

# Los referentes simbólico-culturales de los salvadoreños II

*Centro de Información, Documentación  
y Apoyo a la Investigación (CIDAI)\*  
Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas"  
El Salvador*

## Resumen

Este ensayo es una aproximación al modo de ser salvadoreño, desde algunos de los referentes simbólico-culturales que, en la actualidad, tienen más presencia e influencia en la conciencia individual y colectiva. Esos referentes se pueden dividir en dos grandes apartados: los que se generan en el exterior —artistas y marcas, principalmente; pero también líderes políticos, religiosos y empresariales, figuras deportivas, empresas e instituciones— y los que se generan dentro del país. Uno de los argumentos del ensayo es que, en el marco de la globalización, los influjos culturales “externos” son filtrados y se articulan en un proceso de hibridación con los referentes culturales “internos”. Es en esa hibridación que se constituye el universo cultural de los salvadoreños, es decir, el universo de símbolos, valores y sentidos desde los cuales estos forjan sus estilos de vida, orientaciones, opciones y prácticas sociales (sociopolíticas y culturales).

### 3.2. Los referentes “locales”

El análisis de los referentes socioculturales locales entraña una dificultad, inherente a la amplitud de la definición de cultura y de los vínculos de esta con la sociedad. Para fines de este análisis, limitaremos la definición a algunos ámbitos del

ámbito de lo sociocultural, pero que no lo agotan —el mediático, el intelectual, el artístico, el deportivo y el religioso—. Hecha esta advertencia, podemos entrar en materia. En cada uno de estos ámbitos se configuran características que inciden con fuerza, en un modo de ser salvadoreño. Comenza-

mos con los medios de comunicación, no solo porque son plataforma de promoción cultural para determinadas personas y marcas, sino también porque son, en sí mismos, generadores importantes de símbolos culturales.

El análisis de los referentes mediáticos parte de los modelos difundidos por la prensa escrita, la radiodifusión y la televisión. Cada uno de los diarios nacionales constituye un referente para cierto tipo de población. El vespertino *Co Latino* es un referente sociopolítico y cultural para la izquierda y para ciertos sectores académicos. Su fuerte no es ser un diario de entretenimiento e informaciones de consumo masivo, sino difundir imágenes e informaciones distintas a los modelos culturales hegemónicos. *El Diario de Hoy* se coloca en las antípodas ideológicas de *Co Latino*, con lo cual es referente para el pensamiento de derecha. Es un periódico de derecha nacionalista, que pretende hacer que su lectura se convierta en un vínculo con El Salvador. *El Diario de Hoy* se define como "El periódico de El Salvador". Ser parte de ese periódico, aparecer en él, es algo que se identifica con el país; es, por tanto, algo valioso y merecedor de respeto y reconocimiento. Por su parte, *La Prensa Gráfica* se autopromociona como el medio escrito que cuenta con más lectores. Excede al alcance de este trabajo verificar empíricamente esta aseveración. Sin embargo, lo cierto es que la campaña mediática de *La Prensa Gráfica*, difundida con el lema publicitario "Noticias de verdad", exalta la supuesta objetividad en el tratamiento de la noticia, una objetividad que estaría alejada de los apasionamientos ideológicos y que se verificaría en el registro fiel de los hechos históricos. No es ocioso que, a lo largo del presente año, en el cual llega a sus noventa años de publicación ininterrumpida, *La Prensa Gráfica* se promocioe como un espacio que ha dado cuenta, día a día, del paso de la historia. Aparecer, por tanto, en *La Prensa Gráfica*, hace que cualquiera —individuos o instituciones— cobre su verdadero relieve y

se convierta en protagonista de la historia. Aparecer retratado o citado en ese periódico asegura, pues, la posteridad.

En la radiodifusión hay dos elementos que conviene rescatar. El primero es el resurgimiento de este medio como pieza importante de la dinámica mediática. El segundo tiene que ver con una manera de ser que la radio proyecta a su audiencia. Cabe notar que la radio tuvo una época de auge, en la cultura salvadoreña, en la década de los años cincuenta. Es la llamada "época de oro" de la radiodifusión del país. En ella, se hizo de la radio un espacio de espectáculos de diverso signo, como concursos musicales, programas cómicos o difusión de novelas, en formato radial —radionovelas que, cuando no eran extranjeras o pregrabadas, se producían "en vivo", en las cabinas de transmisión. Fue así como la radio se convirtió en eje articulador de la cotidianidad salvadoreña. Nunca fue más cierto el lema publicitario "no se puede vivir sin radio". Información, diversión, deportes, concursos, novelas... Eso y más ofrecía la radio a una población mayoritariamente analfabeta, cuyo conocimiento de lo lejano —lo que no podía ver— se nutría de lo que le ofrecían sus emisoras preferidas.

En la década de los sesenta, la ampliación relativa del acceso a la televisión hizo retroceder, poco a poco, la importancia de la radio, pero sin que su influencia desapareciera del todo. De hecho, en esos años hubo una especie de complementariedad entre ambos medios: las radios dieron mayor cabida a la programación musical, preferentemente de origen estadounidense, mientras la televisión dio espacio a concursos de música y programas cómicos, cuyos protagonistas —"Aniceto", "Pánfilo" y "Doña Terésfora", "El Chele Ávila"— se forjaron en la radio. En las dos décadas siguientes, la televisión tuvo un *boom* espectacular, solo limitado, al principio, por una transmisión, a inicios de los años setenta, de unas ocho horas diarias<sup>1</sup>. A mediados de esa década, la televisión copó casi todos los espacios

1. En 1971, la programación de un día de semana del *Canal 2* (fundado en 1965) comenzaba a las 11:30 de la mañana con la identificación, seguida de "Festival de cartones" (es decir, caricaturas), la serie de aventuras "As del espacio" y dos telenovelas: "Del altar a la tumba" y "No llores por mí". Cerraba alrededor de las 2 de la tarde con "Teleprensa de El Salvador". A las 4:30 de la tarde, la programación se iniciaba de nuevo con la identificación seguida del programa "Aprendamos a cocinar", el concurso "Buscando estrellas (8 p.m.) y dos telenovelas: "Mi amor por ti" y "Angelitos Negros". La transmisión del día cerraba con "Reportajes de León" y una telenovela, a eso de las 10:30 de la noche. El *Canal 4* (fundado en 1958) comenzaba su transmisión a las 3 de la tarde con "Música en su hogar", seguido de "Noticieros internacionales", luego seguían, entre otros, "Film Tele 4" —por lo general, una película estadounidense—, "Caricaturas", "Los tres chiflados" y las telenovelas

que otrora habían sido de la radio —programas musicales extranjeros, telenovelas, concursos, programas cómicos y deportes—. Esto fue posible por el aumento de las empresas y la ampliación de los horarios de transmisión<sup>2</sup>. En los años ochenta, la televisión nacional se consolidó como un medio de comunicación con una presencia decisiva en la vida nacional<sup>3</sup>. Al cierre de esa década, se dio un cambio importante en la televisión, el cual se consolidó en la década siguiente: las empresas televisivas asumieron el desafío de convertirse en formadoras de la opinión pública, mediante programas de entrevistas y programas informativos. En 1971, los programas de información eran cuatro<sup>4</sup>: el *Canal 2* tenía dos —“Teleprensa de El Salvador”, a la 1:45 p.m. y “Reportajes de León”, a las 10 p.m.—, mientras que el *Canal 4* transmitía otros dos —“Noticieros internacionales”, a las 3:15

p.m. y “Telediario salvadoreño”, a las 10 p.m. Cinco años después, en 1976, el *Canal 2* mantenía sus dos noticieros, en el mismo horario; el *Canal 4* solo transmitía el “Telediario salvadoreño”, mientras que el *Canal 6* tenía “Notimundo”, a las 11 de la noche. En 1985, el *Canal 2* transmitía “Teleprensa de El Salvador” a la 1:05 p.m. y a las 11 p.m., mientras que el *Canal 4* y el *Canal 6* no tenían ninguno. Por su parte, el *Canal 12* transmitía el noticiero “Al Día”, a las 8:55 de la noche.

