

Implicaciones culturales de la globalización*

Luis Armando González**

Resumen

El ensayo se centra en la dimensión cultural de la globalización. Parte del supuesto que del examen de la cultura globalizada se pueden obtener algunas pistas para entender importantes dinamismos culturales que están sucediendo en la actualidad en El Salvador. En este sentido, el ensayo tiene una finalidad práctica: pretende hacerse cargo de algunos de los rasgos de la cultura salvadoreña como una cultura globalizada o, mejor aún, como una cultura que se está globalizando.

Palabras clave:

cultura, El Salvador, empresas transnacionales, globalización, identidad, medios de comunicación.

* Este texto es una ampliación de la ponencia leída por el autor, el 25 de mayo de 2007, en el marco de una jornada de reflexión preparada por el Departamento de Economía de la UCA en memoria del P. Francisco Javier Ibisate.

** Director del Centro de Información, Documentación y Apoyo a la Investigación (CIDAI), UCA. Correo electrónico: luisg@cidai.uca.edu.sv.

Sobre la globalización se han escrito miles de páginas, lo cual quiere decir que a estas alturas hay definiciones y matices para todos los gustos. Con todo, en este mar de reflexiones y análisis existen algunos autores —y sus correspondientes elaboraciones intelectuales— que casi se han convertido en clásicos. De tal forma que no se puede abordar el tema de la globalización sin referirse a ellos. Entre estos autores destaca Ulrich Beck, quien, en 1997, en su libro *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, planteó un conjunto de nociones que aún ahora siguen siendo útiles para introducirse al problema de la globalización. Beck distingue en el libro referido entre “globalismo”, “globalidad” y “globalización”. En palabras de Beck: “Por *globalismo* entiendo la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político, es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo [...] La *globalidad* significa lo siguiente: *hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial*, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que puede vivir al margen de los demás [...] Por su parte, la *globalización* significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”¹. Así pues, la globalización no sólo es un fenómeno económico, sino también político, social y cultural. Es decir, la globalización tiene distintas dimensiones —no necesariamente complementarias entre sí—, a las cuales hay que prestar atención si se la quiere entender en toda su complejidad. A esto es precisamente a lo que se refiere Manuel Antonio Garretón cuando dice lo siguiente: “La globalización o mundialización [...] tiene diversas dimensiones. La primera es económica

y se refiere a la interpenetración de los mercados, en sus aspectos productivos, comerciales y, sobre todo, financieros, atravesando los Estados nacionales. La segunda es cultural, principalmente comunicacional e implica el estrechamiento del tiempo y el espacio, caracterizándose por la extraterritorialidad de las redes de información y comunicación. La tercera es la dimensión política, menos cristalizada en la medida que supondría instituciones de gobierno mundial, que implica el debilitamiento del Estado nacional en manos de las dos dimensiones anteriores, en la medida en que tiende a predominar una sola gran potencia mundial y predominan los poderes fácticos en la escena transnacional”².

En estas páginas nos vamos a centrar en la dimensión cultural de la globalización, no tanto porque la misma sea más importante que las demás, sino porque a partir de tal aproximación se pueden obtener algunas pistas para entender importantes dinamis-mos culturales que están sucediendo en la actualidad en El Salvador. Es decir, este ensayo tiene una finalidad práctica, en el sentido de que pretende hacerse cargo de algunos de los rasgos de la cultura salvadoreña como una cultura globalizada o, mejor aún, como una cultura que se está globalizando. Algunas de las preguntas que conviene hacerse son las siguientes: ¿cuáles son las características más llamativas de la cultura globalizada? ¿Cuáles son sus símbolos más emblemáticos? ¿Cómo se hacen presentes sus influjos en El Salvador?

1. Cultura e identidad

Antes de entrar en materia, vamos a clarificar un par de cosas sobre lo que aquí se entenderá por “cultura” e “identidad”. Sobre lo primero, se tiene que decir que hay distintas acepciones de la palabra “cultura”. Sin embargo, dos de ellas han marcado fuertemente los estudios culturales. La primera,

1. Beck, U., *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona: Paidós, 1998, pp. 27-29.
2. Garretón, M. A., *La sociedad en que vivi(re)mos. Introducción sociológica al cambio de siglo*, Santiago de Chile: LOM Editores, 2000, pp. 26-27.

más tradicional, puede denominarse “esencialismo cultural”, y consiste en entender la cultura como una esencia fija e inmutable. De alguna manera, esta visión de la cultura tiene sus raíces en el romanticismo, concretamente en autores como W. Dilthey, J. Herder y M. Scheller. Y es que si la cultura —concretada en creaciones literarias, tradiciones y costumbres— es entendida como la expresión del “espíritu” de un pueblo (y el espíritu es la “esencia del hombre” —Scheller— y lo que distingue a un grupo humano de otro —Dilthey—), entonces ella debe ser entendida como algo invariable y permanente en el tiempo. Comprender la cultura de una sociedad determinada, pues, supondría conocer su “espíritu”, lo más auténtico y propio de ella. Cada pueblo tiene su propio espíritu, su propia cultura, y lucha por conservarlo y protegerlo de las “amenazas” provenientes del exterior. La razón de ello es que lo que está en juego en esa lucha no es sólo la identidad individual, sino la identidad colectiva.

Puede verse con facilidad la conexión existente entre esta noción de cultura y el nacionalismo que surge a su amparo. Nacionalismo de distintos signos, según fueron los contextos históricos particulares en el que el mismo se fue concretando. En América Latina, es José Martí quien mejor recoge esta concepción de cultura, junto con sus implicaciones nacionalistas. Para él, lo más auténtico de la civilización americana (su “alma propia”) fue alterado por la injerencia de una civilización extranjera; esa alma está llamada a ser restaurada cuando los pueblos americanos reconquisten su libertad. Tal como lo dice el intelectual cubano: “Interrumpida por la conquista la obra natural y majestuosa de la civilización americana, se creó con el advenimiento de los europeos un pueblo extraño, no español, porque la savia nueva rechaza el cuerpo viejo; no indígena, porque se ha sufrido la injerencia de una civiliza-

ción devastadora, dos palabras que, siendo un antagonismo, constituyen un proceso; se creó un pueblo mestizo en la forma, que con la reconquista de su libertad desenvuelve y restaura su alma propia. Es una verdad extraordinaria: el gran espíritu universal tiene una faz particular en cada continente. Así nosotros, con todo el raquitismo de un infante mal herido en la cuna, tenemos toda la fogosidad generosa, inquietud valiente y bravo vuelo de una raza original fiera y artística”³.

La segunda acepción de la palabra “cultura” es de carácter instrumental, inspirada en la tradición del funcionalismo antropológico. El principal animador de esta concepción es Bronislaw Malinowski, para quien la cultura cumple cuatro “imperativos instrumentales”: organización económica, sistema normativo, organización de la fuerza, y mecanismos y agencias de educación. Con todo, dice Malinowski, esos cuatro imperativos instrumentales no agotan todo el significado de la cultura, ya que “la maquinaria material de la cultura y el comportamiento humanos que se asocia a ella [...] son reguladas y preservadas por el cuerpo del saber tradicional. Este hecho es posible gracias al lenguaje, el instrumento que permite al hombre formular reglas de validez universal y comprimirlas en conceptos verbales”⁴. En este sentido, la cultura es una “realidad instrumental” porque también lo es el lenguaje, soporte fundamental de las creaciones culturales. Y la instrumentalidad de la cultura y el lenguaje son coherentes con el carácter práctico de la relaciones del hombre con su entorno: “el hombre —sostiene Malinowski— se enfrenta a la naturaleza y a los seres semejantes mediante una manipulación constructiva e imaginativa en cada situación que surge. Pero esta acción por previsión está siempre basada en la experiencia de éxitos y fracasos anteriores”⁵.

3. Martí, J., “Los códigos nuevos”. En *Nuestra América*, pp. 5 y 6. Disponible en: <http://www.librosgratisweb.com/pdf/marti-jose/nuestra-america.pdf>.

4. Malinowski, B., “La teoría funcional de la cultura”. En Gutiérrez, C. y Brenes, A. (comps.), *Teoría y método de las ciencias sociales*, San José: EDUCA, 1971, p. 315.

5. *Ibidem*.

