráfico, Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador / Bachelor of Art de Savannah College of Art and Design, EE. UU.
Estudios de postgrado	Maestría en SCAD 1) Máster en Motion Graphics, 2) Cine y TV, 3) Computer Art - Animación 3D
Universidad	SCAD, EE. UU.

3.2 Técnica de la recolección de datos

La recolección de datos se efectuó a través de entrevistas a profundidad por videollamada en la plataforma Zoom y dos por medio de correo electrónico. Las conversaciones se llevaron a cabo entre julio de 2024 y febrero de 2025.

IV. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas, en las que se abordaron temas centrales que giran en torno a los motivos por los cuales los diseñadores migraron al extranjero, las dificultades y los obstáculos que enfrentaron y los aspectos positivos de haber migrado.

4.1 Factores de emigración

Al hacer las entrevistas, puede que haya habido preconcepciones sobre los motivos por los cuales los diseñadores emigraron, pero al conocer las historias de cada uno, se evidenciaron motivos muy diversos. Entre los patrones identificados se encuentran los siguientes.

a) Por educación

De la muestra entrevistada, cinco diseñadores emigraron a partir de que se les presentaron nuevas oportunidades de educación superior en el exterior. En el caso particular de Víctor Ruano, obtuvo una beca para estudiar en Savannah College of Art and Design en Georgia, una prestigiosa universidad enfocada en carreras creativas, por lo que decidió aprovechar la oportunidad para iniciar su carrera profesional en Estados Unidos.

Yo no tenía planes de emigrar, tenía novia, trabajo, mi vida hecha en El Salvador. Tenía planes de conocer el mundo, pero cuando me ofrecieron la beca, era una oportunidad extraordinaria. Me fui habiendo egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Matías, a principios del 2001 (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

María José Núñez y Marcela Milla migraron inicialmente para continuar sus estudios superiores en el extranjero. María José a Costa Rica y Marcela a Estados Unidos. Posteriormente, ambas emprendieron otro viaje profesional debido al surgimiento de otros intereses profesionales.

Mi primera experiencia de migración fue por estudios, cuando me fui a estudiar la maestría a SCAD (Savannah College of Art and Design). Antes de eso, trabajaba en El Salvador como diseñadora de marca en SIGMA Q y fue a partir de esta experiencia que comencé a interesarme más en los problemas internos de las empresas, el comportamiento de las personas, la innovación. [...] Fue entonces cuando empecé a investigar sobre maestrías en innovación en el exterior (M. Milla, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Imagen 1. Marcela Milla, diseñadora estratégica especialista en innovación



Foto cortesía de Marcela Milla

María José emigró a Costa Rica en 2006 para estudiar Diseño Industrial, la rama del diseño que en principio quería ejercer. Realizó un voluntariado en el Museo de Arte Contemporáneo de Costa Rica y, por otro lado, aprendió de procesos de fabricación de jeans para la reconocida marca Levi's. Posteriormente, impartió clases en la Universidad Creativa y en Veritas sobre diseño tridimensional, y a través del Ministerio de Comercio y Turismo, desarrolló procesos de mejora artesanal de productos en la zona rural de Costa Rica.

La migración permitió la especialización de ciertos diseñadores en nichos no desarrollados en El Salvador: el diseño de servicios, el diseño industrial y la innovación. Quienes emigraron por estudios lograron acceder a redes internacionales y mejores oportunidades laborales. En algunos casos, el proceso de adaptación fue desafiante, especialmente por barreras laborales y diferencias culturales, como se verá más adelante.

b) Por amor

Tres diseñadoras emigraron a otros países “por amor”. La decisión tuvo que ver con que, al haber contraído matrimonio con extranjeros, tomaron la decisión conjunta de mudarse al país de origen de sus cónyuges.

Estaba completamente establecida en El Salvador, con una carrera satisfactoria y sin razones aparentes para emigrar. Sin embargo, el amor cambió el rumbo de mi vida. Conocí a mi esposo, un australiano, a través de Internet. Aunque él aprendió español para mejorar sus oportunidades laborales, su profesión como arquitecto dificultaba su integración en el mercado de trabajo salvadoreño, y por eso emigramos (M. T. Rivera, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

Imagen 2. Elena Alvarado, diseñadora gráfica e ilustradora



Foto cortesía de Elena Alvarado

Por otro lado, Elena Alvarado, quien conoció a su esposo mientras estudiaba su maestría en Estados Unidos, contrajo matrimonio y regresó a El Salvador por un tiempo para trabajar en su empresa de diseño gráfico, Saga Creativa, en donde se desempeñaba como directora creativa e ilustradora. Con el paso del tiempo, y a pesar de tener proyectos importantes, tomó la decisión junto a su esposo de emigrar a Estados Unidos para que ambos pudieran desarrollarse profesionalmente.

Llegué a California a buscar trabajo. Apliqué en una plataforma de empleos y me llamaron de Sonnet Technologies, una empresa que hacía *upgrades* para las computadoras de Apple Macintosh. Necesitaban un *Senior Designer* y apliqué. En ese momento tenía muchas inseguridades, pues pensaba que todos eran mejor que yo. [...] Pero si tenés talento, triunfás. Y me dieron el trabajo (E. Alvarado, comunicación personal, 11 de febrero de 2025).

Por su parte, María José Núñez conoció a su actual esposo en Costa Rica por medio de una plataforma de citas. Tuvieron una relación a larga distancia, pero luego de “ir y venir” se cuestionaron sobre las

oportunidades para ambos en ese país, lo cual resultaba desventajoso para su novio, pues la profesión de ingeniero de Producción era un área muy especializada y no tenía mucha cabida allí. En 2019 se casaron y mudaron a Corpus Christi, Texas; luego a Houston, y luego a Dallas. “Tuve que esperar que me salieran los papeles para poder trabajar. Tuve trabajos informales limpiando casas y apartamentos. [...] También restauré muebles antiguos para poder mantenerme (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024).

c) Por mejores oportunidades laborales y desarrollo profesional

Gabriela Panameño emigró en busca de mejores oportunidades laborales y estabilidad económica, además de seguir desarrollándose profesionalmente para seguir aprendiendo de áreas del diseño enfocadas en la innovación y el diseño de servicios dentro de las empresas.

Mi motivación para emigrar se basó en la búsqueda de mejores oportunidades, ingresos y calidad de vida, así como desarrollarme profesionalmente y consolidarme en diseño estratégico. Antes de migrar, trabajé en Hilasal en el área de diseño de productos, pero siempre tuve el deseo de especializarme en *Service Design*. Por eso decidí empezar a buscar trabajo y estudios en otro país (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Marcela Milla, quien radica en Costa Rica, ha tenido la oportunidad de ejercer diversos cargos en empresas enfocadas en la innovación. Esta es un área de mucho interés para ella, y ha podido diseñar experiencias que han generado un peso invaluable en su currículum profesional. Mientras que Alicia Dordelly comenta que migró a España para “buscar una experiencia en el extranjero, para ahondar

en conocimientos que complementaran mi carrera y me permitieran seguir creciendo profesionalmente” (A. Dordelly, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

No todos tenían en mente emigrar, más bien las oportunidades tocaron a su puerta, tal es el caso del diseñador Roger Artiga: “Nunca fue mi sueño emigrar, sin embargo la oportunidad se presentó y decidí salir del país, más que todo por calidad de vida y un poco por curiosidad. Primera parada: Quebec, Canadá” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

d) Por inseguridad y violencia

La migración de salvadoreños en las últimas décadas se ha dado, en un alto porcentaje, por motivos de inseguridad y violencia. “7 de cada 10 salvadoreños [jóvenes] tienen claro que se irían del país si se les presentara una oportunidad” (Escuela Mónica Herrera, 2018). De la muestra entrevistada, solo Rachel Katstaller externó tajantemente el haber emigrado debido a la inseguridad palpable que se vivía en El Salvador en ese momento.

Me fui de El Salvador debido a la violencia en el país. Los secuestros y asesinatos eran constantes, no podía dormir; sabía que si no me iba en ese momento, después me daría miedo. Con mi gato como compañero, partí rumbo a Innsbruck. Mi abuelo, nacido en esa ciudad, solía visitarla con mi abuela, lo que hizo que la conexión con la ciudad tuviera aún más sentido (R. Katstaller, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

Imagen 3. Rachel Katstaller, ilustradora y escritora



Foto cortesía de Rachel Katstaller (Katstaller_CopyrightDomestika2)

4.2 Ramas del diseño que ejercen

Otro de los componentes a destacar de los resultados obtenidos en las entrevistas es el hecho de que la totalidad de los diseñadores, al migrar, han seguido desarrollando sus carreras en los distintos campos de esta disciplina. Este es un factor importante, dado que gracias a su profesión y la sólida formación académica, han sabido incorporarse en el mundo laboral en países desarrollados. Este dato es muy relevante, pues representa uno de los objetivos de esta investigación. Entre las ramas del diseño que ejercen los entrevistados se encuentran las que se detallan a continuación

a) Diseño gráfico

De la muestra entrevistada, cuatro personas estudiaron Diseño Gráfico en la Universidad Dr. José Matías Delgado y ejercen alguna de sus áreas. María Teresa Rivera Hindes, en sus más de 25 años de carrera como diseñadora gráfica, ha actualizado su perfil profesional

desde el diseño editorial hacia el diseño web inclusivo, pasando por negocios en medios digitales. En sus palabras: “Desde el 2010 empecé a hacer sitios web y realicé cursos para certificarme en negocios para medios sociales, pues es algo que he tenido que aprender en el camino. Recientemente he incursionado en el diseño web inclusivo” (M. T. Rivera Hindes, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

Algunos diseñadores han experimentado cómo su profesión ha evolucionado con el tiempo a partir de los avances tecnológicos. Por ejemplo, Víctor Ruano ha evolucionado de ejercer como *Motion Graphics Designer* a convertirse en un *Generative AI Artist*, debido al impacto de la inteligencia artificial en su campo de trabajo.

Al inicio de mi carrera busqué plazas de *Motion Graphics* y apareció un anuncio de un empleo para diseño gráfico para televisión, sin el nombre de la compañía. Para mi sorpresa la compañía era NBC Sports. Fui contratado y me entrenaron para desarrollar las animaciones y la identidad gráfica para las olimpiadas de NBC, y pude trabajar en el diseño desde Beijing 2008 hasta Paris 2024 (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

Miguel Membreño, a partir de sus estudios y empleos de diseño gráfico en El Salvador, empezó a crear su portafolio profesional, incluyendo sus mejores ilustraciones y diseños desde muy temprano en su carrera. Esto le permitió colocarse en una vitrina más amplia para luego ser contactado por empresas en el extranjero.

b) Diseño artesanal, industrial y de producto

Roger Artiga, quien se formó como diseñador del producto artesanal, afirma que ejerce la carrera desde el ámbito de la moda, lo que lo ha llevado a realizar su práctica laboral en diferentes

Imagen 4. Roger Artiga, diseñador multidisciplinario



Foto cortesía de Roger Artiga

países como Guatemala, Canadá, China, Corea del Sur y actualmente Estados Unidos. “Mis inicios fueron en la rama de diseño del producto artesanal, pero mi experiencia me ha llevado a ser un diseñador multidisciplinario con una concentración en productos textiles y moda” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

María José Núñez trabaja en el área de diseño de productos y procesos, enfocándose en *technical design*, que implica preparar el diseño con todas sus especificaciones para ser elaborado. “Productos que he ideado han tenido muy buena aceptación en el mercado, lo cual valida el proceso de diseño personal” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). Sus diseños se venden en lugares como Walmart, Target y tiendas de *retail* de renombre a nivel internacional.

c) Diseño estratégico, innovación y diseño de servicios

De la muestra, cuatro diseñadoras son graduadas de la Licenciatura en Diseño Estratégico de la Escuela Mónica Herrera. La creación de estrategias, procesos, productos, servicios y experiencias de usuarios son algunas de las áreas en las que ejercen en la actualidad. Gabriela Panameño es líder en el diseño de servicios en el sistema de salud de Estados Unidos y ha aplicado metodologías de diseño centradas en el usuario para optimizar servicios.