Cuatro años después, en 1989, la información cambió. El *Canal 12*, pionero en el cambio, transmitió el noticiero “Al Día”, en dos horarios (1 p.m. y 9 p.m.), así como la entrevista “Al Día” (11 p.m.)<sup>5</sup>. El *Canal 2* transmitió “TCS Noticias” (6:15 a.m.) y tres emisiones de “Teleprensa de El Salvador” (1:05 p.m., 6:30 p.m. y 11 p.m.). Por su parte, el *Canal 6* transmitía “El Noticiero” (8 p.m.).

“Simplemente María” (6:15 p.m.) y “La cruz de Marisa” (9 p.m.). Este canal cerraba con dos programas: “Telediario salvadoreño” (10 p.m.) y “Film Tele 4” —una película estadounidense o mexicana— (10:10 p.m.).

2. En 1976, siempre en día de semana, el *Canal 2* comenzaba su transmisión a las 11:40 a.m. y la cerraba a eso de las 10:30 p.m., pero entonces ya era una programación continua. Comenzaba a las 2 p.m. con la primera de dos películas, por lo general una estadounidense y otra mexicana, con las cuales llenaba la franja de la tarde, hasta las 5:30 p.m. El *Canal 4*, por su parte, comenzaba a transmitir a las 4:50 p.m. y terminaba con “Film Tele 4” (10:15 p.m.). Estaban en el aire, además, el *Canal 6* (fundado originalmente en 1954 y refundado en 1973) y el *Canal 8* (fundado en 1958). El *Canal 6*, el primero en transmitir programas a color, en día de semana, en 1976, comenzaba su transmisión a las 4:45 p.m. con el programa “Colorix”, seguido, entre otros, por los “Supersónicos”, “Nino” (telenovela), “Sombras tenebrosas” (telenovela) y una película de misterio (estadounidense). Cerraba con “Notimundo”, a las 11 p.m. Por su parte, el *Canal 8* comenzaba a transmitir distintos programas educativos y culturales —desde “Panorama Francés” hasta “Teoría de los conjuntos”—, a las 11:40 a.m. y cerraba su transmisión a las 8:30 p.m.
3. En 1985, apareció el *Canal 12*, el cual se sumó a los canales privados 2, 4 y 6, así como a los canales 8 y 10, propiedad del Estado. El *Canal 12* transmitía en día de semana desde las 4 de la tarde —comenzaba con el programa “Videos musicales” y seguían, entre otros, “Capitán futuro”, “La pareja súper dispareja”, “Daktari” y las telenovelas “Cara a cara” (7 p.m.) y “La venganza” (8 p.m.)—. Luego, a las 9 p.m. transmitía el noticiero “Al Día”. Cerraba a las 11 p.m. con “Mensaje a la conciencia”, del Hermano Pablo. El *Canal 2* comenzaba a transmitir a las 11:30 a.m. y cerraba pasadas las 12 de la noche. El *Canal 4* iniciaba su transmisión a las 11:45 a.m. y la cerraba alrededor de media noche. El *Canal 6* iniciaba su programación a las 4:30 p.m. y la terminaba pasadas las 10 de la noche. En 1989, en día de semana, el *Canal 12* innovó el esquema de transmisión televisiva del país. Comenzó a las 5 p.m. y, sin parar, cerraba a las 5:30 a.m. del día siguiente. En estos momentos, el canal tenía dos segmentos de noticias (“Noticiero Al Día”, a la 1 p.m. y 9 p.m., y la entrevista “Al Día” a las 11 p.m.). El *Canal 2* transmitía desde las 5:30 p.m. hasta 12 de la noche. El *Canal 4* lo hacía desde las 7:45 a.m., sin parar, hasta las 10:45 p.m. Por su parte, el *Canal 6* transmitía desde las 12 del mediodía hasta medianoche. Finalmente, los canales 8 y 10 iniciaron a las 7 de la mañana y cerraban a las 10:30 p.m.
4. Se trata de programas ofrecidos en días de semana; los sábados y domingos la programación cambiaba.
5. Es interesante notar el aumento del tiempo dedicado a la transmisión de noticias. En 1985, el *Canal 12* apenas asignaba al noticiero “Al Día” 5 minutos. En 1989, le asignó media hora, en la emisión de la 1 de la tarde, y una hora en la emisión de las 9 de la noche, más media hora a la entrevista “Al Día”. El *Canal 2*, en 1985, dedicaba un total de 40 minutos a sus dos emisiones de “Teleprensa de El Salvador”. En 1989, presentaba “TCS Noticias” de 6:15 a.m. a 7:45 a.m. y tres emisiones de “Teleprensa de El Salvador” (de 1:05 p.m. a 1:30 p.m., de 6:30 p.m.

En la década de los noventa, los medios televisivos se convirtieron en fuente de información y de opinión. Hacia 1994, el *Canal 12* emitía tres emisiones del noticiero "Al Día" (6 de la mañana, 12:30 del mediodía y 9 de la noche), el noticiero "Telemundo" (a las 10 de la noche) y la entrevista "Al Día" (a las 6:45 de la mañana). El *Canal 2* lanzó tres emisiones de "Teleprensa de El Salvador" (1 y 6:25 de la tarde y 11 de la noche). El *Canal 4* emitía "Cuatro Visión" (a las 9 de la noche), mientras que el *Canal 6* tenía dos emisiones de "El Noticiero" (1:30 de la tarde y 8 de la noche). En 2000, el influjo televisivo, en materia de información y opinión, había alcanzado su mejor desarrollo: ocho canales nacionales (12, 2, 4 y 6, 19 y 21, 10 y 8). El *Canal 12* tenía cuatro emisiones del "Noticiero hechos" (6 a.m., 1 p.m., 8 p.m. y, en repetición, 11:30 p.m.) más la entrevista "Al Día" (en vivo, a las 6:30 de la mañana y retransmitida a las 10 p.m.). Los canales 2, 4 y 6 transmitían en cadena "TCS Noticias" (a las 6 de la mañana), más los programas del *Canal 2*, "Teledos" (1 y 6:30 p.m. y, en repetición, 10:45 p.m.) y "Frente a Frente" (10 p.m.)<sup>6</sup>. El *Canal 4*, "Noticias 4 Visión" (12:30 del mediodía, 9 y 12 de la noche). El *Canal 6*, "TCS Sucesos" (1:25 p.m.) y "El Noticiero" (1:30, 8 y 11 p.m.). El *Canal 21*, "Noticias 21" (12:30 y 7:05 p.m. y, en repetición, 11:30 p.m.) y "Opinión 21" (1:05 p.m. y, en repetición, 12 de la noche).

Horarios de transmisión de noticias, formatos informativos, programas... Todo cambió en la televisión salvadoreña, desde los años setenta hasta el año 2000. Si, en 1971, la televisión tenía alrededor de una hora en noticias; en el año 2000, transmitía unas catorce horas, repartidas a lo largo del día, a lo cual se sumaban tres programas de opinión: "Al día", "Frente a Frente" y "Opinión 21". Salvo en el *Canal 12*, en los otros canales las mejoras técnicas y de formatos, el aumento de las horas de transmisión y mejores recursos no significaron mayor profesionalización, objetividad y ética. Al contrario, las viejas ataduras ideológicas anticomunistas y de derecha se mantuvieron (y se mantienen), lo cual da lugar a prácticas sensacionalistas y amarillistas, así como a la utilización de la información y de los espacios

de opinión para promocionar opciones políticas de la derecha y, en la misma medida, para desacreditar las opciones políticas de izquierda. La seriedad y el rigor han brillado por su ausencia. A cambio de ello, la ligereza, la superficialidad y el esnobismo se han enquistado en casi todos los medios televisivos. Ni han informado, en el sentido estricto de la palabra, ni han formado opinión. Lo que sí han hecho, por un lado, es transmitir hechos prefabricados y fuera de contexto; y, por el otro, han propagado ideas distorsionadas, sobre todo, en época de elecciones, sobre la realidad económica, social y política.