Es indudable que la cultura posee contenidos instrumentales. El asunto es si la cultura se reduce, en lo esencial, a esos contenidos. Además, si se acepta que ello es así, se corre el riesgo de entender a la cultura como un mecanismo de adaptación social, dejando de lado posibles lecturas de lo cultural que destaquen su potencial emancipatorio. Y este potencial sólo puede reconocerse si, además de su función instrumental, se distinguen en la cultura las dimensiones representativa (clasificar entidades y modelar los hechos), normativa (cuáles tipos de hechos son permitidos, obligados o prohibidos), valorativa (cuáles tipos de hechos son importantes y deseables)⁶ y proyectiva (cuáles son los proyectos de futuro de una sociedad y cómo se puede alcanzarlos)⁷. Esta última dimensión merece ser destacada porque remite al tema de los recursos culturales que son necesarios para diseñar e impulsar, en la práctica, propósitos de carácter colectivo. “Los recursos culturales —señala Guillermo Bonfil— son todos los elementos de una cultura que es necesario poner en juego para definir un propósito social y alcanzarlo. Cualquier proyecto, sea cual fuere su naturaleza, exige que se cumplan una serie de condiciones, que podemos entender como recursos culturales puestos en acción [...], conocimientos, valores, formas de comunicación, códigos comunes para el intercambio de ideas y opiniones, emociones y aspiraciones compartidas; todos estos son recursos culturales”⁸.

Llegados a este punto, podemos decir que la cultura debe ser entendida como un universo de símbolos —mitos, creencias, tradiciones literarias, valores, normas— que dan sentido y orientan la práctica de individuos y grupos en una sociedad determinada. De hecho, no existe “la cultura”, sino más bien los procesos

culturales que, en cuanto tales, no son esencias eternas. Esto es, las culturas, entendidas como procesos, están sujetas a transformaciones. Pero las mutaciones culturales no suelen ser evidentes en la cotidianidad, sino que más bien se dilatan a lo largo del tiempo. Y ello porque las culturas poseen una tendencia hacia la permanencia, especialmente cuando el simbolismo que las alimenta se caracteriza por la rigidez, el dogmatismo o el fundamentalismo.

En las culturas, pues, hay una especie de dialéctica entre la permanencia y el cambio, pero también una especie de dialéctica entre la continuidad y la ruptura. Los cambios y las rupturas culturales se abren paso en medio de la continuidad y la permanencia. Esto es lo que explica el carácter híbrido de las culturas, las mezclas que las caracterizan y su ambivalencia. En el caso de América Latina, las culturas son un espacio de conflictos y contradicciones; y las hibridaciones que las caracterizan “no coexisten con la serenidad con que las experimentamos en un museo al pasar de una sala a otra. Para entender esta compleja, y a menudo dolorosa interacción, es necesario leer estas experiencias de hibridación como parte de los conflictos de la modernidad latinoamericana”⁹.

Asimismo, las culturas sostienen esa dimensión de los individuos que llamamos identidad, que en cuanto tal tampoco es una esencia eterna o algo que podamos tomar entre las palmas de manos. En otras palabras, la identidad se construye simbólicamente, culturalmente. “La vida humana —dice J. M. Mardones— es una vida interpretada. A través del sentido que damos a la vida, interpretamos ésta y obtenemos, en vez de una maraña de sucesos, un ovillo ordenado y es-

6. Los componentes representativo, normativo y valorativo son destacados por Castaños, F. y Flores, J. I. en la voz “Cultura”. En Baca Olamendi, L., et. al, *Léxico de la política*, México: FCE-FLACSO, 2000, p. 115.

7. La dimensión proyectiva de la cultura es destacada por Bonfil, G., “Los pueblos de indios, sus culturas y las políticas culturales”. En García Canclini, N. (ed.), *Políticas culturales en América Latina*, México: Grijalbo, 1987, pp. 107 y ss.

8. *Ibíd.*, p. 107.

9. García Canclini, N., “El debate sobre la hibridación en los estudios culturales”. En Skirius, J. (comp.), *El ensayo hispanoamericano del siglo XX*, México: FCE, 2004, p. 798.

tructurado. Nos encontramos con una identidad en la vida, es decir, con la posibilidad de reconocer un sujeto. Pero este no aparece dado desde un principio, sino que tiene que construirse [...] La vida individual aparece así como una historia que debe ser narrada”¹⁰.

La identidad es, entonces, una narración que se construye. En esa construcción hay algo que se mantiene —eso que hace que a lo largo de su vida el individuo se sienta el mismo—, pero hay algo que cambia —eso que hace que el individuo a lo largo de su vida no se sienta lo mismo—. Ser el mismo, pero no ser siempre lo mismo: en esto consiste el dinamismo de las identidades individuales. A esto fue a lo que apuntó Xavier Zubiri con su distinción entre “personeidad” y “personalidad”. La primera tiene que ver con realidad humana en tanto que sustantividad, mientras que la segunda tiene que ver con el hacerse de la existencia. O, en palabras de Zubiri, “la personalidad es algo que se va haciendo, que se va adquiriendo y formando, que incluso se puede ir deformando y perdiendo a lo largo de la vida, y que desde luego se va modificando en todo instante de ella [...] En cambio, la personeidad [...] es algo que se posee desde el primer momento de la concepción, y que jamás varía: siempre se es el mismo”¹¹. La identidad de cada cual —lo que cada cual es y la forma como cada cual construye narrativamente su identidad— se juega en una lógica de permanencia y de continuidad, pero también en una lógica de mutabilidad que, aunque insensible en la cotidianidad de cada cual, se hace notar en momentos clave de las trayectorias

personales. En no pocas situaciones, esas mutaciones se viven como una verdadera crisis, como resultado de la cual se producen no sólo renunciaciones importantes, sino cambios drásticos en las opciones y compromisos que hasta el momento se habían asumido.

Asimismo, el problema de la identidad no atañe sólo a los individuos, sino también a grupos y sociedades. Y en todos los casos de trata de un proceso de construcción “que depende —en palabras de Garretón— tanto de procesos internos como de las relaciones e imágenes externas a ellos. El proceso de construcción de identidades es enteramente distinto a nivel individual, grupal o societal, y es un abuso intentar definir las identidades colectivas a partir de categorías individuales

Valores sustantivos de Occidente son parte de la cultura de la globalización, y no reconocerlo supondría no sólo cerrar los ojos a la influencia de esos valores en los cambios que sucedieron en Europa del Este, sino decantarse por una visión de la cultura de la globalización que la reduce a sus aspectos más pobres y aberrantes.

o psicológicas: por ejemplo, la idea de ‘búsqueda del padre’ aplicada a las colectividades. Y también lo es trasladar categorías colectivas a nivel de las identidades individuales: por ejemplo, definir a una persona sólo a través de categorías de clase social”¹².

¿Qué tiene que ver esto con la globalización?

Pues bien, la globalización ha generado y está generando dinámicas culturales que afectan universos simbólicos (culturas) establecidos en distintas sociedades y, en ese sentido, impacta las identidades forjadas al calor de esos universos simbólicos. Para el caso, la principal fuente de identidad en América Latina, a lo largo del siglo XX, fue la identidad nacional-estatal, “que servía de base a los otros tipos de identidades que quedaban en general subordinadas a ella. Este tipo de identidad se refiere a la elaboración de sentidos comunes frente a la naturaleza, el tiempo, la trascendencia, los otros, la imagen propia, la histo-

10. Mardones, J. M., *La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la religión*, Santander: Sal Terrae, 2003, p. 79.

11. Zubiri, X., “El problema del hombre”. En *Siete ensayos de antropología filosófica*, Bogotá: Universidad de Santo Tomás, 1982, p. 84.

12. Garretón, M. A., *op. cit.*, p. 27.

ria y su proyección, todo ello en referencia al ámbito del Estado-nación”¹³.

En el contexto de la globalización, esa matriz identitaria está siendo drásticamente socavada, lo cual no quiere decir que haya sido abolida totalmente o que los influjos globalizadores se estén imponiendo sin resistencias. Por un lado, están las reacciones nacionalistas y étnicas que significan un rechazo —en ocasiones extremo— a la globalización. Por otro, están las hibridaciones en virtud de las cuales los influjos de la globalización se tejen con tradiciones culturales de carácter local o territorial. En esta segunda dirección, “las identidades se constituyen ahora no sólo en relación con territorios únicos, sino en la intersección multicultural de objetos, mensajes y personas procedentes de rumbos diversos”¹⁴.

En resumen, la globalización tiene una dimensión cultural de la cual conviene hacerse cargo, en tanto que la misma incide no sólo en las culturas establecidas, sino en las identidades fraguadas a partir de ellas. La sociedad salvadoreña, al igual que otras sociedades del planeta, no es ajena a la globalización y sus implicaciones culturales. Quizás esta sea una buena pista para comprender algunos dinamismos culturales que se están dando en El Salvador en estos momentos.

2. Algunas de las características de la cultura de la globalización

La globalización, en su dimensión cultural, genera valores, creencias, estilos de comportamiento y símbolos de distinto carácter y de distinto alcance. Hay una veta de la cultura de la globalización que camina por la información, la libre circulación de ideas, la difusión de valores —que en otras épocas fueron tabúes—, la tolerancia, la defensa de la democracia y el rechazo a situaciones de desigualdad y opre-

sión. Es decir, valores sustantivos de Occidente son parte de la cultura de la globalización, y no reconocerlo supondría no sólo cerrar los ojos a la influencia de esos valores en los cambios que sucedieron en Europa del Este en el contexto de la Perestroika¹⁵ —o en las ansias libertarias de la juventud china masacrada en la plaza de Tiananmen en 1989¹⁶—, sino decantarse por una visión de la cultura de la globalización que la reduce a sus aspectos más pobres y aberrantes. No obstante, hay que reconocer que lo que predomina son estos últimos, mientras que los más potables han ido perdiendo fuerza, siendo apenas aprovechados por sectores sociales cada vez más minoritarios.