Ejerce como *Service Design Lead* en el sistema de salud y aplico diversas herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa, análisis de data y satisfacción del cliente para detectar *insights* e idear, prototipar y validar soluciones. Todo lo realizo con mapas de recorrido para realizar mejoras en los diversos puntos de contacto de los usuarios con los servicios (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Marcela Milla, diseñadora en Pfizer Costa Rica, se ha especializado en la transformación digital omnicanal para optimizar la experiencia tanto de pacientes como de médicos. Por su parte, Alicia Dordelly, quien reside en Madrid, desempeña el rol de *Marketing Manager*, donde lidera el área estratégica y digital.

d) Ilustración y arte conceptual

En el caso de Rachel Katstaller, al emigrar a Innsbruck se registró como ilustradora y artista para acceder al gremio de diseñadores en su nuevo país de residencia, permitiéndole ejercer en el área de su *expertise*. Miguel Membreño, de ejercer el diseño gráfico como profesión, evolucionó a desarrollarse como *concept artist* para videojuegos y animación, participando en preproducción y estrategias de lanzamiento y marketing para videojuegos, rama profesional apenas desarrollada en El Salvador.

Imagen 5. Ilustración de Rachel Katstaller



Foto cortesía de Rachel Katstaller

En su totalidad, los diseñadores ejercen la carrera que estudiaron, y los que han realizado estudios de posgrado lo han hecho de igual manera. La mayoría, a lo largo de los años del ejercicio de su profesión, han expandido sus roles a diversas ramas del diseño, ajustando su perfil profesional a nuevas oportunidades y tendencias del mercado laboral.

4.3. Formación recibida en El Salvador como base para su desarrollo profesional

Al definir el tema de investigación y su enfoque, me interesaba entrevistar a diseñadores cuya formación académica se había desarrollado en El Salvador para conocer cuál había sido el impacto de la educación recibida, tanto en el área profesional como personal de los diseñadores. Los dos centros de estudio a los que asistieron los entrevistados son la Escuela de Diseño de la Universidad Dr. José Matías Delgado y la Escuela Mónica Herrera. Las carreras de “la Matías Delgado” son la Licenciatura en Diseño Gráfico y la Licenciatura Diseño Artesanal; mientras que la Licenciatura en Diseño Estratégico se imparte en “la Mónica Herrera”. Solo una de las personas entrevistadas inició sus estudios de pregrado en la Universidad Dr. José Matías Delgado (hasta 4.º año) y terminó su carrera de Diseño Industrial en la Universidad Veritas de Costa Rica.

Uno de los aprendizajes más mencionados en las conversaciones con los diseñadores fue la capacidad para adaptarse a distintos entornos, habilidad que les ha permitido integrarse a una diversidad de equipos de trabajo y entornos profesionales distintos a los que estaban acostumbrados.

4.3.1 Experiencias de formación en la Escuela de Diseño de la Universidad Dr. José Matías Delgado

Miguel Membreño adquirió una visión estratégica en la Escuela de Diseño de la Matías Delgado, enfocada en la solución de problemas más allá de lo visual. La universidad lo ayudó a desarrollar la disciplina y una actitud autocrítica.

La universidad me transformó, pues yo era muy informal. Una persona talentosa no puede llegar tan lejos si no va de la mano de la disciplina, tomarse en serio y ser autocrítico, y eso lo desarrollé en la universidad. Fue la bofetada que me hizo entender que no lo sabía todo y que estaba ahí para aprender. Me enseñó a absorber la crítica y tratar de lograr el mejor resultado (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

Imagen 6. Portafolio de Miguel Membreño

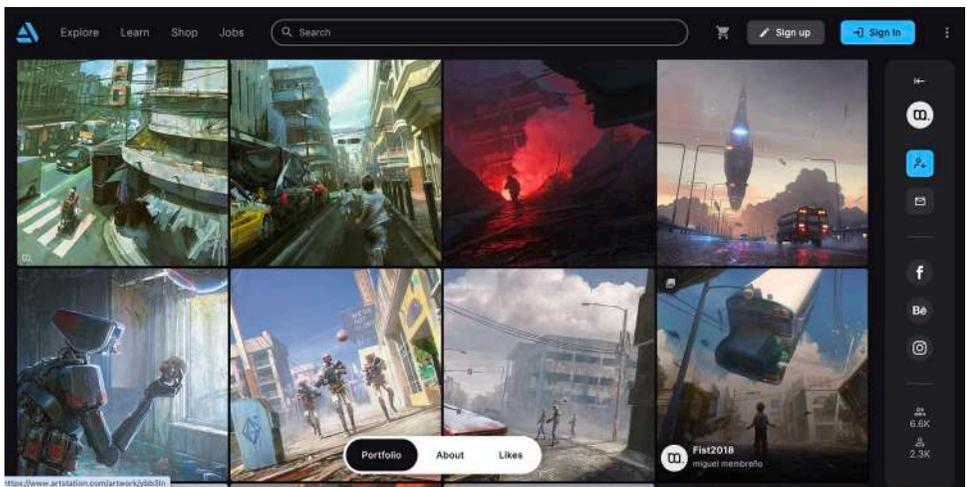


Foto cortesía de Miguel Membreño

María Teresa Rivera Hinds coincide en que recibió una educación rigurosa en la Matías, en la que se le inculcó la ética de trabajo y habilidades de comunicación efectiva para vender sus propuestas. María Teresa afirma: “Tuve la mejor educación del mundo. El nivel que tuvimos en la Matías fue muy bueno. Se me inculcó el entregar a tiempo mis proyectos, a que el diseño estuviera limpio, a expresar mis ideas...” (M. T. Rivera Hinds, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

María José Núñez, a su vez, aprendió en la Licenciatura en Diseño Artesanal la importancia del proceso creativo y el respeto por los materiales y su contexto. Una de sus maestras le repetía constantemente: “No sean solo manos, sean cerebros”. Estas palabras quedaron grabadas en su mente y le enseñaron a sentirse orgullosa de ser diseñadora, y a desarrollar una metodología clara y estructurada.

Elena Alvarado reconoce que la disciplina y rigurosidad adquirida en su formación fue muy valiosa. Además, por la época en la que estudió, la tecnología aún no estaba tan avanzada, lo que la llevó a aprender procesos de manera manual desde cero. Esto, a su vez, contribuyó a desarrollar un pensamiento y proceso creativo excepcional. Víctor Ruano, por su parte, al hablar sobre su formación, considera: “Esos son mis fundamentos, son de la Escuela de Artes de la Matías” (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

4.3.2 Experiencias educativas en la Escuela Mónica Herrera

De los profesionales entrevistados, cuatro fueron formadas en la Escuela Mónica Herrera. Marcela Milla destaca que la formación recibida en “la Mónica” la preparó para adaptarse a distintos entornos, lo que facilitó su experiencia académica posterior en la maestría realizada en Savannah College of Art and Design, en Estados

Unidos, y en los diversos cargos que ha desempeñado a lo largo de su carrera.

Según Alicia Dordelly, la formación en la Escuela Mónica Herrera la posicionó en una situación privilegiada a nivel de conocimientos, capacidad de adaptación, foco en los detalles y cocreación. A su vez, comenta: “Lo que nadie nos dice, y si lo dijeren quizá no lo creeríamos, es que el nivel de educación superior en El Salvador es envidiable, incluso en comparación con países más desarrollados” (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

Imagen 7. Alicia Dordelly durante una conferencia

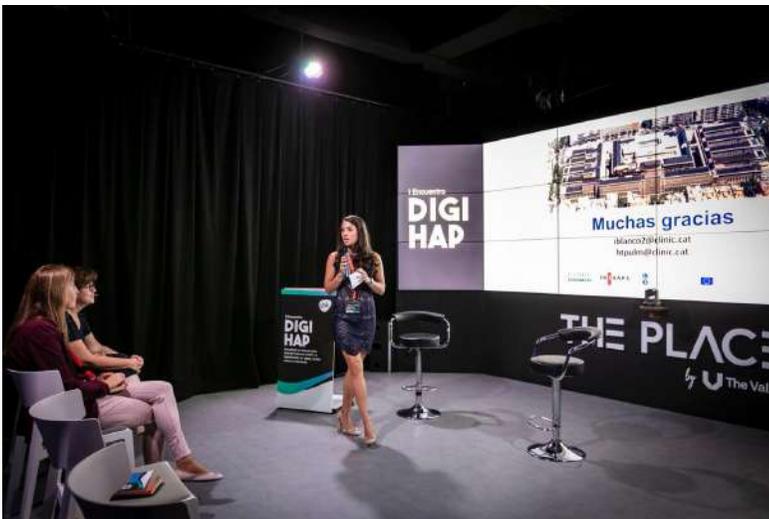


Foto cortesía de Alicia Dordelly

La diseñadora e ilustradora Rachel Katstaller reflexiona que la formación en diseño estratégico le ha ayudado a desarrollar estrategias de diseño para integrarlas a su quehacer laboral y a la vez crear y fomentar redes profesionales. Comenta que su manera de hacer *networking* refleja el “sello de la Escuela”, y las personas lo notan en la manera en que ejerce su profesión. La mentalidad proactiva inculcada en la Escuela le ha permitido sobresalir en

entornos diversos, tanto en Nueva York y en otros ambientes más conservadores como Austria.

He tenido que colaborar con diseñadores en Nueva York, donde la mentalidad es bien abierta y las personas están dispuestas a hacer contactos con facilidad; en contraste, al trabajar en Austria, la gente es más cautelosa y reservada, lo que hace que el *networking* sea un proceso más lento. Sin embargo, la mentalidad salvadoreña, caracterizada por la determinación y audacia, me ha abierto muchas puertas para hacer que las cosas sucedan (R. Katstaller, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

Desde una perspectiva metodológica del diseño, Gabriela Panameño valora su educación, destacando el haber estudiado una carrera innovadora, incluso en entornos donde aún no es ampliamente conocida. Esto le ha permitido aplicar sus conocimientos sobre metodologías de diseño para capacitar equipos y promover el *Service Design*.

Siempre menciono a “la Mónica”, aunque nadie sepa de ella. Siempre pienso en lo avanzado que estábamos de tener esta carrera. La Mónica me brindó herramientas para capacitar a equipos de trabajo en metodologías de diseño. Soy una *advocate* del *Service Design*. Eso ha sido parte de mi trabajo, capacitar y educar sobre el diseño de servicios (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

La formación que los diseñadores mencionan no solo se ha basado en aprendizajes sobre las disciplinas del diseño, sino más bien en la combinación de fundamentos académicos sólidos con habilidades para la vida. Aspectos como la disciplina y el poder abrazar la crítica constructiva han sido clave en su éxito profesional.

4.4 Retos y dificultades en el desarrollo profesional y personal

Los diseñadores salvadoreños que han migrado a otros países han tenido que enfrentar diversos obstáculos, diferentes maneras de hacer las cosas, otras culturas y otros desafíos profesionales y personales. Entre los retos encontrados destacan los siguientes.

a) Desafíos profesionales y laborales

Al integrarse a nuevos entornos laborales, algunos diseñadores enfrentaron dificultades para aplicar sus metodologías de trabajo y adaptarse a mercados con estéticas diferentes, encontrando algunas veces incompreensión en el proceso. En el caso de Rachel Katstaller, quien ejerce como ilustradora, comenta que su estilo ilustrativo, en buen salvadoreño, “no pega” con ciertos clientes europeos.

Tuve una mala experiencia al trabajar para una editorial, pues me dijeron que yo era una diva, y eso me desmotivó. De ahí aprendí la importancia de comunicar al cliente cómo es trabajar con un diseñador e ilustrador. A partir de eso, diseñé un formato en el que les comunico a mis clientes la manera en la que yo trabajo, les explico el proceso por etapas para llegar al arte final. [...] Aquí entra la parte estratégica de educar a los clientes (R. Katstaller, comunicación personal, 1de octubre de 2024).