A la radio no le fue fácil competir con la televisión. El protagonismo de la radiodifusión comenzó a esfumarse en los años setenta. Y, si en un principio, la televisión se adaptó al estilo mediático impuesto por la radio, luego —para mantenerse en la competencia— esta última tuvo que ceñirse, en mucho aspectos, al estilo impuesto por la televisión: debates radiales, *talk shows*, entrevistas a personalidades públicas, etc. Si en los inicios de la televisión, los personajes radiales dieron vida a muchos de sus programas producidos aquí; después, el camino fue el inverso: los presentadores o las personalidades de la televisión —analistas, expertos, miembros de organizaciones no gubernamentales, etc.— son llamados a la radio para trabajar en ellas (el caso de los presentadores) o de los invitados a los programas informativos o de opinión (el caso de analistas, expertos, miembros de organizaciones no gubernamentales, etc.). Gracias a ello, desde los años noventa, la radio cobró un nuevo ímpetu. Aparecieron más estaciones de radio, sin que esto significara diversificación. La banda de frecuencia modulada, utilizada a principios de la década de los ochenta por un par de estaciones, en la actualidad está virtualmente saturada.

Asimismo, los últimos años han traído consigo nuevos formatos radiales, en los cuales el locutor ha pasado de ser un mero programador de música —el *Discjockey* tradicional— a ser un actor importante para los radioescuchas. Poco a poco, el turno de un locutor se espera tanto o más que una determi-

a 7 p.m. y de 11 p.m. a 11:15 p.m.). El *Canal 6*, en 1985, no tenía programa de noticias, pero en 1989 lanzó "El Noticiero", de 8 a 8:55 p.m. El *Canal 4* se quedó atrás, pues no tenía programa de noticias, en 1985, ni en 1989.

6. Posteriormente, "Frente a Frente" se colocó en horas de la mañana (de 6:30 a 8 a.m.) y, al igual que el programa "TCS Noticias", se transmitió en cadena, por los canales 2, 4 y 6, integrados en la *Telecorporación Salvadoreña*.

nada melodía. Esta importancia del locutor se puede explicar por su contacto directo, vía telefónica, con la audiencia, lo cual es excepcional en la televisión. En este sentido, la radio tiene una ventaja incommensurable. El locutor no está ahí solo para saber qué canciones quiere el oyente que programen. Tiene un papel más activo. Es la estrella del dial, es quien tiene en sus manos preciados bienes para los oyentes —pases para restaurantes de comida rápida, boletos para un concierto, entradas para una discoteca, calendarios o discos de las celebridades del momento—. Tiene poder para interrogar, cuestionar y hasta para poner en ridículo a sus interlocutores, quienes se lo toman como algo normal, como parte de un juego, en el cual ellos son materia prima de chistes y bromas pesadas. Nadie se indigna si el locutor toma el pelo. Nadie intenta, siquiera, devolverle la broma. Las jóvenes que llaman no se molestan al oír las insinuaciones, los piropos o las burlas que el locutor les lanza al aire, a oídos de todos. Es un ingrediente esencial de este comercio entre el sujeto que maneja los micrófonos —y los hilos de la relación que establece con quienes lo escuchan— y el sujeto que —con teléfono en mano y la radio encendida— se somete a las reglas de juego impuestas por aquel. El locutor es un moderno Proteo. Puede asumir las más variadas formas. Puede ser gentil y complaciente. Puede ser bromista y prepotente. Incluso, puede dejar de ser él y transfigurarse en uno o varios personajes. Por ejemplo, en personajes como “La Choli” o “La abuela”. Esa transfiguración es parte del encanto de los locutores, ya que plasma su extraño poder para mantener a su audiencia pegada a la radio, ya sea que se encuentre en su casa, matando las horas, a bordo de un microbús, que marcha a toda velocidad o en su vehículo particular.

“La Choli” y “La abuela” son personajes curiosos. El primero es un hombre con apodo de mujer, con una forma de hablar quebrada y chillona. El segundo es una anciana, interpretada por el mismo locutor, quien adopta un lenguaje soez y escandaloso. Es un personaje muy parecido a su hermano de la televisión: “La Tenchis celiber”. Las dos personificaciones son una caricatura de la mujer de estratos populares —aunque el actor que interpreta a “La Tenchis” también ha dado vida a una mujer aristocrática —“Doña Tula”—, de mucho menor bri-

llo que la primera. El discurso de “La abuela” es incisivo, escandaloso y soez, predomina el doble sentido y el *albur*. Los temas sexuales son recurrentes en las conversaciones que sostiene con hombres y mujeres que la llaman por teléfono para que les “adivine” su suerte. El engaño, la traición, la insatisfacción sexual, la frialdad, la manipulación... estos y otros tópicos son tocados por “La abuela”, en sus conversaciones con los radioescuchas. Por su parte, “La Choli” suele hablar de homosexualidad, usa expresiones “culey” y “puñal”, al igual que “culero”, para burlarse a veces de los radioescuchas o para hacer bromas con quienes comparten la cabina de transmisión<sup>7</sup>. Ahora bien, los personajes de la radio, ya sean locutores o sus personajes, gozan de una prerrogativa que sus pares de la televisión no tienen, en la práctica, no tienen censura. Pueden usar cuantas palabras soeces se les venga en gana o programar música de baja o nula calidad sin ningún rubor. Por ejemplo, cantar estribillos como “si la vida te da la espalda, tócale las nalgas” o sacar al aire chistes de los radioescuchas como el que dice: “Una mujer pregunta: ¿por qué los hombres cuando eyaculan lo hacen de forma entrecortada. Respuesta: para que las mujeres puedan tragar”. Por eso mismo, algunas emisoras se han ganado, sin exagerar, el corazón de su audiencia, puesto que reflejan el salvadoreño que todos quisieran ser: el “bayunco”.

El “bayunco” es una manera de ser con una actitud ante la vida. El bayunco es gracioso, pero también chusco y provocador. Es taimado, pero pasa por un poco tonto. A veces, puede ser también ingenioso. Otras veces, “por andar de bayunco”, puede caer mal y provocar la ira de los demás. Encarna al mal gusto frente a los cánones estéticos tradicionales o ante el buen sentido. No tiene una ética definida, o tal vez su ética sea provocar la risa, pero también zaherir. Por lo general, es objeto de la burla de los demás por lo que dice, por sus actitudes y por su forma de vestir, pero, eventualmente, los demás le toleran una burla o una broma subida de tono. No suele ser violento, aunque en algunas ocasiones puede “ponerse bayunco” y asumir poses agresivas (“hacerse el bravo”). La bayuncada, una acción, una actitud, un gesto bayunco refleja e incluye, pero también provoca reacciones en los demás. Un acto “bayunco” es, por ejemplo, el beso

7. Otros personajes fraguados en el programa de “La Choli”, como el “Ingeniero Merino” y el “Profesor Machuca”, mantienen la misma tónica en sus conversaciones en cabina o cuando conversan con los radioescuchas.

del animador salvadoreño Max González en los labios del mexicano Adal Ramones. Es chistoso, es provocador, es de mal gusto, es afrentoso, es anticonvencional, todo a la vez. Es bayunco. "La Choli" o "La abuela" son personajes bayuncos, en sí mismos, por su forma de hablar y por lo que dicen; pero, además, hacen del bayunquismo un modo de ser aceptable e incluso deseable. Programas como la serie "A las bichas con pisto les gustan los bichos calle" son bayuncos. El argumento, la forma de hablar de los personajes, la trama... todo ello es bayunquismo de primera; bayunquismo para el consumo popular.