¿Cuáles son las características más llamativas de la cultura de la globalización? La cultura globalizada es, en primer lugar, una *cultura de masas*, es decir, una cultura poco elaborada a nivel de sus contenidos simbólicos. Por tanto, fácilmente asimilable y reproducible en las distintas esferas de la vida social. Los productos culturales poco elaborados, diseñados para que el gran público los asimile casi automáticamente, no son un invento de la globalización, sino más bien una creación del capitalismo de principios del siglo XX, cuando en el contexto del taylorismo y el fordismo hicieron eclosión nuevos sectores productivos, típicos del consumo de masas de las sociedades modernas. Lo propio de la época actual es la difusión planetaria de esos productos culturales, cuyas notas llamativas, además de la repetición constante, son la simplicidad, el colorido y su eficacia para orientar las conductas individuales hacia fines económicos y políticos. De algún modo, en la cultura de la globalización —en esta dimensión suya que estamos destacando— se dan la mano las estrategias publicitarias aplicadas por los nazis y las enseñanzas de la psicología conductista.

13. *Ibíd.*, p. 28.

14. García Canclini, N., “Rehacer los pasaportes: el pensamiento visual en el debate sobre la multiculturalidad”. En Skirius, J. (comp.), *op. cit.*, p. 789.

15. Cfr. Semo, E., *Crónica de un derrumbe. Las revoluciones inconclusas del Este*, México: Grijalbo, 1991; Gallardo, H., *Crisis del socialismo histórico. Ideologías y desafíos*, San José: DEI, 1991.

16. Cfr. Fenton, J., *República Popular de China. Diez años después de Tiananmen*, Amnistía Internacional, 1999.

Lo anterior lleva a la segunda característica de la cultura de la globalización: es una *cultura de consumo compulsivo*. Los valores y estilos de vida que alienta están orientados a integrar a los individuos al circuito del mercado, como compradores compulsivos. De nuevo, la cultura del consumo nace con el capitalismo de principios del siglo XX; sin embargo, con la globalización esa cultura llega a niveles verdaderamente patológicos. De lo que se trata es de consumir por consumir, sin alcanzar nunca una satisfacción duradera con lo que se consume. Esto es precisamente lo que se busca, entre otros propósitos, con la masificación cultural: incentivar el consumo sin límites, haciendo de la (aparente) novedad de los productos y de lo efímero de su duración los resortes motivadores de la conducta individual. Se trata de acceder no tanto a la mayor cantidad de bienes, sino al disfrute que el simbolismo asociado a ellos permite a quienes pueden hacerlo. Estamos en lo que Jeremy Rifkin llama la “era del acceso”¹⁷. En ella, “los conceptos, las ideas, las imágenes —no las cosas— son los auténticos artículos con valor en la nueva economía. La riqueza ya no reside en el capital físico, sino en la imaginación y la creatividad humana”¹⁸.

En esta era del acceso, las marcas se convierten en un elemento cultural de primera importancia. Es decir, la cultura globalizada es una *cultura de marcas*. Hasta hace un par de décadas, las marcas eran signo de la calidad de los bienes que respaldaban. En la época actual, las marcas se han convertido en lo más importante; valen por sí mismas. A ellas se han asociado —mediante mecanismos eficaces de publicidad— valores de prestigio, éxito, bienestar y riqueza de los cuales es portador quien muestra públicamente la marca. “Con la manía de las marcas —dice Naomi Klein— ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo

de que la marca X no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea”¹⁹. Pero no sólo se trata de eso. Además, las marcas se expanden y ocupan distintos espacios públicos y privados, convirtiéndose en parte importante de la cotidianidad de los individuos y los grupos. “El estado actual del expansionismo cultural de las marcas va mucho más allá del tradicional patrocinio que practicaban antes las empresas: el acuerdo clásico por el que una compañía dona dinero para la realización de un evento a cambio de que su logotipo aparezca en una bandera o en un programa. Más bien, se trata del enfoque que aplica Tommy Hilfiger consistente en la ostentación frontal de la marca aplicándola a los paisajes urbanos, a la música, a la pintura, al cine, a las celebraciones comunitarias, a las revistas, a los deportes y a las escuelas. Este ambicioso proyecto convierte al logotipo en el centro de todo lo que toca: no es sólo un agregado ni una asociación feliz de ideas, sino la atracción principal”²⁰.

Las marcas simbolizan muchas cosas, pero, sobre todo, el éxito. La cultura de la globalización es, en cuarto lugar, una *cultura del éxito fácil*. La cultura globalizada no sólo pone al alcance de la mano (de la vista) marcas, sino también los bienes que las acompañan (zapatos, camisas, relojes, automóviles...), los individuos que han triunfado usándolas (deportistas, cantantes, actores...) y las instituciones de las que forman parte estos individuos (clubes de fútbol, compañías de grabación o de filmación, etc.). Se trata de un inmenso juego de marcas (porque artistas, deportistas e instituciones se convierten también en marcas²¹), en el cual los contratos millonarios, las ganancias extraordinarias y las fortunas parecen al alcance de cualquiera que sea parte de ese universo, sin importar su historia previa. Es fácil conseguir una fortuna: basta con dejarse fotografiar o con aceptar llevar

17. Cfr. Rifkin, J., *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós, 2000.

18. *Ibíd.*, p. 15.

19. Klein, N., *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona: Paidós, 2001, p. 51.

20. *Ibíd.*, p. 57.

21. *Ibíd.*, pp. 86 y ss.

en la manga de la camisa un logotipo... Y es fácil gastársela en cualquier bagatela, como un anillo de diamantes para una novia o un reloj de oro para un prometido, o el alquiler de un piso para atender la eventualidad de un embarazo o una enfermedad inoportuna. Todo esto —hacerse de fortunas de la manera más rápida, gastárselas en cualquier bagatela, presumir de lo mucho que se gasta, ir a la bancarrota— es parte del espectáculo, es decir, de lo que se ofrece al público para que se divierta, sueñe, se compadezca y, sobre todo, consuma.

Esta cultura del éxito fácil ha sido creada y recreada principalmente por los conglomerados empresariales estadounidenses, y desde esa nación —gracias a las redes globales de comunicación— se ha difundido por el mundo. Es este uno de los peores legados culturales de Estados Unidos a la humanidad. Y es que, como señala George Soros, “cuando una sociedad admira el éxito independiente de cómo se logre, disminuyen las salvaguardias contra el engaño, la mentira y otras prácticas similares. La gente se siente cada vez más desilusionada y deja de esperar un elevado nivel de integridad de sus líderes. Ser engañados deja de ser una sorpresa. La búsqueda ilimitada del éxito proporciona una base inestable a la sociedad. La estabilidad requiere de un conjunto de valores intrínsecos que se observen independientemente de cuáles sean sus consecuencias”²². Una sociedad que valora el éxito a cualquier precio, además de ser inestable, es éticamente pobre a nivel civil y político; es una sociedad sin referentes morales sólidos, esto es, sin esos valores que —como la justicia, el respeto a la dignidad de los demás, el rechazo a la opresión— son esenciales para mantener el nexo social.

La cultura del éxito fácil se complementa con una quinta característica de la cultura globalizada: es una *cultura light*. Es decir, se trata de una cultura que promueve lo li-

gero como estilo de vida. Una vida ligera es una vida sin complicaciones, caracterizada por la diversión y el ocio permanentes. Ciertamente, no todos pueden llevar una vida *light*, pero sí aspirar a ella. Soñar con ella; habitar en el mundo de fantasía que ella ofrece en Internet, televisión, prensa escrita, vallas publicitarias y revistas, y que se materializa en los grandes centros comerciales. La cultura *light*, como cultura del disfrute y de la aventura, no es para ciudadanos, sino para consumidores interesados en “disfrutar de una cierta calidad de vida”²³. Disfrutar es consumir, pero también es vivir despreocupadamente, sin detenerse en lo dramático o duro de la realidad. Lo dramático o duro de la realidad —pobreza, enfermedad, dolor, vejez, muerte— es lo excepcional, lo que desentona con lo bonito que es el mundo de lo efímero en el que se pretende vivir en un trance juvenil permanente. Son bonitos los rostros siempre lozanos y los cuerpos bien formados de los artistas del momento; no lo son sus arrugas, sus manchas en la piel o sus ojeras después de una noche de desvelo. En el mismo sentido, es bonito ver a esos artistas vestidos con las mejores marcas y los mejores diseños, pero no con cualquier pijama o camiseta en un fin de semana en el patio de su casa, o de compras en el supermercado. Esto es lo que hacen las personas comunes y corrientes —que también se enferman, se desvelan, envejecen y mueren—, pero eso no puede suceder en un mundo en el cual la eterna juventud es el bien supremo y las preocupaciones son algo de mal gusto. Y es que, en suma, la cultura *light* es una cultura de lo superficial y lo artificial; una cultura de lo banal, en la cual las miserias de la realidad no existen.