Para algunos diseñadores, laborar en entornos muy competitivos ha sido un gran reto, especialmente a la hora de trabajar en equipos que ya están bien establecidos y con una dinámica de trabajo bien arraigada. Para Alicia Dordelly, el encontrarse en un contexto profesional diferente fue como volver a empezar en un país donde parecía que el título de diseño estratégico y “las experiencias adquiridas en las empresas y las marcas con las que trabajé en mis

primeros años (Pepsi Co, Johnson & Johnson, Del Monte, Dos Pinos...) no fuesen válidas por haber sido en otro país [El Salvador]” (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

Además, agrega:

Lo que sí generó incomodidad entre mis colegas de trabajo es que entré a una plaza en la que el equipo entero quería que contrataran a alguien más. [...] Tuve que demostrar mi valía y esquivar codazos constantemente. Eventualmente, busqué otra oportunidad en otra empresa (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

En algunos contextos, los empleadores desconocen áreas como el diseño de servicios, y cuando las comprenden, las valoran altamente. Gabriela Panameño comenta que en el ámbito en el que se desenvuelve “no saben qué es el diseño de servicios, pero cuando se los explico, quedan maravillados y les gusta usarlo. En los *workshops* que imparto, las personas se divierten. Al principio están “bravos”, pero luego terminan supercontentos, habiendo logrado sus objetivos” (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Por su parte, Roger Artiga considera que sí ha enfrentado retos al trabajar en el extranjero,

Imagen 8. Colección Sana Moda de Roger Artiga



Foto cortesía de Roger Artiga

“pero siento que son las mismas dificultades de cualquier otro profesional que quiere mantenerse vigente. Existe competencia, especialmente si uno se mueve en un mercado global, donde no solo se está compitiendo con el talento local, sino mundial” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

Además, hay algunas ventajas:

Afortunadamente, el diseño no es un campo reglamentado (como leyes o salud), lo que hace que la inserción al mundo laboral sea un poco más factible, aunque no necesariamente fácil. Al final lo que habla es el portafolio, la trayectoria en la industria y ser persistente (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

Marcela Milla considera que al estar en otro país, “uno se siente solo contra el mundo, y al estar en EE. UU. se sentía el triple, pues la cantidad de personas que aplican a los trabajos son miles, y no conocer el mercado laboral es una desventaja. Pero yo confié en mis capacidades y logré insertarme óptimamente en el mercado laboral” (M. Milla, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Los desafíos han sido diversos y, en algunos casos, difíciles de superar; sin embargo, muchos coinciden en que han logrado destacarse al demostrar sus habilidades, perseverancia y capacidad de adaptación a nuevos entornos profesionales.

b) Barreras culturales, discriminación y adaptación

Una de las barreras que más han enfrentado los diseñadores es el choque entre culturas en lo relacionado a las maneras de trabajar y a los ritmos de trabajo. Miguel Membreño expresa que en su contexto laboral “hay libertad para trabajar y la gente es superabierta, y me sorprende que me traten tan bien, pues estaba acostumbrado a

no sentirme valorado, más bien me sentía exprimido. Me dan mi lugar y me respetan como diseñador” (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

Luego de estar acostumbrado a trabajar *freelance* y a manejar su propio horario, al trabajar en equipo se ha enfrentado a una nueva manera de trabajar con otros:

Hay una continua interacción con mi equipo y mi trabajo está siendo evaluado todo el tiempo. Hay tiempos establecidos para las entregas y uno se acostumbra a lidiar con el estrés porque sabe que hay un montón de dinero de por medio. Son trabajos importantes donde la reputación del equipo está en juego (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

Por otro lado, María Teresa Rivera destaca la importancia de “entrenar el ojo” mediante la exploración constante para ampliar su perspectiva. En su práctica profesional en Australia, ha tenido que adaptar el diseño a la cultura local, observando cómo la gente vive y analizando sus intereses. En este contexto, señala que “en el proceso de diseño, es crucial considerar las comunidades aborígenes para evitar transgredir su cultura en la toma de decisiones. No se trata de apropiarse de su identidad, sino de respetarla” (M. T. Rivera, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

María José Núñez recuerda: “Una compañera de la India vivía compitiendo conmigo de manera desmedida para ver quién vendía más productos. Le llamaron la atención porque el ambiente laboral se estaba volviendo hostil” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). Además, comenta que en su experiencia durante entrevistas de trabajo muchos empleadores dudaban de las capacidades y habilidades reflejadas en su currículum. “No creen lo que uno ha hecho. Nadie creía que había realizado lo que

mencionaba, porque los salvadoreños somos todólogos, y en EE. UU. los diseñadores son especialistas” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). Para superar este obstáculo, ha optado por demostrar sus habilidades en la práctica, permitiendo que los empleadores constaten de primera mano lo que está reflejado en su hoja de vida.

Al incorporarse a la fuerza laboral en otro país surgen barreras culturales y procesos de adaptación difíciles, que a veces pueden llegar hasta la discriminación por el lugar de origen. Un ejemplo específico lo experimentó Alicia Dordelly, para quien trabajar en España “ha coincidido con personas que preferirían que no hubiese inmigrantes; pero, por otro lado, han sido más las personas que me han considerado por mis valores, desempeño y compañerismo” (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

Para Roger Artiga, las dificultades en su vida laboral han sido culturales, pues ha trabajado con culturas sumamente contrastantes. “Nos enseñan que todos somos iguales, pero olvidamos que también todos somos diferentes [...], lo cual ha sido un punto problemático en algunos casos, pero también ha sido uno de los puntos más gratificantes de trabajar en el extranjero” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

Los diseñadores han tenido que adaptarse a entornos culturales donde han enfrentado tanto discriminación como barreras para integrarse a equipos de trabajo. Sin embargo, han logrado insertarse en contextos diversos, lo que ha enriquecido su desarrollo tanto personal como profesional.

c) Barreras idiomáticas en el ámbito laboral y aspectos de la vida cotidiana

Miguel Membreño expresó que la barrera del idioma en la vida cotidiana es innegable. Le afectó el no estar preparado para aprender un nuevo idioma, pues tuvo que aprender francés e inglés para desenvolverse en su trabajo, mientras que en su casa se habla español.

Para Víctor Ruano, uno de los factores negativos, y que le han fastidiado, es la movilización. Prefiere no tener carro, pues lo que más le ha afectado es viajar a diario durante 3 horas hacia su lugar de trabajo. Por otro lado, el individualismo de los Estados Unidos le ha beneficiado: “En EE. UU., nadie se preocupa por lo que uno hace, mientras que en El Salvador siempre tuve la sensación de vivir en una ciudad pequeña y conservadora, donde si no te ajustabas a ciertos estándares, podías sentirte relegado” (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

Gabriela Panameño experimentó dificultades en cómo navegar en el ambiente laboral en Estados Unidos, pues considera que existe una barrera cultural y de lenguaje. “Entender el entorno, saber cómo redactar un correo, entender que se debe hablar directamente y que las palabras tienen peso. Hay que saber utilizar el lenguaje. Acá la gente es muy literal, nada de hablar entre líneas...” (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024). Para optar a su trabajo actual en el sistema de salud estadounidense, Gabriela recurrió a la plataforma de promoción profesional LinkedIn, donde encontró personas que le ayudaron y le brindaron recomendaciones para manejarse en un entorno laboral completamente nuevo para ella.

Estos resultados destacan las complejidades y oportunidades que enfrentan los diseñadores salvadoreños, mostrando

tanto las dificultades como las estrategias que han usado para integrarse y prosperar en sus respectivos contextos.

4.5 Aspectos positivos de la migración

La migración a otro país ha implicado no solo grandes retos, sino que ha traído muchos aspectos positivos para los diseñadores y su entorno inmediato. El trasladarse a otro contexto geográfico ha significado recuperar la tranquilidad, explorar nuevos horizontes, aprender nuevas áreas de su profesión o salir de su zona de confort. En estos casos, las respuestas fueron claramente muy variadas, por lo que se plantean de manera individual.

Miguel Membreño destaca que el haber emigrado le ha permitido desarrollarse en el campo profesional de su interés: el arte conceptual para videojuegos. Menciona que no conoce a más salvadoreños que trabajen en lo que él se desempeña en Quebec, lugar en el que reside. “En general, conozco muy poca gente que trabaja en esa industria, podemos llegar a ser medio exóticos. Podemos dejar ver una nueva faceta de ser salvadoreño, enaltecer la nacionalidad en este tipo de industrias” (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

En el caso de Rachel Katstaller, su decisión de migrar a Europa estuvo motivada por la búsqueda de paz mental, mayor seguridad y la posibilidad de movilizarse libremente en transporte público. Austria, el país donde reside, le ha brindado múltiples beneficios, desde poder acceder a un seguro médico, hasta la posibilidad de ahorrar para su futuro. Vivir en un nuevo contexto también le ha abierto puertas en el ámbito profesional, permitiéndole incursionar en la docencia en una escuela de artes para niños y adolescentes de entre 2 y 18 años.

Marcela Milla expresa que desde que vive en Costa Rica se ha acostumbrado a soltar, a estar con su núcleo familiar y a que nadie

interfiera en sus decisiones. “Prefiero un contexto cultural más relajado. No me clavo en que si tengo que ir a eventos sociales o no”. En Costa Rica, “los ticos te invitan a su casa y no te dan la dirección”, concluye con una sonrisa (M. Milla, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Por su lado, María José Núñez considera que ha ampliado sus horizontes profesionales al trabajar en Estados Unidos: “En vez de llegar a 5 millones de personas con mi diseño, puedo llegar a 500 millones de personas a nivel global” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). Gabriela Panameño, por su parte, considera que un aspecto positivo de migrar es indiscutiblemente la mejora en la calidad de vida y la rapidez con que se puede escalar laboralmente. Por su parte, María Teresa Rivera ha experimentado un cambio de rumbo en la especialización de su práctica laboral, incursionando en el diseño accesible. Se ha dedicado a desarrollar lineamientos de accesibilidad de contenido para la Internet, basados en las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG, por sus siglas en inglés), que establecen los requisitos que todos los sitios web deben cumplir para garantizar el acceso equitativo a la información. Actualmente, trabaja en proyectos del gobierno australiano, creando iniciativas y proyectos inclusivos.

Para el diseño de una página web se tiene que tomar en cuenta el uso de colores para usuarios daltónicos o con baja visión; se debe procurar que la tipografía tenga el tamaño adecuado, que los gráficos financieros, la simbología, las tablas, sean legibles, etc. [...] Estoy diseñando para todas las personas, incluyendo aquellas que no tienen todas las capacidades (M. T. Rivera Hindes, comunicación personal, 19 de septiembre de 2024).

Para Elena Alvarado, algo muy positivo es el haber mantenido una carrera profesional por veinte años en Estados Unidos y

posteriormente poder optar por desarrollarse como diseñadora *freelance* gracias a las conexiones y redes creadas con clientes que la han referido a otros. “Tener la oportunidad de trabajar para empresas editoriales diseñando revistas desde cero, hasta desarrollar programas de identidad para diversas empresas como Trader Joe’s, es gratificante” (E. Alvarado, comunicación personal, 11 de febrero 2025).

Imagen 9. Parte del trabajo editorial de Elena Alvarado



Foto cortesía de Elena Alvarado

Víctor Ruano expresa que lo positivo de haber migrado a Estados Unidos es haber aprendido otro idioma y entender otra cultura. De igual forma, “vivir en esa sensación permanente de que se está en el lugar donde emanan las ideas más importantes y que dictan el camino que muchas personas siguen: ideas de tecnología, teorías de diseño, estudios de líderes mundiales de una gran industria» (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

Alicia Dordelly, por su parte, considera que lo más valioso de su experiencia ha sido la oportunidad de trabajar en empresas de alto nivel y desempeñar roles con un enfoque internacional, lo que ha enriquecido su trayectoria profesional. Alicia tuvo la oportunidad de

“trabajar de la mano del equipo global de marketing de The Coca-Cola Company (TCCC) una estrategia de posicionamiento y lanzamiento para un nuevo producto en el sector salud, un proyecto que estaba en mi *bucket list* profesional” (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

Para Roger Artiga, “lo mejor de trabajar en un mercado global ha sido el aprendizaje cultural. No solo en lo cotidiano, sino también en la manera de resolver problemas, de comunicar un mensaje, de crear nuevas estrategias de negocio” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025). De igual forma, durante sus años de carrera Roger ha aprendido a mantener una mente abierta, a ser mucho más tolerante y a visualizar problemas desde diferentes perspectivas.