En definitiva, la bayuncada suele ser el valor, si se puede hablar en estos términos, transmitido por los locutores de las estaciones radiales a los jóvenes o a los "adultos contemporáneos". El salvadoreño promedio se identifica con este prototipo. Pero el bayunquismo no es patrimonio exclusivo de las radios, que han hecho del mismo su fuerte. Pero la radio, al soslayar el enfrentamiento cara a cara con el público, lo cual es inevitable en la televisión, se presta más para que el bayunco pueda realizar sus fechorías. Aunque la televisión ha tenido encarnaciones del bayunco, y muchas. Los Daniel Rucks, Willie Maldonado, Max González y cuantos medran en su vecindad reactualizan el prototipo. Hay algo más del *bayunco*: se mueve entre lo gregario, pues no se arriesga a defender sus ideas, y el individualismo extremo, pues le da igual el destino de sus congéneres, solo le interesa continuar "bayunqueando". Es "el peso de la levedad", que diría el novelista checo Milan Kundera. Asimismo, en los medios, el bayunquismo suele ser encarnado por hombres, o por hombres personificando mujeres. Pareciera que ser bayunco, en los medios, es cosa de hombres. Las mujeres, más bien, proyectan la imagen de levedad, verbigracia, las presentadoras de *Hola, El Salvador*, o de preocupación por temas "propios de la mujer", por ejemplo, los espacios "solo para mujeres", los cuales se centran en aspectos tales como el embarazo, la menopausia, la cocina, la sexualidad, etc.

En los referentes intelectuales encontramos la figura del abogado, la cual, tradicionalmente, ha sido una de las más atractivas para el imaginario popular. Los abogados-símbolo de El Salvador son una combinación de proyección intelectual, éxito económico (y social) y sagacidad política. Cuando a esas virtudes se añaden dotes literarias, el prestigio social y cultural es mayor. Solo unos pocos aboga-

dos salvadoreños han dado concreción a este cúmulo de virtudes, aunque quizás la mayoría aspire al menos a alguna de ellas. Entre esos pocos, el que más prensa ha tenido es David Escobar Galindo. Este abogado, académico y poeta, aparece como el hombre capaz de escribir a diario un editorial, en un periódico nacional, de publicar un soneto, de redactar un relato semanal, de participar en conferencias y de prologar un libro, todo en la misma semana. Proyecta, además, la imagen de hombre exitoso. Su gestión al frente de una universidad privada contribuye a consolidar su reputación intelectual. Se le admira por su sagacidad política: es el hombre que participó, primero, en las gestiones diplomáticas para dirimir el conflicto fronterizo con Honduras y, después, en la negociación de la paz, como parte de la comisión gubernamental, sin quedar por ello tachado de parcialidad. Además, su imagen es la de la mesura, el equilibrio y los buenos modales. Todo ello lo aleja de las febriles correrías, las malacrianzas y la agitación de los políticos de profesión; pero sin dejar de ser, él mismo, un poderoso referente político y cultural. Eso sí, sin las connotaciones negativas que pudieran tener otros personajes, vinculados directamente al partido del gobierno.

Desde los años noventa, al abogado exitoso se sumó el economista también exitoso. Hasta los años ochenta, el economista salvadoreño compartía con sus colegas de otras disciplinas humanísticas —sociólogos, historiadores, psicólogos sociales, políticos y literatos— una serie de características que iban desde el compromiso sociopolítico hasta la forma de vestir. Salvo las excepciones que confirmaban la regla, al economista salvadoreño de los años ochenta no le era ajeno el discurso de la equidad, la justicia y la igualdad. No era necesariamente de izquierda, pero no podía resistirse a llamar la atención sobre los males que traía consigo una economía "trunca" y dependiente: la exclusión, la marginalidad y la pobreza. Para él, los problemas de la economía salvadoreña eran estructurales —concentración de la propiedad y la riqueza, la depresión salarial, la baja calificación laboral, la dependencia de los productos primarios de exportación, etc.—, no un asunto a resolver con paliativos reformistas, que solo postergaban los cambios necesarios en la estructura de la propiedad y los ingresos. Se trataba de un discurso comprometido; pero no solo era un discurso, sino también una forma de comportarse. El economista que profesaba estas ideas era crítico acervo, no solo de quienes defendían ideas contrarias a las suyas, sino tam-

bién de quienes hacían ostentación de su riqueza y sus privilegios. Su bandera era la austeridad. Una austeridad reflejada en su apariencia física, por ejemplo, barba y cabello descuidados, y en su vestimenta, sencilla y desgarrada. Este era el modo de ser de sociólogos, historiadores, psicólogos sociales y literatos. El economista estaba en sintonía, en preocupaciones y estilo de vida, con sus colegas de las ciencias sociales.

En los años noventa, casi de forma insensible, el economista salvadoreño, con las excepciones que confirman la regla, cambió su manera de ser. Su discurso fue otro. Las condenas de la economía trunca y dependiente se trastocaron en alabanzas, al principio, asolapadas, y después, abiertas al libre mercado, a la privatización y a los tratados comerciales. Esto se hizo en nombre de la ciencia —una ciencia hermética, sustentada en indescifrables modelos econométricos—, por oposición a la ideología en la cual antes, según ellos, estuvo atrapada su disciplina. Según su autocomprensión, la ciencia lo convierte en un “técnico”, es decir, en un ser “neutral”, sin compromisos políticos e ideológicos con nadie, en particular. Hasta los años ochenta, universidades como la UCA y la Universidad de El Salvador, así como las organizaciones no gubernamentales de izquierda fueron la plataforma de la expresión principal de los economistas comprometidos con el cambio social. En los años noventa, las trincheras de los economistas comprometidos con el crecimiento se trasladaron al gobierno, a las fundaciones empresariales y a los grandes medios de comunicación.

El discurso de los economistas cambió, pero también cambió su forma de comportarse, de vestir y de relacionarse socialmente. La ostentación, en ropa de marcas exquisitas, residencias, vehículos, viajes y vacaciones se volvió habitual. Si antes los ricos eran los seres más despreciables, ahora no solo había que apoyarlos en sus iniciativas para alcanzar el crecimiento económico, sino que, además, había que admirarlos y, en la medida de lo posible, emularlos. El economista de los años ochenta veía en los estudios de postgrado una oportunidad para contribuir, de manera más cualificada, a superar las lacras generadas por el modelo económico prevaleciente. El economista de los años noventa vio en esos estudios un mecanismo para acceder a



beneficios e influencias nunca soñados. Ciertamente, solo unos cuantos economistas son los que han logrado “triunfar”, pero aquellos que lo han logrado son los que proporcionan el perfil del economista (intelectual) exitoso: graduado en el extranjero (de preferencia en universidades estadounidenses e inglesas); asesor del gobierno, de instituciones empresariales o de organismos internacionales; miembro de instituciones regionales, exquisito en el vestir, con acceso a automóviles, viajes y restaurantes caros; y bien relacionado con personas e instituciones de poder, nacionales y extranjeras. Este éxito no es privado, sino que es público. De él dan fe los grandes medios de comunicación, para los cuales algunos economistas del país (y algunos del extranjero) son verdaderos oráculos, a los cuales hay que consultar cada vez que los problemas económicos, generados muchas veces por sus sabios consejos, amenazan con resquebrajar el modelo neoliberal impuesto en El Salvador.