El estilo de vida caracterizado por el éxito fácil y lo *light* entra por los ojos, porque la cultura globalizada es, en sexto lugar, una *cultura visual*. Ese mundo de éxito fácil y lige-

22. Soros, G., *Tiempos inciertos. Democracia, libertad y derechos humanos en el siglo XXI*, México: Debate, 2007, p. 107.

23. García Canclini, N., *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo, 1995, pp. 24-25.

ro entra por los ojos, se ve todos los días y a todas horas en la televisión, en los periódicos y en las vallas publicitarias. También se ve en Internet. No es una cultura del análisis y la reflexión —no es una cultura de la palabra—, sino de la vista: imágenes y colores muestran todo lo que se puede (y se debe) consumir, y todo lo bueno que ello es para llevar una vida exitosa y despreocupada. En este contexto de predominio de lo visual, “las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado”²⁴.

Estamos ante una cultura que crea un *homo videns*, tal como lo sostiene Giovanni Sartori en el libro que lleva ese título. “No sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen en lenguaje y con el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar. Y el pensar no necesita ver [...]. En la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen* [...]. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras”²⁵. En un texto posterior, Sar-

tori vuelve sobre el asunto y comenta: “La fácil victoria de lo visual (sin pensar) sobre el pensar (sin ver) es un golpe devastador para el homo sapiens. No estamos seguros de que sea una victoria ciento por ciento completa y final; no obstante, victoria sí lo es, por lo menos así lo siento yo”²⁶.

Sartori centra su análisis en el impacto de la televisión. Sin embargo, lo visual no se impone sólo a través de ese medio, sino también de vallas publicitarias, revistas, periódicos, cine, video e Internet. Es decir, sobra dónde ver. Y se ven, ciertamente, muchas cosas: colores, formas, texturas, cuerpos, rostros, labios, manos, productos... Pero, esencialmente, lo que se ve son marcas. Las marcas están en todas partes, especialmente ahí donde pueden ser vistas por sus potenciales consumidores. Calles, avenidas, plazas, centros comer-

ciales, colegios y universidades constituyen espacios a ser ocupados por las marcas²⁷. De este modo, “casi todas las ciudades han presenciado alguna variante de la toma tridimensional, sino en edificios enteros, en autobuses, tranvías o taxis. Sin embargo, a veces resulta difícil mostrar rechazo a esta expansión de las marcas; después de todo, hace décadas que la mayoría de estas vías y vehículos lleva alguna forma de publicidad. Pero en algún momento ese orden se ha trastocado. Ahora los autobuses, los tranvías y los taxis, con ayuda de la imaginación digital y grandes cantidades de adhesivo de vinilo, se han convertido en anuncios sobre ruedas, conduciendo a los pasajeros a su

En la cultura de la globalización cuentan los triunfos individuales y el fracaso es siempre individual, es decir, asunto de cada cual. Asimismo, el individuo abandona el ámbito público y se refugia en el ámbito privado. Y esto sucede no sólo cuando está en su hogar, sino cuando está en un espacio público que ha sido privatizado o en un espacio privado que aparenta ser una plaza pública.

24. García Canclini, N., *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, op. cit., p. 25.

25. Sartori, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 1998, pp. 24-26.

26. Sartori, G., *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*, México: FCE-Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2003, p. 40.

27. Cfr. Klein, N., *No logo. El poder de las marcas*, capítulo 4, op. cit.

destino dentro de barras de chocolate o de chicle, tal como Hilfiger y Polo convirtieron la ropa en anuncios para vestir”²⁸.

Las marcas están ahí para ser vistas y consumidas. Están ahí para los individuos en tanto que consumidores y en tanto que agentes privados. Y es que la cultura globalizada —además de todos los rasgos que se han señalado— es una *cultura individualista y privatizadora*. Individualismo y privatización van de la mano en la cultura de la globalización. Por lo primero, lo que se realza es el yo separado de los demás, en competencia con los otros, atomizado. Un yo volcado sobre sí mismo, en busca del éxito fácil, el disfrute pleno, la comodidad y el prestigio. Ya no se trata de un “individualismo posesivo” —en la línea de Macpherson—, sino de un “individualismo consumista”. Obviamente, el individualismo consumista no tiene el talante diferenciador del primero, sino todo lo contrario, porque los consumidores tienden a parecerse, cada vez más, al estereotipo asociado a la marca por la que se ha optado; y las marcas, a su vez, tienden a la uniformidad, siendo sus enemigos “las costumbres nacionales, las marcas locales y los gustos característicos de cada región”²⁹. Este individuo está enclaustrado en el espacio privatizado del hogar, los centros comerciales o los grandes supermercados.

Esto último expresa algo más hondo: la privatización del espacio público, un espacio que es ocupado por las marcas, en el cual el individuo puede saciar su sed de consumo y de comodidad. Como dice Klein, “es inevitable trazar un paralelo entre la privatización del lenguaje y del discurso cultural que se opera por medio del matonismo del *copyright* y de las marcas, y la privatización de los espacios públicos provocado por la proliferación de las supertiendas, los centros comerciales temáticos y las ciudades de marca como Celebration de Florida. Del mismo

modo que las palabras y las imágenes de propiedad de las empresas se adoptan como una especie de taquigrafía internacional *de facto*, así los espacios privados de marca se están convirtiendo en plazas públicas *de facto*, y también en este caso con graves repercusiones en las libertades políticas”³⁰.

En resumen, en la cultura de la globalización cuentan los triunfos individuales y el fracaso es siempre individual, es decir, asunto de cada cual. Asimismo, el individuo abandona el ámbito público y se refugia en el ámbito privado. Y esto sucede no sólo cuando está en su hogar, atrapado en las redes de la tecnología, sino cuando está en un espacio público que ha sido privatizado o en un espacio privado que aparenta ser una plaza pública. Cada cual está solo, habitando un mundo fantástico, en el cual la felicidad dura lo que dura el acceso a una marca, una conexión en Internet, un videojuego, enterarse de lo bien que va la relación entre Angelina Jolie y Brad Pitt, o la conquista de la liga española por el Real Madrid. No se puede terminar esta sección del ensayo sin decir que en la cultura de la globalización hay múltiples símbolos que la sostienen y expresan. Sin embargo, algunos de esos símbolos condensan mejor que otros los valores de la globalización. Dado que sería demasiado tedioso detenerse en una enumeración amplia de tales símbolos, aquí nos vamos a fijar sólo en algunos de ellos. Ante todo, están las marcas deportivas. Y entre ellas destacan las de mayor impacto publicitario: Nike, Adidas, Reebok, Fila y Puma.

A las marcas deportivas se asocian la figuras deportivas, convertidas ellas mismas en marcas: Beckham, Ronaldinho, Ronaldo, Shaquille O’Neal, Kobe Bryan... En este punto, Nike ha sido pionera en fusionar a superestrellas del deporte con su marca, lo cual no ha impedido que algunas de estas superestrellas (como en su momento Michael Jordan) hayan intentando competir con Nike, convirtién-

28. *Ibíd.*, p. 65.

29. *Ibíd.*, p. 165.

30. *Ibíd.*, p. 225.

dose ellos mismos en una “supermarca”³¹. Junto a figuras y marcas deportivas, están los clubes de fútbol (Barcelona, Real Madrid, AC Milán, Chelsea...) y básquetbol (Ángeles Lakers, San Antonio Spurs, Dallas Mavericks, Sacramento Kings...), seguidos de las escuderías de Fórmula 1 (McLaren, Renault, Ferrari, Williams, Honda...). A esto se añaden las marcas de carros, cada una de las cuales simboliza algo en particular: Toyota, Peugeot, Citroën, Ferrari. Y fuera del mundo del deporte, aunque en contacto estrecho con él, están las figuras del espectáculo, procedentes de las esferas del cine, la televisión y la música: Brad Pitt, Victoria Beckham, Tom Cruise, Penélope Cruz, Salma Hayek, Christina Aguilera, Paulina Rubio... Todas estas marcas (Nike, Adidas, Real Madrid, Paulina Rubio, Victoria Beckham, McLaren) promueven una cultura de masas, consumista, de éxito fácil, individualista, despreocupada y *light*. A través de las grandes corporaciones mediáticas, vallas publicitarias, revistas, Internet y migraciones, esas marcas —sus valores y estilos de vida— hacen sentir su influjo prácticamente en todo el planeta.