En general, la experiencia migratoria de estos profesionales de diseño ha sido una oportunidad para ampliar sus horizontes, encontrar estabilidad laboral y económica y aportar desde sus conocimientos a nuevas comunidades.

4.6. Aportes relevantes al entorno profesional, social y cultural

Al desenvolverse en entornos profesionales dentro del mundo del diseño, los profesionales entrevistados han enriquecido sus espacios laborales y cotidianos, aportando sus conocimientos y perspectivas diversas, tanto personales como culturales.

Roger Artiga, quien ha sido parte del equipo de dirección de importantes empresas en la industria de la moda, considera que ha aportado “implementando nuevas tecnologías y lanzando productos al mercado que generan ventas y trabajos para el sector textil. Mi aporte ha sido mantener o mejorar el posicionamiento de las empresas para las que trabajo, en la industria de la moda/textil” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

Alicia Dordelly, por su parte, ha tenido la oportunidad de liderar un cambio significativo en el sector salud a través del diseño de discursos adecuados a los usuarios a los que se dirigen las marcas que maneja. “Más que hablar de los beneficios de un medicamento, ponemos en el centro las necesidades y los desafíos que enfrentan los pacientes con ciertas enfermedades” (A. Dordelly, comunicación personal, 15 de febrero de 2025).

Rachel Katstaller ve como positivo el poder incrementar las voces ilustrativas en su entorno y poder incluir parte de su identidad como salvadoreña en sus proyectos. A través del color que usa en sus trabajos, la manera en la que se expresan los personajes y la calidez de sus propuestas, incorpora un toque latino en un país que no es del todo amigable, “es como un mestizaje” (R. Katstaller, comunicación personal, 1 de octubre de 2024). Miguel Membreño coincide con Katstaller en que como salvadoreño aporta una visión diferente al resto del mundo con su trabajo. “Uno no sabe que lo tiene hasta que lo comenta con otros. Tenemos una visión tropical, una visión fresca, una perfectiva diferente y auténtica a la hora de ilustrar” (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

Para Marcela Milla, es fundamental resaltar el papel del diseño en los negocios. Uno de sus retos en Pfizer es que sus colaboradores comprendan cómo identificar las necesidades del negocio para determinar dónde el diseño aporta mayor valor. “Es vital entender de dónde provienen los datos para generar insights poderosos y alinear a los equipos de ventas y marketing bajo una misma visión y metodología, permitiéndoles desarrollar una cultura que les permita actuar de manera estratégica” (M. Milla, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Una de las grandes contribuciones de María José Núñez en su entorno laboral ha sido el sólido conocimiento técnico para la elaboración de productos, además de asumir la responsabilidad de apoyar a sus

compañeros en el proceso de aprendizaje. Para ella, es fundamental innovar en el diseño, enfocar los productos en las necesidades del usuario y mejorar constantemente los procesos internos de la compañía. “La curiosidad y la investigación permanente son aspectos que me inculcaron en la Matías, gracias a la guía de la Lic. Sandra Alvarado Góchez, quien solía recordarme: ‘Investigue, investigue, investigue’” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024). De igual forma, María José enfatiza sobre la importancia de sentirse orgullosa de su trabajo y creer en lo que uno hace.

4.7. El impacto de la “fuga de talentos” para El Salvador, según los diseñadores

Al preguntar sobre este tema, algunos diseñadores se sintieron incómodos, otros reforzaron su sentido de conexión con su país (El Salvador) y muchos destacaron las ventajas y desventajas, tanto profesionales como personales, de haber migrado.

Creo que los salvadoreños nunca abandonamos por completo El Salvador. En mi caso, he seguido trabajando en muchos proyectos desde el extranjero desde que me mudé en 1999 hasta la actualidad. [...] Los salvadoreños que han emigrado después de graduarse no pierden el sentido de pertenencia y sus conexiones con personas, colegas y conocidos (E. Alvarado, comunicación personal, 11 de febrero de 2025).

Marcela Milla piensa que de no haber migrado, no hubiese logrado todo lo conseguido hasta hoy, “pues en El Salvador hay limitaciones en algunas empresas, ya que no hay una visión clara y el mercado laboral es más pequeño. No hay tantas oportunidades para crecer y llegas rápido a un techo. En cambio al migrar, obtuve un crecimiento más exponencial” (M. Milla, comunicación personal, 30 de octubre de 2024).

Para Roger Artiga, la “fuga de talentos” ocurre cuando las personas abandonan el país por falta de oportunidades laborales, pero considera que “estos profesionales han ganado conocimientos que podrían abonar con nuevas perspectivas a las diferentes industrias. Entonces el impacto de dicha ‘fuga’ puede ser muy positivo para el país” (R. Artiga, comunicación personal, 16 de febrero de 2025).

Raquel Kastaller enfrentó una reacción inesperada al comentarle a un amigo que emigraría. Le respondió con rechazo y le dijo que irse era un acto de cobardía, como si estuviera huyendo de El Salvador. Este comentario le generó una gran culpa, ya que le parecía muy injusto que ella tuviera la oportunidad de irse mientras otros no podían. Sin embargo, decidió aprovechar la oportunidad que se le presentó en ese momento. Al país que llegó, se dio cuenta de que no era tan hospitalario como esperaba, y que las oportunidades de *networking* y amistad no eran tan amplias. “Afecta que uno se vaya del país, pues ya no estamos presentes para compartir nuestros conocimientos. Me gustaría estar más en contacto con la comunidad de El Salvador” (R. Katstaller, comunicación personal, 1 de octubre de 2024).

Miguel Membreño considera que el término “fuga de talentos” es un tema delicado. Tiene sentimientos encontrados al respecto, pues es triste ver que los profesionales talentosos tengan que migrar. Pero de alguna forma cree que es necesario:

Quizá volvamos a aportar en otro momento creando espacios para las nuevas generaciones, para inculcar nuestros conocimientos. Salir del país cambió mi perspectiva profesional, en un año crecí mucho más que si me hubiese quedado en El Salvador. Estar inmerso en la industria y absorber de primera mano en la práctica hace que los sentidos se alerten y agrega valor al nivel profesional (M. Membreño, comunicación personal, 23 de octubre de 2024).

María José Núñez reflexiona que nunca sabremos qué habría pasado si alguien no hubiera emigrado. “Si se hubiera quedado, tal vez no habría evolucionado ni encontrado nuevas oportunidades. Es el ‘efecto mariposa’. Creo que el lugar y el momento en el que estamos son los indicados y debemos ser un buen diseñador para el lugar en donde nos encontremos” (M. J. Núñez, comunicación personal, 12 de diciembre de 2024).

Gabriela Panameño reafirma su amor por El Salvador, y aclara que su partida fue por circunstancias de mejora profesional para adquirir nuevas perspectivas y conocimientos. “Es valioso que un salvadoreño pueda desarrollarse en otro contexto para posteriormente transferir ese aprendizaje en áreas en las que El Salvador está rezagado, contribuyendo así al crecimiento y la innovación” (G. Panameño, comunicación personal, 12 de noviembre de 2024).

Víctor Ruano expresa que no tiene material de soporte ni ha hecho una investigación sobre el tema de “fuga de talentos”, pero sí cree que cuando tanta gente se va de un país, ese país “pierde no solo cuerpos, sino mentes” (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024). También reflexiona que, al haber migrado, experimentó un sentimiento de culpa por la idea de haber “traicionado” a su país. “Pero hoy entiendo que no hay nada escrito y que *I am where I am supposed to be* [estoy donde tengo que estar] y estoy en paz” (V. Ruano, comunicación personal, 19 de octubre de 2024).

V. Conclusiones

- La migración de los profesionales entrevistados ha estado impulsada principalmente por la **búsqueda de crecimiento profesional y personal, educación y seguridad**, con impactos significativos en sus trayectorias profesionales. Sin embargo, no siempre ha representado un camino fácil, pues

han tenido que superar barreras culturales e idiomáticas, discriminación por su origen y celos profesionales.

- Los diseñadores han expandido sus roles hacia la innovación y el diseño de servicios, el arte, la ilustración, la tecnología y la transformación digital, **ajustando constantemente su perfil profesional a nuevas oportunidades y tendencias del mercado.**
- El impacto de la educación recibida por estos diseñadores en su país de origen (El Salvador) es evidente en su capacidad para adaptarse a distintos entornos, aplicar estrategias de diseño y mantenerse disciplinados y autocríticos. **La combinación de fundamentos académicos sólidos con experiencias internacionales ha sido clave en su éxito profesional.**
- A partir de lo anteriormente expuesto, los diseñadores salvadoreños evidencian un **alto grado de resiliencia y adaptabilidad a diversos entornos**, factores que les han permitido incursionar en ámbitos altamente retadores, en países de primer mundo.
- Todos los diseñadores entrevistados se desempeñan profesionalmente en el ámbito del diseño, lo que evidencia su **talento, perseverancia y capacidad de adaptación**, logrando posicionarse en cargos especializados en el ámbito del diseño.
- Como destaca uno de los diseñadores entrevistados, un aspecto clave a considerar al incorporarse profesionalmente es que, a diferencia de profesiones como la medicina o el derecho, **el diseño no requiere de una licencia específica o exámenes de incorporación.** Sin embargo, esto no reduce la

exigencia, ya que los diseñadores deben enfrentarse a miles de profesionales en un mercado altamente competitivo.

- La “fuga de talentos” es evidente, pues los diseñadores entrevistados han logrado integrarse en entornos profesionales gracias a sus habilidades. Esto genera un déficit para el país y una amenaza constante, pues no existen estrategias efectivas de retención de este tipo de profesionales ni sectores especializados con salarios competitivos que les motiven a permanecer en el país.

VI. Recomendaciones

- Es fundamental **visibilizar y difundir ampliamente el trabajo de los diseñadores salvadoreños en la diáspora**, de modo que su talento y experiencia no solo sean reconocidos localmente, sino que también **sirvan de inspiración y referencia para las nuevas generaciones** de profesionales en el ámbito del diseño y otras disciplinas afines.
- En el marco del concepto del *brain gain* o ganancia de cerebros, **es clave fortalecer las colaboraciones entre los diseñadores salvadoreños y las universidades de las que egresaron**, esto con el fin de **generar una reciprocidad de saberes, brindando a los estudiantes la oportunidad de aprender de primera mano a partir de las experiencias de diseñadores que trabajan en países líderes de la industria del diseño**.
- Es importante que el país cuente con una **base de datos actualizada sobre su migración calificada**, que permita identificar y conectar con profesionales que puedan **contribuir al fortalecimiento estratégico de áreas del diseño** y otras disciplinas en El Salvador.

VII. Bibliografía

- Arévalo, K. (2023, 25 de enero). “¿Cuántos salvadoreños hay en Estados Unidos y qué planes tienen?”. Voz de América. https://www.vozdeamerica.com/a/infografia-cuantos-salvadorenos-hay-en-estados-unidos-y-que-planes-tienen-/6933476.html?utm_source=chatgpt.com
- Bermúdez Rico, R. E. (2010). Migración calificada e integración en las sociedades de destino. *Sociedad y Economía*, núm. 19, 135-150.
- Escuela Mónica Herrera. (2018). *GEN Z: consumo, estilos de vida y aspiraciones de los centennials salvadoreños*. Escuela Mónica Herrera.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lozano Ascencio, F. y Gandini, L. (2011). Migración calificada y desarrollo humano en América Latina y el Caribe. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 73, núm. 4 (octubre-diciembre, 2011), 675-713.
- Lozano Ascencio, F. y Gandini, L. (2010). *Migrantes calificados de América Latina y el Caribe ¿Capacidades desaprovechadas?* Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias. [https://www.researchgate.net/publication/262971798 Migrantes calificados de America Latina y el Caribe Capacidades desaprovechadas](https://www.researchgate.net/publication/262971798_Migrantes_calificados_de_America_Latina_y_el_Caribe_Capacidades_desaprovechadas).
- Martínez Pizarro, J. (1989). *La migración de mano de obra calificada dentro de América Latina*. Centro Latinoamericano de Demografía (CELADE).