En fin, cualquiera podría creer que la ambición, las influencias y el éxito que proyectan el abogado y el economista solo impactan a quienes se mueven en estos ámbitos profesionales. Sin embargo, su imagen de influyentes y exitosos se transmite al conjunto de la sociedad salvadoreña. El mensaje enviado, desde estos referentes intelectuales, es claro: el conocimiento aporta beneficios, si quienes lo poseen —licenciados, maestros y doctores— saben relacionarse con quienes es debido, es decir, con quienes tienen el poder económico y político. La búsqueda del éxito es algo bueno y, si el poder es la clave del éxito, el saber debe estar cerca del poder. Obviamente, quienes no tienen saber, quienes no son intelectuales privilegiados con

estudios, en leyes o en economía, deberán ofrecer lo que tengan al poder, aunque sea sumisión.

El Salvador no es tierra de grandes artistas, es decir, de creadores de arte. Sin embargo, es tierra de imitadores. En la música popular de masas, desde las cumbias hasta las baladas románticas, es donde se manifiesta esta vocación para imitar los géneros y estilos de Colombia, México o Estados Unidos. Ha habido visos de originalidad musical, pero con resultados pobres, en calidad e impacto, en el mercado local e internacional. Solo unos cuantos intérpretes (agrupaciones musicales o solistas) han tenido un éxito relativamente duradero. La mayoría ha disfrutado de un éxito efímero que, mientras duró, permitió que sus canciones, aunque de dudosa calidad, fueran cantadas y bailadas en discotecas y fiestas de colonias, barrios y pueblos. De cada proyecto artístico fracasado ha surgido otro con los mismos rostros y estilos semejantes, lo cual ha dado lugar a una cultura musical (popular) monótona y monocorde. Al hacer alusión a grupos musicales o a solistas que han perdurado en el tiempo, no se puede dejar de mencionar a la "Orquesta Internacional de los Hermanos Flores" y al cantautor Álvaro Torres. Sin duda, su proyección y permanencia, así como su relativo éxito, son inexplicables sin el apoyo mediático. Quizás ninguno sea la mejor expresión del ser salvadoreño, desde la perspectiva de la cultura musical, pero sí son los difusores más importantes. Lamentablemente, una reflexión, sin duda, muy interesante sobre el significado cultural de la orquesta de los Hermanos Flores, nos llevaría demasiado lejos en estas páginas. Por ello, prestaremos atención a Álvaro Torres.

A lo largo de la década de los ochenta, los medios de comunicación promocionaron la música y las canciones de Álvaro Torres. Sin embargo, es en la década de los noventa que adquiere protagonismo musical significativo, el cual está asociado con su canción "Reencuentro", conocida popularmente como "Patria querida", verdadero emblema de la derecha mediática, empresarial y política. Torres ha cantado para ARENA y la *Teletón*. Los grandes medios escritos, radiales y televisivos han hecho de él el cantante oficial de El Salvador, esto es, quien mejor expresa una forma de ser salvadoreño querida por la derecha: el salvadoreño expulsado de su país, pero que lo añora y siente nostalgia por él:

Toma esta canción patria querida,  
escrita con nostalgia y con melancolía.  
Es mi corazón el que se inspira,  
pues en la distancia te añoro cada día.

Se trata del salvadoreño que ve bella a su patria porque, después de una guerra civil, ha cubierto el pasado con el manto del perdón y del olvido. Una de las estrofas que tal vez más gusta a la derecha salvadoreña es la siguiente:

Tú estás más bella. Cualquiera pensaría que no  
[has sufrido,  
porque las huellas las has cubierto con perdón  
[y olvido.

Muchas cosas han pasado en estos años,  
pero quiero que se enteren mis amigos  
que todavía los recuerdo y los extraño.

Puede que los especialistas tengan juicios muy severos sobre la calidad poética y musical de esta pieza de Álvaro Torres. Sin embargo, para los efectos de este ensayo, cabe destacar, por un lado, su patriotismo ramplón, muy cercano al del ex mayor Roberto D'Aubuisson, y, por el otro, la ingenuidad con la cual se lee la historia reciente de El Salvador. Al contrario de lo que canta Torres, y a tono con su lirismo chillón, la patria no es ahora más bella que antes de la guerra, porque las huellas del dolor y del sufrimiento no pueden ser cubiertas (o borradas) con el perdón y el olvido, sino que deben ser sanadas con la verdad, la justicia y la reparación. Defender el perdón y el olvido, a costa de la verdad, la justicia y la reparación, es hacer el juego a quienes provocaron la muerte, el sufrimiento y el exilio a miles de salvadoreños indefensos. Es ser cómplice de los verdugos del pueblo salvadoreño. Puede que "Reencuentro" (o "Patria querida") haya sido una producción bienintencionada, aunque ingenua y de pobre calidad poética; pero, cuando su autor aparece en las concentraciones de ARENA —e incluso se ha afiliado a este partido<sup>8</sup>—, la sospecha de complicidad con la manipulación de la historia no puede ser descartada. Ciertamente, no es la primera vez que un artista es usado por el poder; tampoco es la primera vez que un artista sirve de buena gana al poder. Lo condenable, en este caso, es el propósito de los grandes medios de comunicación y de ARENA para deformar el pasado y ajustarlo a los intereses de quie-

8. Tal como informó *El Diario de Hoy*, en su edición del lunes 8 de octubre de 2001, Álvaro Torres habría sido juramentado como miembro de ARENA, "Álvaro Torres, nuevo miembro de ARENA".

nes traficaron con el dolor de la “patria querida”, a la cual Torres dedica su canción.

Por su parte, Jorge el “Mágico” González es uno de los principales referentes deportivos del país. Los grandes medios de comunicación han trabajado con denuedo para convertirlo en un referente para los salvadoreños. Así, han sobrevalorado sus capacidades como futbolista: lo han convertido en un genio, si no el más grande de la historia, sí en uno que está, con todo derecho, a la par de otros grandes como Pelé, Di Estéfano y Maradona. Los medios nunca cesan de recordar su grandeza. Las anécdotas de quienes lo conocieron en España, en su efímero paso por el *Cádiz*, siempre hablan de su genialidad. Se trata de un genio que, pese a surgir de abajo, llegó a acariciar el éxito, en España, donde tuvo dinero, lujos, viajes, reconocimiento. Pero, nos dicen los medios, para acceder a ese mundo, tenía que renunciar a ser él mismo, a su indisciplina, a su vida desordenada, a sus juergas y a sus desvelos. Y, claro está, el “Mágico” González no renunció, porque, además de ser un genio con el balón, es una persona auténtica. Era su autenticidad — ser como él es — o el éxito deportivo. El “Mágico” — por algo es “san Mago” — decidió lo primero, con lo cual tuvo que regresar a El Salvador para vivir su autenticidad, sin las presiones y la disciplina con las cuales tenía que lidiar, si quería ser parte de ese mundo falso del deporte internacional de primer nivel. ¿Héroe o perdedor? Este apóstol de la indolencia encarna la dejadez del salvadoreño como valor esencial.

A la par del “Mágico” González, los medios suelen promocionar al brasileño nacionalizado salvadoreño Nidelson Silva de Mello. Suelen encomiar sus dotes deportivas, las cuales lo han llevado a equipos importantes como el *Toros Neza*, de México, pero también su indisciplina, sus actitudes agresivas, por ejemplo, escupir a otros jugadores, su indolencia, su alcoholismo, su religiosidad... La conjugación mediática de estos elementos presenta a Silva de Mello como alguien a quien, en virtud de su talento futbolístico, le pertenecen la malcriadeza y la indisciplina. Las dos han hecho de su carrera deportiva un fracaso continuo, el cual, según los medios, asume como destino inexorable. Según los medios, Silva de Mello es una especie de futbolista bohemio. Solo que la bohemia ha acabado con el futbolista. Pero no importa, pues su resignación, su conformismo y su religiosidad son dignas de la mejor publicidad; su fracaso es algo encomiable y merecedor de la curiosidad mediática.