3. La cultura globalizada en El Salvador

Los influjos culturales globalizados son sumamente fuertes en la sociedad salvadoreña. En este sentido, no hay que probar —sólo hace falta ver— que El Salvador ha sido invadido por las marcas y todo lo que ellas simbolizan. De todas formas, no está demás destacar algunas de las expresiones de la cultura globalizada vigente actualmente en el país.

3.1. Los bulevares y avenidas

Una primera expresión se ofrece en los bulevares y avenidas más importantes de San

Salvador. Destacan aquí los bulevares Los Próceres y Los Héroes, así como la calle que conduce a Santa Tecla. Las vallas y los rótulos publicitarios son parte de la cotidianidad de quienes se desplazan en vehículos particulares, transporte colectivo o a pie, así como de quienes trabajan o estudian en las zonas atravesadas por esas arterias³². Centros comerciales y financieros, distribuidoras de vehículos, oficinas y colegios se ubican en sus cercanías, así como tres de las principales universidades del país (la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, la Universidad de El Salvador y la Universidad “Dr. José Matías Delgado”). ¿Cuáles son los símbolos de la cultura globalizada con los que se las ven cotidianamente los salvadoreños y salvadoreñas que hacen uso de esas arterias? ¿Qué es lo que ven quienes se mueven en los espacios trazados por los bulevares y la calle mencionados?³³

Ven muchas cosas, porque esas vías están tapizadas en sus costados y hacia arriba por vallas, afiches publicitarios y emblemas que muestran los símbolos —es decir, las marcas— que predominan en el espacio público salvadoreño en la actualidad. En primer lugar, destacan los emblemas de las instituciones financieras, por cierto ya integradas a la globalización económica. Los símbolos de los bancos Cuscatlán, Agrícola, de América Central-Credomatic y Scotiabank, así como de la aseguradora SISA, dominan, de lejos, el paisaje. En segundo lugar, destacan las marcas de los restaurantes de comida rápida: Wendy’s, Burger King, McDonald’s, Pizza Hut y KFC. En tercer lugar, las compañías, marcas y modelos de carros: Grupo Q, Excel Automotriz, Chevrolet, Toyota, Hyundai, Mazda, Mitsubishi, Hilux, Yaris, RAV4, Ford, Lexus... En cuarto lugar, las marcas de las compañías distribuidoras de

31. *Ibíd.*, p. 86 y ss.

32. Otras calles importantes de la capital, como el Paseo General Escalón o incluso el centro de San Salvador, no son ajenos a las marcas. Por ejemplo, el Bla, bla, bla de Digicel ocupa la parte trasera de distintas unidades del transporte colectivo que circulan en la ciudad capital. Y, también, las marcas tienen una fuerte presencia en otras ciudades del país, entre las que destaca San Miguel.

33. Deliberadamente, hemos dejado de lado símbolos y emblemas de carácter más local, aunque algunos de ellos en expansión regional. Por ejemplo —y sólo por mencionar algunos— Panades, Baterías Record, Súper Selectos, Pollo Campero, Biggest y La Despensa de Don Juan.

combustible: Texaco, Shell y Esso —esta última con su marca asociada de comida rápida On The Run—. En quinto lugar, las marcas y compañías de telefonía celular: Digicel, Claro y Tigo. Finalmente, se tiene un conjunto de emblemas y símbolos globalizados que, menos frecuentes que los anteriores, es imposible pasar desapercibidos: Office Depot, Carrión, Blockbuster, Marlboro, Sherwin Williams, Avon, Ebel, Xerox, Folgers, Kodak, GNC, LG y Kumho Tires.

Todas esas marcas y símbolos son lo que se ve sin mayor esfuerzo. ¿Qué es lo que se lee junto a esos símbolos y marcas? De entrada hay que decir que lo que hay para leer es bien poco y, más aún, pobre, porque lo que se pretende es que marcas y símbolos se impongan en el imaginario colectivo por sí mismas, a través de la vista, sin que sea necesario un proceso de análisis verbal. De modo que casi no hay nada que leer. Pero algo hay; y de eso poco que hay queremos ofrecer algunos ejemplos ilustrativos. Comencemos con el mejor ejemplo de la pobreza verbal que puede encontrarse en los bulevares y la calle que nos ocupan. Se trata de la publicidad más reciente de la compañía Digicel, la cual consiste en vallas de diferente tamaño llenas de las expresiones “bla, bla, bla, bla, bla”. Básicamente, lo que esa publicidad dice al público es que no importa el contenido de lo que se habla, sino que se haga mucho, eso sí, usando un teléfono celular Digicel. Bla, bla, bla... significa hablar de cualquier cosa trivial y sin importancia, es decir, sin contenido. Precisamente, ese tipo de hablante es el que quiere Digicel: personas que hablen hasta la saciedad puras banalidades, pues son ellas —no las que conversan para comunicarse contenidos relevantes— las que van a sostener, con su bla, bla, bla interminable, la expansión en el mercado de esa marca de telefonía celular.

Esta publicidad se acompaña con las frases “¡Habla gratis!”, “Después de 2 minutos”, y “Digicel Primero eres tú”. Nada más eso:

la aclaración de que hablar necesidades es gratis, después de dos minutos que sí se pagan, y que para Digicel lo más importante es cada individuo que ve su publicidad. Queda en suspenso información importante: por ejemplo, ¿lo gratuito incluye las llamadas a teléfonos de otras compañías de telefonía celular o sólo aplica a usuarios de Digicel? Y, en este último caso, ¿vale tanto para quienes tienen línea por contrato como para quienes lo hacen con tarjeta prepagada, o sólo para una de las dos categorías? Pero aclarar eso supondría más palabras y conceptos, lo cual abre la posibilidad de que no sólo se vea lo que ofrece Digicel, sino que se piense sobre ello. Y el pensamiento no ayuda a la creación de los hábitos de consumo requeridos por las empresas transnacionales, a cuyos fines sirve el *marketing*.

Igualmente pobre en palabras es la publicidad de las marcas que compiten con Digicel. Claro (“Claro que tienes más”) y Tigo (“Pagas el segundo, desde el primer segundo”, “Que bueno es pagar por segundo” —sic— y “Porque somos más, pagamos menos”). Y lo mismo puede decirse de SISA (“Asegúrate con lo más seguro”) y LG (“Deje que su imaginación vuele y disfrute con LG”). Es decir, pocas palabras —las más de las veces articuladas en oraciones sin ningún sentido o con uno cuya obviedad es redundante— para acompañar unas marcas —mostradas a todo color en vallas y rótulos— que pretenden decirlo todo por sí mismas.

3.2. Los grandes centros comerciales

Otro espacio para que los salvadoreños y salvadoreñas vean marcas globalizadas son los grandes centros comerciales³⁴. Detengámonos en el centro comercial Multiplaza, cuyo lema vale pena citar: “Aquí venir con la familia... es encontrar diversión para todos”. Todo lo que se encuentra en este centro comercial tiene como finalidad divertir al público. Y, sin duda, las marcas, símbolos y emblemas juegan un papel clave en la creación de este

34. Dejamos de lado las marcas más locales, algunas de ellas en expansión regional creciente. Por ejemplo, Coffee Cup, San Martín, Mister Donut, Speed Limit, Simán...

espacio de diversión para todos. ¿Cuáles son algunas de las marcas (símbolos y emblemas) que se ven Multiplaza? McDonald's, Oscar de la Renta, SPA & Beauty Store!, Sony, Náutica, Kenneth Cole, Adidas, Nike, Puma, GNC, Levi's, Guess, Tommy Hilfiger, Lacoste, Pierre Cardin, Dorian's, Sanborns, Visa, Aval, Banco de América Central-Credomatic, Banco Agrícola, Banco Salvadoreño, Telefónica, Digicel, Claro... ¿Y las palabras que acompañan a estas marcas? De nuevo, escasas y pobres de contenido. Un buen ejemplo de ello es la oración usada en la publicidad de Visa, Banco Uno y Claro: "¡Con tus tarjetas, te damos más que hablar!". Otro ejemplo es la oración usada por Aval: "Con Aval pasan cosas buenas". En el primer caso, lo que se quiere decir es que hay que usar las tarjetas de crédito Visa-Banco Uno con la compañía Claro; no que hay que hablar de ellas, como se suele entender en español la expresión "tal o cual asunto da qué hablar". Y, en el segundo caso, las "cosas buenas" a las que se refiere la publicidad de Aval son las que se pueden adquirir endeudándose con esa (u otra) tarjeta de crédito, pero cuya bondad —con todo lo pasajera que pueda ser— no tiene precio.