- Martínez Pizarro, J. (2010). Migración calificada y crisis: una relación inexplorada en los países de origen. *Migración y Desarrollo*, vol. 7, núm. 15, 129-154.
- OIM (Organización Internacional para las Migraciones). (2016). *Migración calificada y desarrollo: Desafíos para América del Sur. Cuadernos Migratorios N.o 7*, OIM.
- Oteiza, E. (1996). Drenaje de cerebros. Marco histórico y conceptual. *Redes*, 7(3), 101-120. <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/669>
- Pellegrino, A. (2000). *Migrantes latinoamericanos y caribeños: síntesis histórica y tendencias recientes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE).
- Ríos, C. (2023, 05 de octubre). “El impacto transformador de la nueva migración en los EE. UU.”. *El Diario de Hoy*. <https://www.elsalvador.com/opinion/editoriales/migracion-de-personas-/1094422/2023/>
- Teos, E. (2018, 12 de enero). “Ha habido fuga de cerebros de El Salvador hacia Estados Unidos”. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/economia/Ha-habido-fuga-de-cerebros-de-El-Salvador-hacia-Estados-Unidos-20180112-0053.html>
- Tuirán, R. (2019). Prefacio. En Didou Aupetit, S. y Gérard, E. (Eds.). *Fuga de cerebros, movilidad académica, redes científicas. Perspectivas latinoamericanas*. Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav) del Instituto Politécnico Nacional.



Encu
comp
memo
nuestro á
personas

COMIENZA

¿QUIÉN SOY YO?

Cómo la genealogía ayuda a migrantes a buscar su identidad a través de raíces familiares y arraigos materiales

Rodrigo Arias¹

Resumen

Las personas buscan comprender su identidad y fortalecer su sentido de pertenencia, objetivos a los que la genealogía, entendida como el estudio de la ascendencia y descendencia familiar, contribuye significativamente. En este contexto, la presente investigación tiene como meta analizar la relevancia de la genealogía en la construcción de la identidad salvadoreña, en especial en aquellos que viven fuera del país o quieren hacerlo. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo que incluyó la revisión documental y entrevistas a expertos en el área y personas interesadas en el tema para reconstruir tres casos ilustrativos. Los resultados evidencian que la genealogía no solo fomenta arraigos culturales y el acceso a información personal valiosa, sino que también se erige como una herramienta clave en la preservación de la memoria histórica y en la gestión de herencias materiales e inmateriales, incluso en un entorno cultural donde no tiene una representación predominante en la esfera popular.

Palabras clave: genealogía, identidad, raíces familiares, migración El Salvador.

¹ Rodrigo Roberto Arias Benítez. Catedrático de Redacción en la Escuela Mónica Herrera. Es licenciado en Comunicación Social por la UCA y exalumno de la Escuela Alemana de El Salvador. Ha trabajado en medios como *El Gráfico*, *La Prensa Gráfica* y *Telemundo* (EE. UU.). Especialista en investigaciones sobre fútbol salvadoreño, ganó dos premios Emmy por su trabajo en los Juegos Olímpicos 2016 y la Copa Mundial FIFA 2018. Para este trabajo contó con el apoyo del consultor Fidel López Rosales.

I. Superman también se preguntó quién era y migró al norte

La familia nos presenta las permanentes necesidades de memoria y búsqueda. Los ejercicios de recordar e investigar plantean retos complejos que, cuando no son atendidos, dejan vacíos. Este fenómeno es representado, por ejemplo, en la película *Superman*, de 1978. Ahí se cuenta la historia del joven Clark Kent, quien cumplió su mayoría de edad el mismo año en que murió su padre adoptivo, Jonathan. Tras esa pérdida, Clark trató de llenar el vacío con la búsqueda de sus ancestros biológicos.

Clark decidió migrar al Polo Norte, y entre la distancia y la soledad halló la forma de comunicarse con su padre biológico, Jor-El. La primera pregunta de Clark a Jor-El fue la más básica de todas: “¿Quién soy yo?”. Esa es la clave. La búsqueda de tal respuesta trata de una inquietud profunda y este personaje la necesitaba para definir su identidad. Tras recorrer ese proceso, Clark se convirtió en Superman. A eso nos ayuda la investigación genealógica. No me refiero a transformarnos a todos en superhéroes, sino en redefinir quiénes somos. Conocer los orígenes es parte importante para esto. Todo eso inicia con los antecedentes familiares.

Para la diáspora salvadoreña, la pregunta “¿quién soy yo?” no puede responderse de forma completa sin la investigación de sus ancestros. Y estos datos no pueden confiarse solo en la memoria o los relatos de parientes. Estos suelen ser imprecisos, inexactos y confusos. Los abuelitos, las abuelitas, los padres y las madres, los tíos y las tías suelen confundir fechas, datos e incluso lugares cuando intentan relatar sus historias.

Para que los migrantes encuentren datos fiables, deben hallar documentos formales. ¿Existe una institución a la que se puede acudir por ayuda en esta búsqueda? No en El Salvador. Hay que

ubicar estos documentos en alcaldías, iglesias, sitios en línea e incluso países vecinos como en Guatemala, Nicaragua y Costa Rica. Guatemala es la sede del Archivo General de Centroamérica, y tal institución ayuda a complementar los datos disponibles sobre El Salvador, cuyo archivo sacramental inicia hasta 1767. Eso se suma a los documentos perdidos por “desatención” (Obando, 1998), omisión y archivos destruidos durante el conflicto civil en los años 80.

Si bien en El Salvador no existen caminos formales, no implica que el interés sobre genealogía sea escaso entre la diáspora. Existen numerosos sitios en línea donde los salvadoreños se agrupan para buscar datos sobre la historia del país. Por ejemplo, el grupo de Facebook Imágenes de El Salvador de Antaño cuenta con más de 179 mil miembros y 23,790 de ellos viven en Estados Unidos. Miles de otros usuarios viven en Canadá, Italia, Guatemala, México o España.

El sitio en línea más importante para el estudio de genealogía es ahora FamilySearch.org, de la Iglesia de los Santos de los Últimos Días. Desde hace décadas, esta organización estadounidense, con sede en el estado de Utah, manda miles de misioneros cada año a registrar en forma digital documentos a las alcaldías de cada pueblo en cada país del mundo. Esta actividad fue sostenida en el siglo XX, y en el siglo XXI muchos de esos archivos fueron liberados en su página web. No es necesario ser miembro de la iglesia para ser usuario del sitio, y su formato permite a cada uno formar un árbol genealógico propio y contribuir a la digitalización de aquellos documentos de los cuales solo hay fotografías.

En los últimos años, FamilySearch se ha vuelto una herramienta tan importante que es reconocida como una fuente vital por sectores oficiales. En octubre de 2024, la Iglesia de los Santos de los Últimos Días informó que FamilySearch digitalizó 18 millones de documentos junto al Registro Nacional de Personas Naturales de El Salvador. Estos archivos fueron inscritos entre los años 1880 y 2022, y ahora están

disponibles para uso de la población. En la sede de la iglesia en Utah se guardan más de 3500 millones de documentos.

¿Cómo se utilizan estos archivos para el bien común? ¿Cómo podría cada persona aprovecharlo para formar un árbol genealógico, buscar su identidad, comprender sus herencias e incluso beneficiarse materialmente de esta actividad? ¿Cómo podríamos informarnos e incluso interactuar con nuestros ancestros?

Esas son las preguntas que guían nuestra investigación y que trataremos de responder en este estudio a partir del análisis de tres casos de salvadoreños migrantes. La importancia de esta indagación radica en su potencial para transformar no solo nuestra comprensión personal, sino también nuestro conocimiento colectivo. Este método de investigación genealógica que desarrollaremos podría abrir una nueva perspectiva no solo a las familias que se investigan, sino también a los mismos investigadores.

Cada persona es capaz de investigar su propia historia personal si explora la amplitud de sus raíces. En una comunidad académica se puede, además, abrir nuevos campos de colaboración en áreas como la antropología, la sociología, la cultura y tendencias de salud.

II. Aproximación conceptual

La genealogía es un método para rastrear las complejas historias y orígenes de conceptos que se asumen como atemporales y/o universales (como la moralidad, la sexualidad y los derechos inalienables), y tiene como objetivo mostrar cómo estos conceptos surgieron a través de circunstancias culturales, sociales y políticas específicas (Bashovski, 2022). Al entrar en este viaje a través del tiempo (como Superman en el Polo Norte), descubrimos un mundo de historias y conexiones que nos ayudan a comprender quiénes somos y de dónde venimos.

Para llevar a cabo una investigación genealógica se necesitan herramientas y conceptos fundamentales. La línea de ascendencia es el hilo conductor desde el presente hasta nuestros antepasados más remotos. Esta línea se representa visualmente en el árbol genealógico, una estructura ramificada que muestra las relaciones de parentesco entre los miembros de una familia. Cada rama simboliza una nueva generación y las hojas representan a los individuos (Baum, 2007).

La genética ha revolucionado la genealogía, proporcionándonos una herramienta poderosa para confirmar relaciones familiares y explorar nuestros orígenes étnicos. Las pruebas de ADN permiten identificar segmentos genéticos compartidos con otros individuos, revelando así posibles parentescos biológicos (Meléndez Obando, 2014).

Los registros civiles y parroquiales son fuentes primarias indispensables para la investigación genealógica. Antes de que se desarrollaran las pruebas de ADN, los apuntes de las iglesias eran la única fuente de memoria para las personas fuera de las élites. Estos documentos oficiales contienen información detallada sobre nacimientos, matrimonios y defunciones, incluyendo nombres, fechas, lugares y, en ocasiones, datos adicionales sobre los padres, testigos y otros familiares. Los censos también son de gran utilidad, ya que ofrecen una instantánea de la población en un momento dado, proporcionando información sobre la ocupación, la propiedad y la composición familiar (Meléndez Obando, 2014).

La testamentaria (Código de Familia, 1993) es otra área importante de la genealogía, ya que los testamentos y otros documentos relacionados con la sucesión hereditaria pueden revelar información valiosa sobre las relaciones familiares, la distribución de bienes y las costumbres de la época. Al analizar estos documentos, podemos obtener pistas sobre las alianzas matrimoniales, las rivalidades familiares y las circunstancias económicas de nuestros antepasados.

Esta experiencia se enriquece cuando la vinculamos con modelos como el de Migración Circular, que nos invita a explorar los patrones de movimiento de nuestros antepasados, especialmente en el caso de aquellos que migraron y luego retornaron a su país de origen (Leiva & Ross, 2016). El modelo de Migración Circular nos ayuda a comprender cómo las conexiones familiares se mantuvieron vivas a pesar de las distancias geográficas. Los retornos periódicos de los migrantes permitieron fortalecer los lazos familiares y culturales, transmitiendo costumbres de una generación a otra. En resumen, la genealogía y el modelo de Migración Circular se complementan.

III. Metodología

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo y de alcance exploratorio. Los sujetos de estudio son los salvadoreños residentes en el exterior y residentes en El Salvador que buscan el uso de la genealogía para fines concretos.

Algunas fuentes que proporcionan datos de esta comunidad en la investigación genealógica son empresas que se dedican a ordenar y revelar documentos que prueban relaciones familiares. El proceso metodológico incluye:

1. Se utilizará como herramienta una de las más grandes fuentes disponibles en la red para contribuir a las investigaciones de relaciones parentales:
 - FamilySearch, el sitio de la Iglesia de los Santos de los Últimos Días, con sede en Utah, Estados Unidos, recopila millones de partidas de nacimiento, bautismo, defunción, matrimonio y herencias ya digitalizadas para uso público.
2. Se revisan tres casos de árboles familiares que ilustran las líneas de interés antes mencionadas (obtención de documentos, datos

genéticos y búsqueda de herencias) y que permitirán definir y ajustar las etapas de investigación.

- El primer caso es del futbolista Christian Martínez, quien nació en Costa Rica y juega para la selección de El Salvador, el país de su padre, quien emigró durante el conflicto civil. Su profesión le permitió recuperar su identidad salvadoreña.
- El segundo caso trata sobre una familia salvadoreña que busca los papeles de un antepasado europeo que migró a las Américas hace más de un siglo. Su meta es tener una conexión legal con sus orígenes para obtener las ventajas de múltiples ciudadanías.
- El tercer caso es de una familia que no sabía que tenía una herencia material en El Salvador, y recuperó sus bienes mediante la comunicación y su conexión genealógica.