En el ámbito religioso, hay dos referentes predominantes, uno para cada confesión religiosa mayoritaria. Para los cristianos católicos, monseñor Fernando Saénz Lacalle. Para los cristianos evangélicos, la figura más visible es el reverendo Edgar López Bertrand, conocido popularmente como “El Hermano Tobí”. Monseñor Fernando Saénz Lacalle encarna los valores tradicionales de la Iglesia católica y sería la alternativa al discurso politizado de la teología de la liberación. En consecuencia, proyecta una Iglesia despolitizada, preocupada por el bienestar de la familia y la defensa de la moral y los valores tradicionales. Por su parte, el reverendo López Bertrand encarna otro tipo de religiosidad, alternativa al catolicismo, ya sea este tradicional o afín a la teología de la liberación. Es una religiosidad de carácter más individualista, uno de cuyos valores es el éxito personal como muestra de la bendición de Dios. El mismo “Hermano Tobí” es muestra palpable de ese éxito. El movimiento cristiano que dirige cuenta con decenas de miles de feligreses. Es probable que el Tabernáculo Bíblico Bautista “Amigos de Israel” sea la congregación evangélica más grande. Llega a miles de hogares salvadoreños por la radio y la televisión. Su apariencia física proyecta bonanza y prosperidad. Su discurso proclama una fe interesada en bienes materiales y prestigio. Es la encarnación, pues, de un mensaje religioso que exalta valores esencial-



mente individualistas y muy ligado a la ética del esfuerzo individual, la “ética protestante”, vinculada a la conformación del capitalismo, que, en su momento, Weber estudió.

Los espacios físicos vinculados a los referentes culturales demandan más estudio. Los grandes centros comerciales lo son para las clases medias consumistas; la catedral metropolitana, para los católicos más tradicionales, y la cripta de dicha catedral, donde yacen los restos de monseñor Romero, para los más “progresistas”; y los templos donde se congregan, para los cristianos evangélicos.

Hasta aquí hemos abordado algunos de los referentes generados en el ámbito sociocultural (mediático, intelectual, artístico, deportivo y religioso). Ahora prestaremos atención a importantes referentes simbólico-culturales del ámbito empresarial. En la actualidad, buena parte de esos referentes encuentran su mejor expresión en una familia de enorme peso económico en el país (la familia Poma) y en los grandes centros comerciales asociados a ella.

Tradicionalmente, se ha dicho que el salvadoreño es gente trabajadora. Ser salvadoreño, se afirma, significa ser “aventado”, decidido, con ganas de salir adelante. El salvadoreño no se amilana ante las adversidades, sino que “le echa ganas” para progresar en la vida. Esta visión tradicional, con poco fundamento real, es potenciada, en el nuevo contexto de la globalización, por personas o instituciones que se han convertido en referentes de una filosofía del trabajo y del éxito. En este nuevo contexto global, en concreto, los valores del neoliberalismo presentan al empresario y al hombre de negocios como el modelo por seguir para obtener éxito. Según esta visión, el éxito se mide con criterios económicos, es decir, a partir de la cantidad de bienes y servicios a los que se puede acceder, como también por la cantidad de recursos productivos que se puedan controlar. De una forma complementaria, al comprar o vender, las personas sienten la necesidad de adquirir o crear marcas y estereotipos que, a su vez, representen una condición de éxito, confort y

prestigio. El Salvador no es ajeno a esa dinámica. Los medios de comunicación, que moldean —ahora más que nunca— los gustos y las preferencias de la población, han construido una serie de imágenes y símbolos a partir de personas o instituciones que presentan el “estilo de vida” por seguir. En este contexto, los medios cultivan figuras, personalidades y corporaciones del mundo empresarial —el *Grupo Poma*, *Almacenes Simán*, *La Constancia*, Roberto Murray Meza, solo para citar a algunos de los más representativos—.

Desde esta perspectiva, la familia Poma es un referente simbólico-cultural de enorme calado público. Ricardo Poma, en la actualidad, el representante más emblemático de la familia, es considerado como uno de los empresarios más privilegiados y exitosos del país. El trabajo de su abuelo, Bartolomé Poma, y de su padre, Luis Poma, dio lugar a la fundación de varias empresas automotrices (*DIDEA*, *Autocentro*, *Europa Motors S. A. de C.V.*, *Automax S. A. de C.V.* y *AutoKia*), las cuales se convirtieron en distribuidoras exclusivas en el país de marcas como *Toyota*, *Chevrolet* y *Cadillac*, modelos deportivos *BMW* de las series 1, 3, 5, 6 X3 y X5, *Mitsubishi* y algunas marcas coreanas. Poseer uno de estos autos, cómodos y elegantes, es un privilegio. Pero adquirir, por ejemplo, un *BMW*, implica un lujo que es motivo de admiración y reflejo no solo de éxito económico, sino también de buen gusto. Ciertamente, estas marcas dan prestigio a quienes las adquieren, pero también a quien las pone a su disposición: las empresas distribuidoras de vehículos de la familia Poma. Esta familia, además, posee varias empresas nacionales e internacionales, entre las cuales se encuentran centros comerciales como *Metrocentro*, *El Paseo*, *Multiplaza*, *Metro Centro Villa Nueva* (en la ciudad de Guatemala) y la cadena de hoteles *Real Intercontinental*.

La publicidad muestra a Poma como un ejemplo de empresario emprendedor, inteligente, audaz y astuto para los negocios, con ambición y “metas en la vida”<sup>9</sup>. Gran parte del éxito de Ricardo Poma se debe no solo a los bienes heredados, sino que

9. En la misma línea, si de familias se trata, no se puede dejar de mencionar a la familia Simán, bien arraigada en el imaginario colectivo como emprendedora y exitosa. Los *Almacenes Simán* son presentados como ejemplo del tesón de una familia, que trabaja para los salvadoreños. En ellos, marcas como *Lancôme*, *Polo*, *Christian Dior*, *Carolina Herrera* y *Tommy Hilfiger*, segmentan el mercado para satisfacer los gustos más sofisticados de los salvadoreños que pueden pagar su precio. Su amplia gama de productos está dirigida a hombres y mujeres sin complejos, atrevidos, que gustan verse y sentirse bien. Esto marca, claro está, el ser y la individualidad de cada persona. Y es que Simán ofrece a cada cual su “propio concepto”.

también a los valores y las virtudes que recibió de su familia —la pasión por el trabajo y el éxito, la necesidad de salir adelante, la unión familiar y, sobre todo, “los valores morales”—. A esos valores y virtudes heredadas, Ricardo Poma añade la filantropía y la academia, dos complementos necesarios de todo empresario que quiera estar a la altura de las exigencias de la globalización. Además de ser rico, hay que hacer buenas obras y promover la cultura y el intelecto. La promoción mediática lo presenta como

un hombre íntegro, en todos los sentidos, “forma parte del grupo Poma que centra sus actividades en el desarrollo de bienes raíces, proyectos inmobiliarios y de hostelería en la región, América del Norte y el Caribe. Es director del *International Bank of Miami, Bain Capital y Mesoamérica Capital Ventures*. Ricardo Poma tiene además una reconocida labor filantrópica. Preside la fundación que lleva su apellido, la Fundación para la Educación Superior y la Fundación Salvadoreña de la Salud y el Desarrollo Humano (FUSAL); es rector de la Escuela Superior de Economía y Negocios (ESEN) y miembro del Comité Asesor del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Harvard”<sup>10</sup>. Esta integralidad del hombre de negocios, filántropo y académico, caracteriza a Ricardo Poma y, junto a él, a algunos de “los más influyentes” de El Salvador en el ámbito empresarial —José Roberto Dutriz, Roberto Kriete, Roberto H. Murray, Ricardo Sagrera, Francisco R. R. De Sola, Francisco Javier Calleja, Jorge Zablach-Touché, Mauricio Samayoa y Rodolfo Schildknecht<sup>11</sup>—.