Metrocentro y Metrosur son otros dos espacios en los cuales marcas, símbolos y emblemas globalizados se despliegan en todos sus pasillos y rincones. He aquí algunas de ellas: Carrión, Sanborns, Aval-Banco Uno, Banco Cuscatlán, Banco de América Central-Credomatic, Banco Agrícola, Scotiabank, Digicel, Claro, Tigo, Telefónica, Sony, KFC, Pizza Hut, Tommy Hilfiger, Adidas, Nike, Reebok, New Balance, Puma, GNC, Totto, Christian Dior, Levi's, Payless Shoes, SPA & Beauty Store!, TV Offer, Sport Line y Sherwin Williams. En su gran mayoría, esas marcas, emblemas y símbolos no tienen texto escrito; de hecho, los que lo tienen son una excepción. Uno de estos pocos casos es —descontando a las marcas Digicel, Claro y Tigo, que en sus quioscos tienen afiches que reproducen las frases que aparecen en las vallas ubicadas en calles, bulevares y autobuses— el Banco Agrícola que, al momento de escribir este

ensayo, domina con su publicidad una buena parte del espacio de Metrocentro. Dos son las frases que acompañan a la marca Banco Agrícola: "Gana comprando" y "Cuenta con nosotros". Por su parte, la marca de complementos alimenticios GNC tiene la frase "Viva bien". Y, por último, la Tarjeta Naranja, que pugna por abrirse paso en el mercado salvadoreño, despliega, junto a su símbolo, el eslogan "Tus gustos son exigentes. El plan de pago de tu tarjeta no tiene porque serlo".

Hasta aquí, hemos presentado una muestra del tipo de marcas que los salvadoreños y salvadoreñas ven en vías públicas y centros comerciales. Sin embargo, no sólo allí se encuentran los ciudadanos y ciudadanas con una cultura globalizada; esta irrumpe en el espacio privado de la familia. Y lo hace, obviamente, por la televisión, tanto en la programación por cable como en la programación local. Sin embargo, en este trabajo no queremos fijarnos tanto en la cultura globalizada que se consume a través de la televisión, sino en la que se está consumiendo en los periódicos y las revistas de modas, deportes y automovilismo que han proliferado en El Salvador en los últimos años, así como en los periódicos.

3.3. Las revistas

A propósito de las revistas que promueven marcas y símbolos globalizados, se tiene que decir que, en los últimos años, las mismas se han diversificado de manera notable, y todo apunta a que la tendencia a la variedad va a continuar. Las más llamativas —no sólo por la calidad de su papel, su colorido y difusión— son las siguientes: *Magazine Motor*, *Speed Autos Magazine*, *Life & Sports*, *Mujeres*, *Ella*, *Blur*, *D7 día siete* y *el: Economista*. Asimismo, todas ellas vienen incluidas en los dos periódicos de mayor circulación (*La Prensa Gráfica* —*Blur*, *Ella*, *el: Economista*, *Magazine Motor*, *Life & Sports*— y *El Diario de Hoy* —*Mujeres*, *D7 día siete*, *Speed Autos Magazine*—) y son leídas principalmente por los suscriptores de ambos matutinos.

¿Qué se ve en esas revistas? Se ven muchas cosas, especialmente muchas marcas y símbolos culturales globalizados. Para el caso, *D7 día siete* se caracteriza por presentar en sus portadas los rostros de estrellas del espectáculo, las cuales destacan por su belleza, *glamour*, sensualidad y éxito. He aquí algunos de estos rostros y el texto que los acompaña: Cameron Díaz, “La princesa rebelde”; Scarlett Johansson, “La más sexy”; Eva [Longoria], “Desesperadamente bella”; Beyoncé, “Cumpleaños de lujo”; Christina [Aguilera], “Vuelve a lo clásico”; Ricky [Martin], “Intimidad compartida”; Brad Pitt, “Hombre de familia”; y Alejandro [Fernández], “El potrillo regresa al pop”. En el interior de la revista se vuelve sobre las estrellas de la portada, de las cuales no sólo se muestran fotografías, sino que se destacan las claves de su personalidad. “El éxito, la fama y la belleza —se dice de Eva Longoria— no desesperan a la actriz estadounidense de ascendencia latina. Ella es fuego convertido en mujer”³⁵. Y a propósito de Scarlett Johansson: “Sensualidad al tope. Su cuerpo redondeado, su voz un tanto grave, su piel blanca y su determinación hacen que esta actriz sea distinta de las demás. Este año ha sido bueno para ella, con nuevas películas y su título de la más sexy”³⁶. También otras figuras del espectáculo reciben atención en esta revista. Por ejemplo, en el número dedicado a Eva Longoria aparecen, entre otras estrellas, Miguel Bosé, Julieta Venegas (“El arte de la simplicidad”), Ali Larter, Jennifer Love, Julia Roberts, María Sharapova (“Talento y belleza”), Marilyn Manson, Jessica Simpson y Bruce Willis. La tónica de otros números de *D7 día siete* es la misma: dar publicidad a figuras del espectáculo, convertidas en símbolos, y hacer énfasis en aquello que los ha convertido en tales, comenzando por sus rostros.

En las revistas *Ella* y *Mujeres* hay también muchas marcas y símbolos globaliza-

dos que ver, relacionados con modas, joyas, belleza y salud femeninas. Algunas de estas marcas y símbolos son los siguientes: Nine West, Nivea, Pond's, Dove, Bed Head, GNC, Christian Dior, Ebel, Revlon, L'Oréal, Lancôme, Totto, Payless Shoes, Almay, Revlon, Max Factor, Givenchy, Mont Blanc, SPA & Beauty Store!, Mango, Gucci, Versace y Guess³⁷. No faltan en estas revistas fotografías de rostros bellos y cuerpos bien torneados de hombres y mujeres jóvenes que usan las marcas mencionadas y que gracias a ellas viven en una especie de eterna juventud. No faltan, asimismo, los textos que explicitan lo que se impone a la vista. Por ejemplo, la fotografía de una mujer a doble página, que usa un diseño completo de Versace color negro, tiene, en la esquina superior izquierda, el siguiente texto: “Extravagante. De inspiración profunda. Quieres ser única y para lograrlo puedes recurrir a la intensidad de los colores, a diseños de carácter futurista o simplemente al *glamour* clásico de Hollywood”³⁸. En general, las frases que acompañan las imágenes de las marcas son breves. Pero hay también opiniones más amplias sobre temas relativos a la familia, la salud, la educación sexual, la etiqueta y temas afines. Las marcas son un complemento necesario del discurso en que se plasman esas opiniones, las cuales, además, vuelven circularmente sobre lo que primeras promueven: éxito, diversión, felicidad, salud, belleza, bienestar y ausencia de preocupaciones.

En *Magazine Motor* y *Speed Autos Magazine* se ven las mejores marcas de autos, en un despliegue de colores impresionante, que se impone desde la portada y que se despliega a lo largo de cada edición de la revista. Quien la tiene en sus manos se entera inmediatamente de cuáles son las mejores marcas (porque simbolizan el lujo extremo, el espíritu de aventura o la búsqueda de comodidad): Mercedes Benz, McLaren, Lam-

35. *D7 día siete*, domingo 16 de noviembre de 2006, p. 3.

36. *D7 día siete*, domingo 29 de octubre de 2006, p. 3.

37. No solo aparecen marcas relacionadas con moda, belleza o joyas, sino también marcas de financieras (Credomatic), electrónicas (LG), muebles (Finezza) y telefonía celular (Tigo, Digicel).

38. *Mujeres*, No. 54, abril de 2007, pp. 26-27.

borghini, Ferrari, Porsche, Peugeot, Citroën, Volvo, Renault, BMW, Mitsubishi, Honda, Toyota, Nissan, Chevrolet, VW, Ford... Esto es lo que principalmente se ve en *Magazine Motor*; pero también se exhiben accesorios para los autos (reproductores y monitores de DVD, rines especiales, colas de pato, escapes, parlantes, pedales, timones, brújulas) y para quienes están llamados a conducirlos (camisas, relojes, llaveros, gorras, perfumes, cámaras, lentes), todo ello de marca: Kenwood, Sony, Vivitar, Samsung, JVC, HP, Toyota, Ferrari, Momo, Spoon, Tenzo R, Adidas, Biotherm Homme... Y no faltan las personalidades del automovilismo que conducen autos de marca, usan accesorios de marca y son ellas mismas una marca: Michael Schumacher, Fernando Alonso, Adolfo González, Kimi Räikkönen, Adrian Sutil, Lewis Hamilton, Sébastien Loeb³⁹.

¿Y los textos que acompañan a este despliegue de marcas? Nada qué decir: breves y orientados a explicitar los valores de éxito, disfrute, *glamour* y consumo asociados a las marcas. Por ejemplo, la imagen de un Mercedes Benz se acompaña de la frase “Usted puede tenerlo... y disfrutarlo hoy”; la imagen de una Toyota RAV4, de la frase “Un ‘adulto’ exitoso y elegante”⁴⁰; y la de una Nissan Pathfinder, “Encontró el camino de éxito”. En lo que se refiere a los accesorios personales, un conjunto de imágenes, en las que se muestran llaveros, gorra, vasos y una camisa (de la marca Porsche), y una mochila, camiseta, gafas y un carro para niño (de la marca Renault), se acompaña del siguiente texto: “Con la exquisitez de lo ‘premium’.