3. Entrevistas cualitativas a expertos en investigaciones genealógicas:

- Mauricio Meléndez Obando, investigador de la Universidad de Costa Rica.
- Héctor Birchwood, colaborador de la serie televisiva “Heir Hunters” (“Cazadores de herencias”), de la BBC.

4. Se lleva a cabo una revisión de la literatura. Se exploraron trabajos como el de Mauricio Meléndez Obando, académico costarricense especializado en la genealogía. Entre sus obras, consultamos *La genealogía hispanoamericana en tiempos de globalización* (2001) e *Importancia de la genealogía aplicada a estudios genéticos en Costa Rica* (2004). Entre los estudios académicos sobre migrantes, fue nuestra referencia el estudio *Tres veces mojado, migración internacional, cultura e identidad en El Salvador* (2005), de Amparo

Marroquín Parducci, además de la Constitución de la República de El Salvador (1983). Por último, el trabajo del doctor Rolando García Maritano (2020) fue importante como referencias personales de uno de los casos expuestos.

IV. Resultados de investigación

A continuación, se exponen tres casos en los cuales se conectan la migración de salvadoreños y la genealogía, los cuales reflejan diversas formas en que esta última resulta útil en la búsqueda de identidad.

4.1 Caso 1. Un tico que juega fútbol vestido de azul

Christian Alonso Martínez es un futbolista nacido en Costa Rica, que encontró un camino de retorno a sus raíces al jugar para la selección de El Salvador. Aunque su vida comenzó y se desarrolló en suelo costarricense, sus lazos con el país de sus ancestros lo han llevado a recuperar un lugar en El Salvador, tierra que su familia dejó atrás durante el conflicto armado.

De vuelta a El Salvador

En la tarde del domingo 3 de diciembre de 1995, Edgar Martínez Caballero se encontraba con su familia en su casa de Liberia, Costa Rica. Su hijo Christian tenía año y medio y ya caminaba por todos lados. El canal Teletica transmitía el partido de fútbol entre las selecciones de Costa Rica y El Salvador por la Copa Centroamericana. El marcador iba 1-1 cuando en los minutos finales el volante salvadoreño Mauricio Cienfuegos anotó el 2-1 de cabeza para darle el triunfo al equipo cuscatleco.

Edgar Martínez gritó aquel gol con el cual su país de origen le ganó a su país adoptivo. Su hijo Christian no entendía por qué su padre

gritaba y saltaba en casa por aquello que vio por televisión, pero se pasaría los años siguientes hablándole de quién era Mauricio Cienfuegos, estrella de “la Selecta” y del Luis Ángel Firpo, el equipo de su ciudad natal, Usulután.

“Mi papá seguía los partidos de El Salvador”, cuenta hoy Christian Martínez. “Me habló mucho del ‘Mágico’ González, de Mauricio Cienfuegos. Él siempre admiró mucho al futbolista salvadoreño”.

Pasaron 26 años para que Edgar Martínez se emocionara tanto por un partido entre Costa Rica y El Salvador. El 10 de octubre de 2021 vio cómo su hijo Christian estaba en la cancha y jugó contra su país adoptivo. Como Mauricio Cienfuegos, también ocupó el puesto de volante y defendió la camiseta azul y blanco frente al cuadro tico. Christian jugó un tiempo; cuando dejó la cancha, El Salvador iba arriba 0-1. Al acabar los 90 minutos, Costa Rica remontó para ganar 2-1. No hubo festejo, pero sí una vivencia intensa.

Christian Alonso Martínez Mena nació en Liberia, Costa Rica, el 19 de abril de 1994. Llegó a la primera división tica, la liga más competitiva de Centroamérica. Llegó a la selección “roja”, pero solo jugó dos partidos (en las reglas de la FIFA, un profesional puede cambiar de selección si ha disputado menos de tres encuentros internacionales). El volante quería seguir viviendo la experiencia de las selecciones, tener la opción de ir a un Mundial, y el país de sus ancestros fue la opción natural.

Pero El Salvador fue mucho más que un deporte. Para Christian Martínez fueron todas las historias contadas en su casa en Costa Rica por su abuela Emma y su bisabuela Elvira. “Para mí ha sido muy bonito tener ese acercamiento al país por medio del fútbol. Mi adaptación no fue complicada”, comenta Christian.

“Christian lo pensó mucho. Lo consultó con su familia”, cuenta Hugo Alvarado, el asesor de la Federación Salvadoreña de Fútbol que ha encontrado y contactado a numerosos futbolistas cuscatlecos nacidos en el exterior. “A finales de 2020 [el exentrenador de la Selecta] Hugo Pérez lo quería convocar. Yo me involucré con el Consulado salvadoreño en San José e hicimos todo el proceso”.

El proceso implicó la recopilación de su partida de nacimiento y la de su padre. El artículo 90 inciso 2 de la Constitución de El Salvador señala: “Son salvadoreños por nacimiento (...) los hijos de padre o madre salvadoreños nacidos en el extranjero”. Fue una recopilación de documentos sencilla y sin contratiempos, pero con un significado profundo.

“Me sé el himno de El Salvador”, dice Christian Martínez. “Antes de decidir jugar para la selección de El Salvador ya sabía mucho del país”. Ahora ya suma 38 partidos de azul. El pasado 10 de octubre de 2024, cuando la Selecta empató 2-2 contra San Vicente y Granadinas en los últimos minutos, Martínez dio el pase para el gol de la victoria 2-3 de Francis Castillo (salvadoreño nacido en Estados Unidos). Fue su primera asistencia con El Salvador. Ahora sueña con más alegrías como esa.

Ahora, como padre de dos hijos, Christian desea que sus hijos también compartan este legado. “Quiero sacarles la nacionalidad salvadoreña a ellos. Que ellos también sean salvadoreños; para mí sería muy bonito”.

Imágenes 1 y 2. Christian Martínez con la Selección de El Salvador



Crédito: *La Prensa Gráfica*.

Equipos globales

El caso de Christian Martínez no es aislado. Casi todas las selecciones del mundo buscan a jugadores ligados a sus países a través de generaciones para incorporar la mayor cantidad de talento posible. Incluso Argentina, campeón mundial de fútbol, cuenta con hijos de argentinos nacidos en el extranjero como Alejandro Garnacho y Nico Paz, nacidos en España. Y equipos como Marruecos (cuarto lugar en la pasada Copa FIFA) tiene a más de 11 de sus jugadores

con pasaportes europeos, hijos de su diáspora, desde el portero Bono (nacido en Canadá) hasta Brahim Díaz, nacido en España y figura del Real Madrid.

En El Salvador, Martínez es uno más entre salvadoreños con doble pasaporte como Francis Castillo, Nathan Ordaz, Adán Clímaco, Tomás Romero o Nelson Blanco. Estos casos, sin embargo, representan un proceso de genealogía de corto alcance. Todos son hijos o nietos de salvadoreños por nacimiento. ¿Qué sucede cuando la investigación debe abarcar más generaciones? Esta pregunta se responde a continuación.

Costa Rica, un referente regional

En Costa Rica, país donde nació Christian Martínez, se fundó la Academia Costarricense de Ciencias Genealógicas en 1952. Cuenta con 72 años de existencia. Además, desde 1953 ha publicado su revista de manera continua hasta la fecha, acumulando 58 ediciones, y se espera llegar a 60 para finales de este año.

“El interés por la genealogía en el país es muy antiguo”, comenta Mauricio Meléndez Obando, de la Universidad de Costa Rica. “El primer artículo genealógico costarricense se publicó en 1897, hace 127 años. Este artículo aborda un tema que ha sido recurrente en los estudios genealógicos: el parentesco entre los presidentes costarricenses y cómo ciertas familias han llegado al poder. En particular, se centraba en los Fernández Martínez (o Fernández de Acosta), una familia que produjo una gran cantidad de presidentes”.

En Costa Rica, el antecedente más antiguo de la genealogía es el trabajo de José María Figueroa Oreamuno, quien dedicó su vida a escribir un extenso compendio genealógico conocido como El Álbum de Figueroa. “Este trabajo, que consta de más de 300 páginas, incluye genealogías de las familias más representativas de cada provincia de

la época (Heredia, Alajuela, San José y Cartago). Además, Figueroa documentó familias de migrantes y personas provenientes de otros países”, subraya Meléndez Obando. Hoy en El Salvador se encuentran descendientes de algunas ramas de tales familias que migraron entre Centroamérica en los últimos dos siglos.

Costa Rica saca ventaja a El Salvador por un factor clave: la calidad de los archivos. Sin embargo, no todos los países de Centroamérica han tenido la misma suerte:

1. El Salvador: los registros sacramentales comienzan en 1767, ya que lo anterior se perdió.
2. Nicaragua: las guerras y desastres naturales han destruido gran parte de los documentos históricos. Solo el Archivo Diocesano de León conserva información del período colonial, aunque se estima que apenas un 20% de los documentos originales sobrevivieron.
3. Honduras: su archivo nacional ha sido diezmado, y aún ocurren robos de documentos.
4. Guatemala: el Archivo General de Centroamérica es el más rico de la región debido a su ubicación como antigua capital del Reino de Guatemala. Sin embargo, la información se centra principalmente en pleitos de élites, con poca representación de otros grupos sociales. Además, en los años 90 hubo un escándalo cuando la esposa de un alto funcionario del archivo fue detenida en Nueva York acusada de vender documentos históricos.

En contraste, Costa Rica ha conservado una cantidad significativa de registros históricos:

- Registros sacramentales: comienzan en 1594, aunque no de manera continua.

- Registros notariales: se preservan desde 1607 en adelante.

Esto ha permitido reconstruir genealogías incluso desde la época de los conquistadores, aunque con ciertas pérdidas.

Genealogía para obtener nacionalidades extranjeras

En la actualidad, el interés por la genealogía también se relaciona con la obtención de nacionalidades extranjeras, como la italiana o la española. Esto es común en Costa Rica y otros países, pero depende de la calidad de los archivos.

“En cuanto a la nacionalidad española para descendientes de judíos sefardíes, este proceso generó confusión en la región”, cuenta Meléndez. “Muchas personas asumieron que ciertos apellidos automáticamente implicaban origen sefardí, pero esto no era correcto. La ley requería documentación que demostrara la conexión con un antepasado judío sefardí, lo que resultaba difícil para la mayoría de los centroamericanos debido a la pérdida de registros históricos”.

Además, las leyes de España y Portugal se han vuelto más restrictivas con el tiempo, exigiendo requisitos como residencia prolongada en el país para acceder a la nacionalidad.

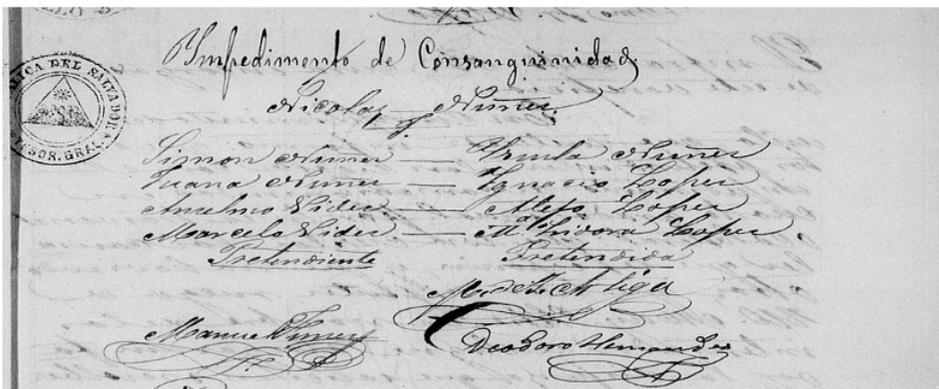
En el caso de El Salvador, estas investigaciones suelen naufragar en el siglo XIX por dos razones: una gran cantidad de alcaldías de El Salvador no guardan archivos del siglo XIX y los archivos de FamilySearch de El Salvador son ya escasos en las primeras décadas del siglo XIX.

¿Eso implica que es imposible encontrar una línea genealógica, por ejemplo, en 1750 y 1850? No. Existen excepciones. Daremos un caso específico. Marcelo Vides e Isidora López fueron dos salvadoreños que contrajeron matrimonio en Chalatenango, en 1864. En los archivos

de FamilySearch se encuentran las partidas que comprueban sus datos e identidades.