Estos empresarios “influyentes” no solo se dedican a los negocios. También invierten esfuerzos en el quehacer cultural. Esta visión del “empresariado integral” es abanderada por la familia Poma<sup>12</sup>. El “compromiso social” de Ricardo Poma se manifiesta en la ESEN, institución que financia o proporciona crédito educativo (no becas) a la mayoría de sus estudiantes. El préstamo es pagadero en los primeros dos años posteriores a la graduación. Además de esta labor educativa, la familia Poma y otros em-

presarios han creado espacios para la expresión cultural y artística en sus centros comerciales. Una de esas iniciativas es el “Festival de Cine Internacional” de Plaza Merliot (Antiguo Cuscatlán). La “Casona” de Galerías Escalón organiza continuamente exposición de cuadros y esculturas. El centro comercial *Multiplaza*, en una sección contigua a los cafés, ofrece, casi todos los fines de semana, conciertos de jazz y de otros géneros musicales. Así, el empresario, dedicado a estas actividades, se presenta ante la sociedad como promotor de la cultura

---

Las familias ricas de antes  
—las de la antigua oligarquía  
cafetalera—, de vez en cuando, hacían  
alguna ayuda de caridad; pero el arte y  
la academia les eran totalmente ajenos.  
A las familias ricas de ahora, además  
de ostentar sus muchos millones, les  
interesa figurar como promotoras de la  
cultura y del saber. Antes, detestaban a  
quienes se movían en el mundo del  
saber y la cultura; ahora, no solo  
buscan relacionarse con ellos, sino que  
también pretenden ser como ellos.

---

ya y del arte, y no solo interesado en la ganancia. Sin embargo, la existencia de espacios culturales en los centros comerciales no es un fin en sí misma; al contrario, es una presencia instrumental respecto al objetivo principal: “la mercantilización de experiencias de vida a través de la compra de bienes y el entretenimiento”<sup>13</sup>.

El apoyo a la cultura, por parte de algunos empresarios, va más allá de las actividades en los centros comerciales. También se encuentra en la radio, la televisión y los teatros. El *Banco Cuscatlán*

10. “Los más influyentes”, en “Estrategia y negocios”. *La Prensa Gráfica*, 30 de marzo de 2005, p. 38.

11. *Ibid.*, pp. 38-39.

12. Y también por la familia Simán, para la cual el fortalecimiento de los valores morales, sociales y, ante todo, familiares es uno de los principios básicos del bienestar de la persona. Por eso, Simán ha establecido la tradición de celebrar bodas masivas entre sus empleados. Esta tradición comenzó hace cuatro décadas, por iniciativa de Emilia Simán. El objetivo es que las parejas empleadas de la compañía formalicen su relación legal y religiosamente.

13. *Ibid.*, p. 208.

patrocina, en *Radio Clásica*, el programa “Sala de Arte”, un espacio dedicado al análisis de las obras de la plástica nacional, exhibidas en diferentes galerías del país. El *Banco Salvadoreño* patrocina, en *Canal 12*, el programa “Nuestra gente”, en el cual se proyectan estampas de las localidades salvadoreñas. Una inversión más ambiciosa es la del “Teatro Luis Poma”, en *Metrocentro*, que monta diversas obras y presenta libros. Años atrás, el *Banco Agrícola* patrocinó la publicación de *Rincón mágico*, una muestra de fotografías de los ríos, los lagos y los volcanes de El Salvador, es decir, unas imágenes que identifican a los salvadoreños con su país y los valores de la derecha.

Otra actividad que también irradia los valores promovidos por la derecha es la “Teletón”, patrocinada por la *Telecorporación Salvadoreña (TCS)*. El evento resalta la compasión, la filantropía y la buena voluntad de algunos empresarios. En él participan artistas nacionales e internacionales y, al final, se hace una colecta para que empresarios (o sus empleados, en nombre de la empresa) hagan fuertes donativos para ayudar a los niños discapacitados. A lo largo del año, sobre todo en las mañanas, en la cadena de los canales de *TCS*, se anuncian eventos sociales, religiosos y culturales con fines benéficos. Al final de estos anuncios se advierte que se trata de una “cortesía de *TCS*”, es decir, sus propietarios son personas responsables y solidarias,

preocupadas por los valores conservadores, religiosos y familiares.

Las familias ricas de antes —las de la antigua oligarquía cafetalera—, de vez en cuando hacían alguna ayuda de caridad; pero el arte y la academia les eran totalmente ajenos. A las familias ricas de ahora, además de ostentar sus muchos millones, les interesa figurar como promotoras de la cultura y del saber. Antes, detestaban a quienes se movían en el mundo del saber y la cultura; ahora, no solo buscan relacionarse con ellos, sino que también pretenden ser como ellos. Hace veinte años, la expresión “empresario intelectual” era una contradicción en los términos; en la actualidad, los medios la hacen pasar como lo más natural del mundo. Entre las ambiciones intelectuales de los empresarios salvadoreños, el parecer de los economistas es de primera importancia. Tanto que no solo se vinculan —como financiadores y directores— a instituciones importantes que enseñan economía y elaboran análisis económicos, sino que, además, cuentan con una revista periodística —“El economista” de *La Prensa Gráfica*—, en la cual “analistas e instituciones financieras, así como personalidades de prestigio y renombre en el mundo de la economía y los negocios, serán aliados en la agenda editorial de cada publicación”<sup>14</sup>. Esta revista de economía no significa nada nuevo para los empresarios globalizados de El Salvador, les sirve para seguir alimentando su sueño de ser hombres de saber, rodeados de una cohorte de profesionales —economistas para más señas—, graduados en prestigiosas universidades del extranjero.

Por otra parte, hablar de la familia Poma (o de la familia Simán) supone hablar de los grandes centros comerciales de ambas. Son centros comerciales concebidos como espacios físicos, que definen el modo de ser de los distintos segmentos sociales: el centro de la capital y sus centros comerciales, rodeados de ventas informales, para las clases bajas; *Metrocentro* (Norte y Sur) o el *Hipermall Las Cascadas*, la *Zona Rosa* y los establecimientos de la Colonia San Benito, para los sectores medios<sup>15</sup>. Para quienes tienen cierto po-



14. Declaraciones de José Roberto Dutriz, en “El poder de la información en una nueva revista. Lanzan nueva publicación del Grupo Editorial Dutriz”, *La Prensa Gráfica*, 6 de abril de 2005, p. 44.

15. La izquierda más intelectual o bohemia tiene sus espacios —como “La Ventana” y “La Luna”— fuera de los centros comerciales, aunque no es extraño encontrarse con sus representantes en los almacenes, las tiendas, cafés y librerías de estos últimos.

der adquisitivo y formación académica superior al promedio, están los cafés al estilo parisino, madrileño o neoyorquino (de *Multiplaza* o de *La Gran Vía*), donde se puede hacer tertulia, leer y, para los más sofisticados, escribir. Cada espacio proporciona un sentido de pertenencia y una identificación a quien los frecuenta.