Las marcas de alta gama se caracterizan por imprimir ese toque a sus accesorios, ya sea de Fórmula 1 (F1), prendas de vestir e incluso mesas. Una buena opción de regalo para papá”⁴¹. Y otra colección de accesorios semejantes, que incluye corbatas, un reloj de puño y una bincha para la frente (todo de la marca Toyota), dice: “Vístase de ‘fórmula’. Así como los equipos de F1 han iniciado su pretemporada, sus vestimentas y accesorios han llegado ya a El Salvador”⁴². Por último, un texto que acompaña a la fotografía de la estrella de F1 Fernando Alonso, vestido con

un mono lleno de marcas (Boss, Mobil, Vodafone, Mercedes Benz, Santander, Nescafé, Johnnie Walker, Bridgestone), dice: “Fernando Alonso. El campeón estrena uniforme”⁴³.

Life & sports —al igual que *Rackets & golf*— se mueve en la línea de la promoción

de los deportes exquisitos: golf, tenis, equitación, navegación y pesca. En la revista se promocionan marcas deportivas y de vestir (Launcher, Nike, Puma, Lacoste, Yamaha), pero también figuras de esas ramas deportivas que son, a su vez, una marca. Si se promociona el golf, no puede faltar Tiger Woods, cuya ropa muestra la marca Nike —“el número uno”— y de quien se dice que ha ganado casi 70 millones de dólares en su carrera golfística⁴⁴. Hay también en la revista otras marcas que se asocian a los deportes que ella promociona: Rolex, Nissan, BMW, Mazda, Toyota, Texaco... También se puede apreciar en la misma, en sus imágenes, el estilo de vida que usualmente se relaciona con estos deportes y marcas: inmensos campos

39. Tampoco faltan las mujeres jóvenes y bellas que se hacen presentes como espectadoras o modelos en las carreras de carros y que usan marcas en su ajustada vestimenta.

40. *Magazine Motor*, febrero de 2007, pp. 21, 36 y 39.

41. *Magazine Motor*, julio de 2007, pp. 8-9.

42. *Magazine Motor*, marzo de 2007, pp. 6-7.

43. *Ibíd.*, p. 64.

44. *Life & sports*, jueves 31 de mayo de 2007, pp. 40-41.

de golf, en los que se realizan torneos como el Mercedes Benz Golf Trophy; campos de equitación, con unos imponentes caballos; y costas bañadas con un mar celeste intenso, con botes y yates de lujo, todo lo cual incita al “placer en el océano”. Y no faltan quienes pretenden emular a nivel local a los famosos: en golf, Óscar Santamaría, Federico Vilanova y Chichi Durán; en equitación, Alfredo Hernández; y en pesca deportiva, Francisco Saca⁴⁵.

Finalmente, de las revistas mencionadas antes, resta comentar *Blur* y *el Economista*. A esta última no le prestaremos mayor atención, pues ya fue objeto de una reflexión específica en otra oportunidad⁴⁶. Lo que sí hay que decir es que no sólo las marcas globalizadas están presentes en ella (Nissan, LG, Nokia, Claro, McDonald’s, Taca, Banco Salvadoreño, Visa, Kia, Peugeot, Ford, Rolex), sino también los valores y estilos de vida que se asocian a esas marcas, a los lugares en los que las mismas son consumidas y a quienes las usan. Así, de algunas marcas de celulares se dice que son “móviles con look”⁴⁷ y de Visa que “sigue dominando la región”⁴⁸. Por su parte, los centros comerciales son calificados como “las nuevas mini ciudades”, en las cuales exquisitos vinos, café *gourmet*, restaurantes, teatro, cines, comercio y finanzas “se conjugan en lo que antes eran simples centros comerciales y que hoy se han convertido en miniurbes, con aire cosmopolita y un brillo que atrae a los consumidores regionales hacia El Salvador”⁴⁹.

Blur es, por su lado, la revista que mejor expresa el estilo de vida *light* propio de la cultura globalizada. La revista tiene como propósito ofrecer “otra visión de sociedad”, es decir, una visión de sociedad caracterizada por la fantasía, la diversión, el éxito y el consumo permanentes. Nada que ver con

la realidad de quienes no tienen empleo ni oportunidades de salud, educación y esparcimiento. No es esta realidad que se ve desde *Blur*, porque la suya es una en la que esas miserias no existen. En sus páginas, en un juego de colores que atraen la atención inmediatamente, se presentan no sólo las marcas del momento (Claro, Nissan, Peugeot, Hershey’s, Mazda, Rolling Stone, Revlon, Totto, Ron Zacapa, Johnnie Walker, Ralph Lauren, Polo, Givenchy, Mont Blanc, Marlboro), sino las diversas actividades sociales, recreativas y deportivas que realizan quienes habitan en ese otro mundo que la revista quiere que el público vea. Una de las facetas de esa “otra sociedad” que *Blur* presenta es la de la vida nocturna, principalmente en bares y restaurantes exclusivos de San Salvador. “Noche de tango”, “noche rebelde”, “noche de brindis”, “noche de gala”... Y así por el estilo son calificadas esas noches de diversión, cuyos protagonistas son básicamente jóvenes, aunque haya espacio, en algunas de ellas, para los llamados “adultos contemporáneos”, o incluso para los “adultos mayores”. Esas noches, de gala, modas, tango, o de lo que sea, son parte de los “parties”, “society”, “birthdays”, “get togethers” y “special events” de los que disfrutaban quienes son fotografiados en ellos.

Blur también dedica páginas a los deportes exquisitos, de los cuales la sección “Hobbie” hace un listado: golf, kitesurfing, pesca, enduro, windsurf, equitación, cetrería, buceo, pentatlón... En algunos de esos “hobbies” se ponen a prueba las destrezas de quienes los practican (“Enrique Portillo, un jinete que prueba la resistencia de su caballo para surcar difíciles terrenos hasta conquistar grandes distancias en el difícil hobbie del endurance”⁵⁰), pero también sus buenos propósitos: “Con el único fin de promover la paz

45. *Ibíd.*, pp. 27, 58, 59, 70 y 71.

46. Cfr. González, L. A., “Los ricos más ricos de El Salvador y *el Economista*”. *ECA*, No. 681-682, julio-agosto de 2005, pp. 703-706.

47. *el Economista*, martes 12 de junio de 2007, p. 28.

48. *el Economista*, martes 29 de mayo de 2007, p. 27.

49. *el Economista*, lunes 27 de noviembre de 2006, pp. 26-27.

50. *Blur*, 25 de mayo de 2007, p. 20.

social a través del deporte, Javier Valiente y Juan Carlos Sagastume subieron a sus kayacks para recorrer el litoral salvadoreño en solo ocho días⁵¹. Además, en una última sección de *Blur* ("Time out") se ofrece una gama de alternativas ("art", "gourmet", "movie", "beats" "shopping", "sport" y "weekend") para completar las opciones de una vida feliz, tranquila y cómoda. Así, en un "weekend" se puede vivir una "aventura natural", sentir "la adrenalina al máximo en el canopi de Apameca" y experimentar "la nueva forma de gozar el bosque"⁵². O si se trata de un "long weekend", se puede viajar a Guatemala y hospedarse en el Mesón Panza Verde, "un hotel con aire colonial, en la tierra de eterna primavera, Antigua Guatemala"⁵³.

3.4. Los dos matutinos

Los dos matutinos nacionales, *La Prensa Gráfica* y *El Diario de Hoy*, completan este viaje por el paisaje de las marcas y símbolos de la cultura globalizada actuantes en El Salvador. Tradicionalmente se asumió que lo más importante de los periódicos iba de izquierda a derecha, es decir, de las noticias e informaciones con las que se iniciaba la portada, avanzando hacia la parte final del periódico, donde se acababa leyendo las carteleras de cine. En una época no tan lejana (a principios de los años ochenta), *La Prensa Gráfica* estaba atravesada por noticias e información de principio a fin. Y, de hecho, forzosamente había que leer de izquierda a derecha, porque las noticias e informaciones se cortaban al inicio, para ser continuadas en páginas posteriores. La publicidad era básicamente local (Adoc, Banco Salvadoreño, Banco de Crédito Popular, Gigante Europa, Almacenes Simán, Kismet, Didea, Sabater), aunque también se presentaban unas pocas marcas internacionales en boga: KLM, Levi's, Kodak, Firestone. Las carteleras de cine ocupaban la parte final del periódico;

y las caricaturas, dos páginas, casi al medio. Los deportes tenían cobertura únicamente los días lunes, con apenas un par de páginas. *El Diario de Hoy* iba en la misma dirección: noticias e informaciones a lo largo de todo el periódico, publicidad local, una escasa publicidad de marcas internacionales, caricaturas a la mitad, cine al final y suplemento deportivo los días lunes, dedicado a cubrir el fútbol, béisbol o básquetbol nacionales. Asimismo, ambos periódicos estaban dominados casi en su totalidad por el blanco y el negro⁵⁴.