Y hay un documento clave donde se registra además su árbol genealógico: un impedimento oficial para casarse de parte de la Iglesia católica salvadoreña porque Marcelo e Isidora eran primos en segundo grado. Sus abuelos eran hermanos. Sus bisabuelos, Manuel López y Úrsula Núñez (casados en Chalatenango en 1758) eran los mismos, y la iglesia documentó sus líneas de antepasados.

Imagen 3. Documento de Impedimento de Consanguinidad



Crédito: FamilySearch.com

Estos archivos extienden todavía más a la rama de la familia Núñez, que ha vivido por siglos en Chalatenango. Este árbol llega hasta Antonio Núñez Franco, cuyos datos no se hallan en El Salvador, sino en la Capitanía General de Guatemala, que velaba por todo el territorio salvadoreño en el siglo XVIII. Antonio Núñez Franco, quien murió en Chalatenango en 1777, nació en Ámsterdam, en la actual Países Bajos, y sus padres fueron Abraham Núñez y Anna Franco, dos judíos portugueses reubicados en el puerto neerlandés.

Un árbol genealógico salvadoreño que documentó datos de hace 300 años no es común, pero existen, sobre todo aquellos que como los Núñez de Chalatenango tienen una forma de llegar a los archivos chapines del siglo XVIII.

En el caso del futbolista Christian Martínez, no necesitó buscar archivos de 300 años atrás para establecer sus lazos con El Salvador. Su padre le permitió obtener su pasaporte cuscatleco gracias a una sola grada en su árbol genealógico, pero estas herramientas nos plantean una pregunta perpetua: ¿cuál es la siguiente rama de mi árbol? La búsqueda de esas respuestas no tiene fin.

4.2 Caso 2. Karen conoce a su abuelo italiano: comprobar raíces familiares

Karen Reyes² es una adolescente salvadoreña cuya meta es una carrera universitaria en Europa. La genealogía le sirvió para tener una base legal para sacar una ciudadanía italiana y así obtener ventajas tanto en el mercado académico como en el mercado laboral. El estudio de sus familiares la hizo recuperar una herencia tangible que ayudó a su carrera y a su vida.

De vuelta a Europa

Desde niña, Karen Reyes se la pasaba dibujando sobre papel o superficies digitales. Ha sido una intensa pasión que le ocupó las tardes de sus ciclos escolares y días enteros durante sus vacaciones. Dibuja día y noche. En 2025, Karen cumplirá 18 años y le parece un paso natural que su pasatiempo se convierta en profesión. La carrera de Diseño Gráfico apunta como un camino realista. Al buscar instituciones donde estudiar una licenciatura, una de sus opciones más importantes es la Universidad IUAV de Venecia, Italia, que ofrece programas competitivos en esta rama educativa.

² Para preservar la confidencialidad de los participantes y garantizar el anonimato en esta investigación, no se utilizan los nombres reales. Esta medida se ha adoptado en cumplimiento con los principios éticos de la investigación y con el objetivo de proteger la identidad de las personas involucradas.

Carlos Reyes y Marta Roa, padres de Karen, quieren apoyarla con el esfuerzo económico de mandar a su hija a Europa, pero esta operación requiere ajustes en su presupuesto. Buscaron alternativas para disminuir sus gastos de carrera y de vivienda en Italia. La Universidad IUAV es pública y ofrece tarifas accesibles a ciudadanos italianos. Para los extranjeros los precios son más altos.

Karen, sus dos padres y sus cuatro abuelos son salvadoreños, pero en su familia materna se dice que uno de sus cuartos abuelos es italiano. Si eso pudiera comprobarse, podría abrirse un camino para que Karen pueda obtener la nacionalidad italiana. Y un pasaporte tanto italiano como de la Comunidad Europea ayudaría a reducir los gastos de la familia Reyes Roa.

Fue entonces que llegó la pregunta vital de qué elementos se requieren para obtener un pasaporte italiano para quienes descienden de ciudadanos de este país. Italia brinda opciones de obtener estos papeles incluso a numerosas generaciones posteriores de sus migrantes. ¿Qué necesitan los Reyes Roa, entonces? Hicieron consultas en la Embajada de Italia en El Salvador, recibieron instrucciones de cómo realizar el proceso, y el primer paso es el más importante: conseguir los papeles que comprueben el parentesco legal entre Karen y su posible antepasado italiano.

Este ancestro de Karen se llamaba Bernardo Maritano. La información de este nombre venía del relato familiar, y no garantiza pruebas concretas. ¿Basta escuchar que tienes un antepasado europeo para iniciar un proceso? Muchas familias salvadoreñas tienden a atribuir sus apellidos de origen europeos a algún ancestro cercano. Aquella frase tan común de “mi abuelo era español” tiende a ser en muchos casos solo una leyenda familiar, una exageración o exceso de imaginación. ¿En el caso de Karen, la información de que Bernardo Maritano nació en Italia podría ser precisa? Fue entonces cuando se volvió vital una investigación seria sobre la genealogía de la familia materna de Karen.

Italia, Nicaragua y El Salvador

Imagen 4. Retrato de Rubén Darío en el estudio de Bernardo Maritano, en la ciudad de León



Crédito: Familia Maritano

De acuerdo a las memorias del doctor Rolando García Maritano, en 1871 el ilustre poeta nicaragüense Rubén Darío tenía cuatro años y su tío abuelo Félix Ramírez Madregil lo llevó a tomarse una fotografía. Ramírez Madregil, un coronel del Ejército, obtuvo el retrato de su sobrino en el estudio de Bernardo Maritano, en la ciudad de León. Aquella fotografía todavía es usada con frecuencia en libros y sitios digitales que relatan la vida del artista. El retrato en blanco y negro muestra a Darío con saco y un

semblante serio donde aparenta una mayor edad. Fue mucho antes de convertirse en una celebridad, y acabó siendo quizá la postal más famosa tomada en Centroamérica por el recién llegado fotógrafo italiano Bernardo Maritano.

Bernardo Maritano era entonces un joven de 22 años, recién se había establecido en Nicaragua. Antes había pasado por El Salvador junto a su hermana Francesca, quien en 1870, con 13 años, contrajo matrimonio con otro fotógrafo italiano, Antonio Cassinelli. Estos migrantes se hicieron un nombre entre la comunidad, y familias como la de Rubén Darío posaron frente a sus cámaras y formaron sus álbumes familiares en los estudios de Maritano y Cassinelli.

Con el tiempo, Bernardo Maritano fundó un estudio en Masaya, donde formó una familia con Mercedes Padilla, hija de Ignacio Padilla, un funcionario del inestable gobierno nicaragüense en la década de 1850, tras la caída del filibustero William Walker. Bernardo y Mercedes tuvieron tres hijos, Rodolfo, María y Magdalena. Su negocio prosperó e incluso expandió servicios por Centroamérica. En 1888, Bernardo realizó una gira por El Salvador, donde ocurrió una tragedia. El ayudante de Maritano le robó su equipo de fotografía y lo asesinó.

Su familia se enteró semanas después del hecho. Se les dijo que Bernardo fue enterrado en un cementerio de Zacatecoluca. Mercedes de Maritano había quedado viuda con 32 años y con dos hijas (su hijo Rodolfo murió a los 2 años). No pudieron hacer mucho más que guardar luto y venerar su memoria.

Los descendientes de Bernardo Maritano conocieron pequeños detalles de esta historia, pero no tenían un documento que consignara los hechos. Nadie guardó para las presentes generaciones una partida de defunción de Bernardo, un acta policial de su asesinato ni el sitio exacto en el que fue enterrado. Y justo esos documentos ayudarían a que Karen Reyes completara los trámites que le permitan presentar un caso sólido para solicitar un pasaporte italiano gracias a su cuarto abuelo.

Las pruebas

Para Marta Roa, madre de Karen, no fue un problema obtener las partidas que confirmaran su relación con sus padres y sus abuelos, pero cuando intentó hallar los documentos de tres generaciones anteriores, se estancó. Entonces pidió ayuda a su familia: hermanos, tíos, primos y cualquiera que pudiera ayudar a aportar datos con la meta de conseguir nombres, lugares y fechas de nacimiento, matrimonio, defunción, etcétera.

A los recuerdos y la memoria familiar se sumó un archivo vital: el sitio FamilySearch.org, de la Iglesia de los Santos de los Últimos Días. Los mormones pasaron décadas acumulando partidas fotografiadas en alcaldías de todo el mundo, y en el siglo XXI liberaron gran parte de esos documentos para usuarios en línea. Ahí, Marta Roa encontró partidas de nacimiento y defunción de su bisabuela Mélida Maritano (1879-1955), hija de Bernardo, nacida en Nicaragua.

Y el primer gran documento de Bernardo Maritano lo encontró en El Salvador. La familia Reyes Roa fue primero al cementerio de Zacatecoluca, donde les informaron que no existían archivos de defunciones del siglo XIX. En la Biblioteca Nacional tampoco hubo suerte. Pensaban hallar la noticia del asesinato de Bernardo en los periódicos de 1888, pero los encargados les informaron que se perdieron todas las publicaciones de ese año. Quedaba una alternativa y fue providencial: el *Diario Oficial* de El Salvador.

Fue ahí donde Marta Roa encontró lo que buscaba. En el *Diario Oficial* del 18 de diciembre de 1888, en los avisos judiciales encontró una “herencia adyacente”. Ahí está escrito que “Bernardo Maritano, oriundo del Piamonte, Italia”, había muerto y se nombró a un curador de su herencia (un tal Luis Civallero) en el Juzgado de Paz de Usulután. Esa información dejó un punto de referencia vital para comprobar la muerte de Maritano en El Salvador y su lugar de origen en Italia. Esto llevó a encontrar otros papeles básicos: las pruebas del Servicio Militar de Bernardo en Italia. Ahí se comprobó que nació el 1 de junio de 1849 en el pueblo de Pinerolo, Turín, y sus padres se llamaban Bernardo Maritano y Francesca Chiabrando.

Imagen 5. Diario Oficial del 18 de diciembre de 1888



Crédito: Familia Maritano

Con esos papeles en mano, el resto del camino trató de meros trámites legales. El 7 de septiembre de 2024, en Turín, Italia, se legalizó la relación de Bernardo Maritano con sus descendientes, quienes ahora tienen raíces en El Salvador, Nicaragua, Estados Unidos, Venezuela,

Colombia, Panamá y en la misma Comunidad Europea. Y su cuarta nieta, Karen Reyes, obtuvo el pasaporte para vivir como ciudadana en Italia, de donde salió su abuelo para capturar retratos, y donde vuelve ella por una ancestral pasión por inmortalizar imágenes. Así, Karen no solo supo quién era Bernardo. Tendieron un lazo entre ambos. Se comunicaron. Bernardo le dijo lo que había sido. Karen le dijo lo que quería ser. Círculo cerrado.

4.3 Caso 3. Recuperando lo perdido

Rogelio, Frida, Manuel, Camilo, Lorena y José Luis Magaña³ son seis hermanos salvadoreños que migraron a Estados Unidos durante el conflicto armado. Todos cambiaron de país y de costumbre. Alteraron sus hábitos y sus relaciones. Pese a que la comunicación con sus familiares en El Salvador no fue abundante, siempre veneraron la memoria de su padre, Francisco Magaña, quien fue un hombre trabajador y reservado, nacido en Santa Tecla en 1913. Durante años, dedicó su vida al servicio en el hospital del Seguro Social de Antiguo Cuscatlán, donde se desempeñó como empleado hasta su fallecimiento en 1983, a los 70 años. Los seis hijos de Francisco eran todos mayores de edad cuando él murió. Francisco, viudo al momento de su muerte, vivía con su pareja, Mirna Ortega, en una casa de Antiguo Cuscatlán. Esta propiedad era hasta entonces desconocida para sus hijos. Hoy, esta propiedad tiene un valor estimado de 120 mil dólares.

Una herencia intestada

Francisco Magaña falleció sin haber dejado testamento, y sus hijos, que ignoraban la existencia de esta propiedad, nunca reclamaron la

³ También en esta historia se cambian los nombres reales con el objetivo de proteger la identidad de las personas involucradas. Toda la información de este caso está consignada en documentos judiciales públicos.

herencia intestada. Vivían en Estados Unidos y la comunicación al respecto fue escasa.

Sin embargo, Mirna Ortega, pareja de Francisco, sí estaba al tanto de la propiedad, pero no inició un proceso de declaratoria de unión no matrimonial, lo que le habría permitido recibir parte de la herencia del fallecido. Este proceso debía haberse promovido en el plazo de un año desde el fallecimiento de Francisco, y al no hacerlo el derecho de Mirna de ser reconocida oficialmente como su pareja quedó extinguido.

En el año 2016, Mirna inició un proceso para aceptar la herencia de Francisco. Sin embargo, ya no podía declararse conviviente legalmente, por lo que, a escondidas de los hijos sobrevivientes de Francisco, inicia diligencias de herencia yacente. Este procedimiento permite que un curador, en este caso el abogado Roberto Bonilla, fuera asignado para custodiar el inmueble y proteger los intereses de la herencia. Mientras tanto, la señora Mirna Ortega continuaba viviendo en la casa, pero en 2017 decidió dar dos pasos importantes: primero, inició un proceso de prescripción adquisitiva extraordinaria, alegando haber habitado el inmueble por más de 30 años; segundo, otorgó testamento a favor de su sobrina, María Claros, para que ella pudiera continuar con la posesión y eventualmente reclamar la propiedad.

Una lucha infructuosa

La demanda de prescripción adquisitiva de Mirna fue presentada en el Juzgado de lo Civil de Antigua Cuscatlán, pero fue declarada inadmisibles al no cumplir con los requisitos necesarios. Mirna buscó otras formas legales de obtener la propiedad sin tomar en cuenta a los hijos de su pareja fallecida. Fue entonces cuando los vecinos informaron a los hijos de Francisco sobre la propiedad de su padre en Antigua Cuscatlán. Esto los llevó a investigar, y en el Instituto

Geográfico y del Catastro Nacional y en el Registro de la Propiedad, confirmaron que el inmueble, efectivamente, pertenecía a su padre.

Ante este hallazgo, los hijos sobrevivientes decidieron tomar posesión del inmueble. Sin embargo, el curador Roberto Bonilla intervino, exigiendo que se abstuvieran de ocupar la propiedad hasta obtener la declaratoria de herederos.

El reencuentro con su herencia

Debido a inconsistencias en los nombres de los documentos y la falta de algunos requisitos, la declaratoria de herederos no se logró hasta el año 2023, luego de años de esfuerzo y trámites. Al final, Rogelio, Frida y Manuel fueron declarados oficialmente herederos de la propiedad, y se registró el inmueble a sus nombres en el Registro de la Propiedad Raíz e Hipotecas. ¿Qué pasó con los otros tres hermanos, Camilo, José Luis y Lorena? Estos no fueron incluidos en la herencia porque sus partidas de nacimiento fueron registradas por un tercero. Es decir que quien informó a la Alcaldía de San Salvador sobre sus nacimientos no fue Francisco, su padre, sino otra persona. Y como Francisco nunca se casó con la madre de sus 6 hijos, el proceso de herencia no se completó.

A pesar de esto, los tres hermanos mayores, Rogelio, Frida y Manuel, reconocieron el vínculo biológico de Camilo, José Luis y Lorena, y acordaron repartirse una parte equitativa de las ganancias cuando decidieron vender el inmueble. Eso evitó un nuevo juicio de paternidad mediante pruebas de ADN.

Una nueva disputa

La señora Mirna Ortega murió durante el juicio, pero le había dejado un testimonio escrito a su sobrina, María Claros, quien en 2022 inició un proceso de prescripción adquisitiva extraordinaria, con la

intención de reclamar la casa como suya. Este acto derivó en una nueva disputa legal con los hijos de Francisco Magaña. Finalmente, en febrero de 2024 se dictó sentencia, y el juez rechazó la demanda de María, pues las pruebas aportadas no demostraron que Mirna ni María hubieran habitado pacíficamente el inmueble de forma continua e ininterrumpida por más de treinta años.

Un final para la historia familiar

Hoy en día, los hijos de Francisco Magaña son los propietarios legítimos de la vivienda. Rogelio y Manuel, que han vivido fuera de El Salvador durante más de cuatro décadas, realizaron múltiples viajes al país para otorgar poderes y asistir a las audiencias, asegurándose de que la herencia de su padre permaneciera en la familia. Aunque la batalla fue larga, los seis hermanos pudieron finalmente asegurar el legado de Francisco Magaña, uniendo sus esfuerzos en una lucha que les devolvió algo más que una casa: un símbolo de su historia familiar y sus raíces.

Bienes materiales

En el estudio de investigaciones genealógicas con el fin de recuperar bienes materiales, existen diferentes ángulos. Meléndez Obando, de la Universidad de Costa Rica, relata el caso de la familia Aguilar.

“Recuerdo claramente que un abogado, una abogada y varios miembros de una presunta familia heredera, de apellido Aguilar, viajaron a España y Gran Bretaña, desde donde mandaban mensajes de que estaban a punto de hallar una fortuna. Les enviaron recursos para las pesquisas. En ese cuento, cientos de costarricenses invirtieron sus ingresos, sus haciendas y algunos gastaron hasta lo que no tenían para que esos personeros trajeran la herencia. Casi 25 años después, algunos vivillos siguen con el timo para traer una herencia que ya obtuvieron algunos, pero no precisamente de Toribio de Aguilar, el presunto banquero que resultó ser un sencillo cuadrillero de tabaco

en la San José de la última cuarta parte del siglo XVIII. No sé si la Fiscalía investigó a estos abogados y herederos vivillos, nunca es tarde para sentar responsabilidades. Aunque la herencia no existió, Toribio de Aguilar sí fue real y dejó descendencia hasta nuestros días”.

Héctor Birchwood es un especialista salvadoreño investigador de genealogía. Lleva décadas trabajando con familias que buscan recuperar bienes materiales por herencias tanto en Europa como en Estados Unidos. Trabaja con clientes de diversas nacionalidades y tiene un concepto particular de sus compatriotas: “En general, las familias salvadoreñas se conocen entre sí mismas y pocas se contratan representantes ante las cortes de Estados Unidos para obtener su patrimonio. Muchos han dejado a sus parientes sin la oportunidad de participar en herencias por falta de recursos económicos, educación y tiempo, sin olvidar la distancia entre El Salvador y los Estados Unidos”.

“No hemos tenido suficientes casos en El Salvador para decir que nunca vamos a reunir a una persona con su familia, pero, aunque conectamos gente a menudo en nuestro trabajo, la mayor parte del tiempo nuestros clientes (mundialmente) no quieren conocer otras partes de su familia, y eso sucede aunque una persona en nuestras búsquedas quiera conocer otras ramas de su familia. Es difícil decirles a estas personas que otras ramas están rechazando su interés en conocerlas. Sin embargo, en un 10% de nuestros casos hacemos conexiones entre familiares o con su cultura/ historia familiar, y esa minoría es especial y hace nuestro trabajo valer la pena”.

La búsqueda de herencias es un viaje incierto, donde existen diversos intereses, y se requiere de educación, tiempo y paciencia para aprovecharla.

V. Conclusiones

En la era de la inteligencia artificial, uno de los aspectos particulares del uso de estas tecnologías es la interacción. Cuando entramos al ChatGPT o hablamos con asistentes virtuales como Siri y Alexa, no es necesario un lenguaje formal. Podemos tutear y hacer preguntas en lenguaje coloquial y obtener respuestas concretas. La investigación sobre genealogía tiene una capacidad gigante de convertirse en una de las banderas de la interacción digital porque pocas conversaciones pueden ser más enriquecedoras como la que podríamos tener con nuestros antepasados. Tal interacción apunta a la identidad.

“La identidad, tanto individual como grupal, implica un sentido de pertenencia”, escribe Amparo Marroquín en su investigación “Tres veces mojado” (Marroquín Parducci, 2005), donde ilustra esta idea del lazo del migrante con su país de origen y para ello utiliza desde la remesa hasta el arte.

Hemos repasado tres casos de familias migrantes que tuvieron distintas motivaciones para ejecutar una investigación genealógica. Christian Martínez quería jugar en la selección de fútbol de El Salvador. Karen Reyes deseaba tener un pasaporte como el de su ancestro italiano para poder acceder con más facilidad a estudios en ese país europeo. Los hermanos Magaña buscaban recuperar un bien material heredado por su padre. Todos tienen un hilo importante con El Salvador, y este fue expandido y afirmado por la genealogía.

Y si bien el fin de Christian era vestir una camiseta azul, el de Karen era ser italiana en Italia y el de los hermanos Magaña era recuperar la casa de su padre, el camino que recorrieron para llegar a su destino fue el de conocer a sus familias. Y el proceso del conocimiento, la interacción con la información produjo un proceso formativo importante. Su identidad se basó en sus historias familiares.

Cuando el director de cine Francis Ford Coppola reflexionó sobre *El padrino*, comentó que no la veía como “una película sobre gánsteres, sino sobre una familia”. En esta trilogía (cuyas dos primeras producciones ganaron numerosos Óscares) presentó y explicó a sus personajes mediante el relato de sus orígenes, de sus antepasados y sus vivencias. Para entender al “padrino” Michael Corleone, había que conocer a su padre, Vito. Michael llegó a la cima gracias a su interacción con Vito, a sus conversaciones, discusiones y planes. El guion de *El padrino* lo escribió Coppola junto a Mario Puzo. Unos años después, Puzo escribió también el guion de *Superman*, donde volvió a plantear sucesos similares. ¿Qué anhelamos cuando interactuamos con nuestros padres? ¿Por qué, incluso cuando no están presentes, nos afectan? ¿Cómo nos tuercen estas interacciones? ¿Cómo nos definen?

Son preguntas pertinentes porque Puzo apunta a inquietudes universales de los seres humanos. Todos somos Clark Kent conversando con Jor-El en el Polo Norte, intentando contestar la pregunta vital de ¿quién soy yo?

VI. Bibliografía

Bashovski, M. (2022). *Genealogy. Showing Theory to Know Theory*. Ottawa: Showing Theory Press.

Baum, D. (2007). “Concordance trees, concordance factors, and the exploration of reticulate genealogy”. *Taxon* 56 (2). 417-426.

Código de Familia. (1993). El Salvador.

Constitución de la República de El Salvador. (1983). El Salvador.

García-Maritano, R. (2020). “Memorias Doctor Rolando García Maritano”. Publicación propia.

- Leiva, S. y Ross, C. (2016). “Migración circular y trabajo de cuidado: fragmentación de trayectorias laborales”. *Psicoperspectivas* 15 (3), 56-66.
- Marroquín, A. (2005). “Tres veces mojado”. Migración internacional, cultura e identidad en El Salvador. *ECA: Estudios Centroamericanos* (679-680), 465-474.
- Meléndez Obando, M. (1999). “Genes reveladores”. *El Financiero* (15-21 marzo) 34.
- Meléndez Obando, M. (2014). “El método deductivo en la genealogía: algunas consideraciones prácticas”. *Boletín ASOGEH Informa* 8 (1), 4-12.
- Meléndez Obando, M. (2001). “La genealogía hispanoamericana en tiempos de globalización”. *Revista de Historia* 2 (44), 223 – 242.
- Meléndez Obando, M. (2004). “Importancia de la genealogía aplicada a estudios genéticos en Costa Rica”. *Biología Tropical* (52), 423-450.

Este libro explora cómo, además de extrañar al país y consumir productos nostálgicos, una parte de la comunidad salvadoreña en el exterior también crea tiktoks cargados de simbolismos patrios, graba videos turísticos para YouTube, produce cumbias contestarias, accede a archivos digitales para buscar sus orígenes o transmite radio reivindicativa a través de redes sociales. De esta forma, y gracias en buena medida a las plataformas digitales, la diáspora se ha potenciado como agente activo de la compleja y siempre en construcción identidad salvadoreña.



MÓNICA
HERRERA
EDICIONES

Coordinado y producido por la
Dirección de Investigación de
Escuela Mónica Herrera, instituto
especializado de educación
superior de El Salvador, enfocado
en la creatividad estratégica.