Así eran las cosas en 1980, como se puede constatar fácilmente al examinar ediciones de ambos matutinos de ese año. Veintisiete años después, la situación ha cambiado drásticamente, tanto que en la actualidad hay que ver —más que leer— esos periódicos de derecha a izquierda. Antes de hablar de su estructura, hay que señalar el aumento de sus páginas: cualquier edición de *El Diario de Hoy* de 1980 ronda las 40 páginas, mientras que una de *La Prensa Gráfica* ronda las 50 páginas. En la actualidad, una edición de este último periódico puede llegar a las 111 páginas, mientras que una del primero puede llegar a las 151. Con el aumento del número de páginas, ha venido el uso regular de colores en todos los tonos y matices. Asimismo, su estructura hace de su lectura algo secundario, porque ya no están diseñados para transmitir noticias e información —no viene al caso cuán ideológicas o distorsionadas fueran esas noticias e informaciones hace dos décadas—, sino publicidad, con todo lo que ésta involucra de marcas, modas, deportes, arte de masas o *glamour*.

Lo más sustantivo de las noticias e informaciones se concentra en las primeras 30 páginas. Pero se trata de un espacio compartido con marcas (Claro, Turbonett, Kia, Tigo, Grupo Roble, Taca, Epson, Samsung, LG, Movistar, Digicel, Motorola, Toyota...) que

51. *Blur*, 15 de junio de 2007, p. 20.

52. *Blur*, 25 de mayo de 2007, p. 44.

53. *Blur*, 8 de septiembre de 2006, p. 42.

54. Casi en su totalidad, porque los dos periódicos usan colores más naturales para, por ejemplo, las páginas de deportes.

ocupan el lado opuesto de la página (usualmente el lado derecho) en la que se informa de asuntos de interés público. Ya desde esos espacios de noticias e informaciones la publicidad de marcas ejerce su dominio sobre la totalidad de ambos periódicos. Ese dominio es creciente a medida que la vista se mueve hacia las secciones que, en la práctica, se han convertido en las más importantes: los deportes y el espectáculo. Las secciones deportivas se han vuelto algo permanente, prestándose atención —sin dejar de lado el deporte nacional, el fútbol— al deporte mundial y sus estrellas. Automovilismo, tenis, golf, básquetbol de la NBA, fútbol de las ligas europeas, béisbol de las grandes ligas, torneos internacionales... Todo esto recibe una atención permanente. Y así, quienes consumen esos periódicos, se enteran de los triunfos, fracasos, contratos y ganancias de clubes deportivos y estrellas de más prestigio a nivel mundial, muchos de ellos patrocinados por marcas famosas (Nike, Puma, Adidas, Reebok, Ferrari) y convertidos también en marcas: Serena Williams, Robinho, Roger Federer, Rafael Nadal, Real Madrid, Barcelona... Y, en lo que se refiere al espectáculo, las estrellas del momento del cine y la música, su estilo de vida, sus altibajos sentimentales o de salud (por drogas, enfermedad o vejez), son objeto de un seguimiento digno de mejores causas. De esta forma, en la sección “Ricos & famosos”, de *El Diario de Hoy*, es fácil enterarse —y ver— que “Antonio Banderas es severo con sus hijos”; que la hija de Ozzy Osbourne, Kelly, “ha aumentado unas libritas”; que Madonna fue de compras por Nueva York; que Britney Spears no quiere cantar en vivo; y que Paris Hilton disfruta de su libertad condicional con una de sus amigas. *La Prensa Gráfica* no se queda atrás y en su sección “Fama” vuelve sobre los mismos tópicos: “Shakira y De la Rúa firmaron capitulaciones”; “Madonna

planea lanzar otro nuevo disco”, “[Barbra] Streisand cancela concierto en Estocolmo”; y también que Streisand había sido condecorada; que a Marilyn Manson le fue prohibido entrar a la Catedral de Colonia; y que Paris Hilton se había encontrado en la cárcel consigo misma y con Dios.

En fin, si se hace una breve reflexión acerca de la enorme cantidad de gente que a diario ve las vallas y rótulos de las calles del país, la publicidad de marcas en los centros comerciales, y las marcas y estilos de vida que se promueven en revistas y periódicos —a todo lo cual se suma el impacto de la televisión—, es indiscutible la fuerte influencia de

La cultura del éxito fácil —fuertemente individualista y privatizada— coexiste con un conformismo de raíces profundas, alimentado por valores religiosos y políticos totalmente conservadores. Estas son las dos caras del ser salvadoreño actual.

la cultura globalizada en la sociedad salvadoreña. Pero esas influencias no se imponen sobre una *tábula rasa*, sino sobre un acervo fraguado previamente, con el cual entra en un proceso de hibridación. Examinar esa hibridación en todas sus consecuencias excede las pretensiones de

este ensayo. Así que, en esta sección final, nada más nos fijaremos en el cruce de un valor cultural globalizado en particular —el del éxito fácil— con uno de los valores más arraigados en el universo simbólico de los salvadoreños y salvadoreñas —el valor de la “viveza”—.

4. Éxito fácil y viveza: dos valores culturales en hibridación

Como ya se dijo, uno de los valores más tradicionales en el universo cultural salvadoreño es el de la viveza. Este valor —o, en otras palabras, sus características más sobresalientes— fueron destacadas por el poeta Roque Dalton en su famoso “Poema de amor”, cuando se refirió a los salvadoreños como los “hacelotodo”, los “vendelotodo” y los “comelotodo”. El poema, *in extenso*, dice así:

lo establecido en la esfera pública. Ambas dinámicas identitarias están sostenidas por valores que tensionan la vida de las personas, pero que en el fondo se complementan. Porque, después de todo, ARENA se ha erigido en la garantía política del éxito fácil en el ámbito privado y uno de los principales agentes desmovilizadores de la sociedad en el ámbito público. Y se las ha arreglado, con el apoyo de las grandes empresas mediáticas y de la publicidad comercial, para convencer a amplios sectores de la población de que el bienestar, la salud, la educación y el empleo son un asunto privado, que cada cual debe resolver como pueda a nivel individual, pues el Estado no tiene nada que ver con eso.

5. Conclusión

No queremos repetir aquí lo que se ha dicho a lo largo del ensayo sobre los influjos de la cultura globalizada en la sociedad salvadoreña. Más bien, lo que haremos es destacar algunas líneas de reflexión y análisis que quedan pendientes y que seguramente serán de interés para quienes se preocupan por entender los dinamismos socio-culturales del país en la actualidad. Una primera tarea pendiente consiste en la cuantificación no sólo de las marcas que predominan en El Salvador, sino de la gente que se ve expuesta a ellas en calles, avenidas, bulevares, centros comerciales, lectura de revistas y periódicos, y medios audiovisuales. Esto debe complementarse con investigaciones, por un lado, de los patrones de consumo vigentes —para indagar, por ejemplo, cuáles de las marcas actuales son más consumidas y por quiénes— y, por otro, de las opciones y actitudes ante la vida por parte de los salvadoreños y salvadoreñas —con el propósito de

examinar en qué medida los valores asociados a las marcas predominantes se reflejan en aquéllas—.

Una segunda tarea pendiente apunta a otros procesos de hibridación cultural, por ejemplo los que involucran valores culturales globalizados con valores culturales de tipo autoritario y de tipo machista. Sin duda, en la sociedad salvadoreña, tanto la cultura autoritaria como la cultura machista son anteriores a la globalizada. Pero ésta no las borra, sino que se mezcla con ellas. En el caso de la cultura autoritaria, los valores de jerarquía, autoridad, prepotencia se ven reforzados el consumo ostentoso, el despilfarro y el éxito económico de quienes se sitúan en la parte superior de la pirámide social.

En el caso de la cultura machista, los valores de fuerza física, masculinidad y auto-dominio se ven reforzados por las marcas que no sólo promueven determinados deportes y competencias deportivas —carreras de motos, automovilismo, fútbol americano, básquetbol—, sino que las acompañan de un séquito de modelos y edecanes, cuya función es adornar con su belleza —cuerpos curvilíneos y bellos rostros— esos deportes “de hombres”⁵⁶. Como quiera que sea, estos son asuntos que merecen un análisis más detenido, el cual, obviamente, permitirá tener una visión más amplia del impacto de la cultura globalizada en la sociedad salvadoreña contemporánea. Encarar esas dinámicas culturales es un enorme desafío. Alentar la reflexión, el análisis, la crítica del poder quizás pueda contribuir a ir asumiendo de una manera distinta los influjos de la cultura de la globalización.

56. El autor agradece a la investigadora holandesa Sanne te Pas su sugerencia de hacer una alusión al menos al tema del machismo y sus vínculos con la cultura globalizada.