Los centros comerciales son espacios de encuentro con los otros, esos desconocidos que andan tras las mismas marcas y estilos de consumo. En este sentido, en ellos circulan no solo bienes tangibles y marcas, sino también estereotipos de estilos de vida, asociados a figuras del deporte, de artistas y demás personalidades del mundo del espectáculo. En la "nueva cultura económica" que expresan, la vida se estructura alrededor de símbolos, redes y mecanismos de retroalimentación, los cuales logran que las personas entren una y otra vez en ellos. Los centros comerciales bien pueden ser considerados como un producto del desarrollo suburbano, donde se busca establecer experiencias de diverso tipo<sup>16</sup>: espectáculos, conciertos o exposiciones, consulta médica, comidas, deportes, eventos sociales y reuniones de amigos. Los centros comerciales son un mundo aparte. En el mundo de afuera reina la inseguridad, el calor, la contaminación, es decir, el caos y el riesgo. En su interior, reina la seguridad, el orden, la tranquilidad. Una seguridad, un orden y una tranquilidad a las cuales solo pueden acceder no los ciudadanos, sino los consumidores privados. Y es que los centros comerciales, al ofrecer una vida pública ficticia —con sus tertulias de café, conciertos, exposiciones de pinturas, presentación de libros, etc.— privatizan aún más lo público, es decir, lo destruyen. Al hacerlo, atentan contra la ciudadanía, porque esta —en lo que tiene de reconocimiento de derechos y obligaciones de quienes habitan un territorio determinado— solo puede ejercerse en la plaza pública, donde el encuentro con los otros no está reglamentado por el mercado ni está protegido del riesgo por unos guardias de seguridad privada. El espacio público es riesgo y libertad. Los centros comerciales, al privatizarlo, lo desnaturalizan. En ellos se obtiene una seguridad ficticia y se vulnera la libertad de los ciudadanos.

En El Salvador, los políticos son presentados por los medios de una manera determinada, según

sean de derecha o de izquierda, a partir de clichés bien elaborados. Se destacan la realización económica, la bravura ante los problemas de la vida, la picardía frente a sus adversarios o su nacionalismo. En una palabra, las ideas que se venden de los referentes políticos no pueden disociarse de los elementos más característicos de la sociedad actual, donde se combinan machismo, pragmatismo y autoritarismo. Al destacar estos elementos, en la figura de los políticos, se estimula a los demás ciudadanos a ser como ellos, a esforzarse para salir adelante, siguiendo sus pasos, en tanto que son modelos probados en la arena política nacional. En páginas anteriores se dijo que los referentes socio-culturales predominantes son, en buena medida, un producto elaborado por los medios para el consumo de las masas. No cabe mucha duda sobre la importancia de este papel de los medios, porque "en los tiempos que corren los medios de comunicación son importantes a la hora de elaborar las opiniones e identidades colectivas. Esto es tan cierto que se puede sostener que los medios de masas tienen un enorme poder sobre la sociedad y sobre las decisiones del gobierno. Este poder es inherente a su naturaleza, aunque la manera de ejercerlo ha variado con su evolución"<sup>17</sup>.

Desde los medios, los referentes políticos se ordenan, ante todo, según criterios de derecha e izquierda. El primer referente de derecha es Roberto D'Aubuisson, sin duda, el más destacado. Sus admiradores encuentran en él el ejemplo por excelencia del nacionalismo, alguien que estuvo a la altura de las circunstancias, en un país convulsionado y amenazado por el comunismo internacional. En una palabra, desde los sectores conservadores, D'Aubuisson es un ejemplo por seguir, si se quiere triunfar en la escena política salvadoreña. La mejor prueba de esta concepción se encuentra en la última serie de "estudios históricos", publicada por Geovanni Galeas, en *La Prensa Gráfica*. El autor retoma y asienta —presuntamente, en forma de investigación histórica—, la figura que la derecha y el poder económico quieren que los salvadoreños recuerden de D'Aubuisson. Lo presenta como un hombre ejemplar, que dio su vida para salvar a la sociedad de la amenaza comunista. El objetivo del reportaje es ensalzar la figura

16. J. Rifkin, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona, 2000, p. 206.

17. Editorial, "Iconocracia versus democracia: el poder totalitario de la cultura de la imagen", *ECA* 667, 2004, p. 383.

del difunto ex mayor para la posteridad, ya que lo que aparece en las páginas de este medio se interpreta —o se pretende que sea interpretado— como un hecho histórico. Al ser recreado en el periódico, D'Aubuisson adquiere una enorme relevancia histórica. Además, como se presenta en el medio que ofrece “noticias de verdad”, entonces, no cabría ninguna duda de que lo que se dice del ex mayor es una verdad inobjetable.

Como dice José Manuel González, *La Prensa Gráfica*, al haber auspiciado el reportaje sobre la vida de D'Aubuisson, “busca consolidar un credo, con el cual identificarse y seguir, a través de la concreción de un personaje, que aun cuando haya realmente existido, se convierte en un objeto reinventado, sacralizado, capaz de enmarcar las pasiones, los errores y las virtudes humanas necesarias para enaltecerlo, en la lectura social. Y porque es una falacia destinada para atrapar incautos con una frágil percepción de la historia”<sup>18</sup>. Es claro que, en relación con este elemento, el reportaje sobre D'Aubuisson cumple un doble papel. Por un lado, se refuerza la imagen de un icono de la derecha; y, por el otro, el periódico refuerza su vinculación con la idea propugnada, al rescatar, elaborar y difundir un elemento del imaginario colectivo. Por lo mismo, lo que más se destaca, desde los referentes políticos de derecha, es el supuesto amor por El Salvador de D'Aubuisson.

*El Diario de Hoy* es el principal estandarte de la opción nacionalista. En este periódico, en la misma lógica, se suele hacer una defensa a ultranza del legado del ex mayor. Lo presenta también como ejemplo extraordinario de un salvadoreño distinguido, que supo renunciar a sus propios intereses para defender los de la nación. En fin, cuando se trata del icono de la derecha se quiere promover el nacionalismo. Esta estratagema encaja muy bien

con el ideario del principal partido de derecha, Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), cuyo lema fundamental sigue siendo el nacionalismo, concepto que es entendido como la defensa de la identidad política salvadoreña frente a una supuesta agresión externa.

El nacionalismo de la derecha del cual hacen gala los periódicos citados —y que es reivindicado por ARENA—, aunque hueco, tiene un doble origen que conviene desempolvar, para aclarar más el pelaje de esta ideología política. Por un lado, hay que recordar que este partido de derecha nació como intento para reunir a los sectores conservadores frente al peligro de la toma del poder por parte de la izquierda armada, a inicios de los años ochenta. Entonces, se habló de una agresión del comunismo internacional, en contra del pequeño país centroamericano. Hoy se sigue usando el espantajo del comunismo para realzar la figura del ex mayor. La propaganda anticomunista desatada y el manejo mediático del tema, en la pasada campaña electoral, da una idea de cómo se ven las cosas desde la derecha. Un editorial de *ECA* señala, al respecto que “el proceso electoral sorprendió a la sociedad salvadoreña al mostrarle una dimensión novedosa de su propia realidad, el uso del miedo en la comunicación [...] Gracias a esta peculiar forma de comunicar, ARENA con la colaboración explícita de varias empresas mediáticas, logró revertir las preferencias electorales a favor suyo, después de la llamativa pérdida de votos,

---

Los centros comerciales son un mundo aparte. En el mundo de afuera reina la inseguridad, el calor, la contaminación, es decir, el caos y el riesgo.

En su interior, reina la seguridad, el orden, la tranquilidad. [...] Y es que los centros comerciales, al ofrecer una vida pública ficticia —con sus tertulias de café, conciertos, exposiciones de pinturas, presentación de libros, etc.— privatizan aún más lo público, es decir, lo destruyen.

---

experimentada en las elecciones de marzo 2003. Al miedo de la delincuencia juvenil se agregaron luego otros miedos, igualmente eficaces: el miedo al comunismo”<sup>19</sup>.

El nacionalismo original de ARENA estuvo relacionado con la oposición de ciertos sectores de

18. J. M. González, *et al.*, “La importancia de los dueños de la historia. Estudio natarratológico sobre la complicidad de los medios en la recreación del pasado”, *ECA* 675-676, 2005, p. 105.

19. “Iconocracia versus democracia: el poder totalitario de la cultura de la imagen”, *op. cit.*, p. 383.

Estados Unidos a que D'Aubuisson llegara a hacerse del poder. Así, el ex mayor tuvo que hacerse a un lado<sup>20</sup>. Aquí se encuentra el origen de la otra vertiente del nacionalismo de derecha, la cual es reivindicada por los medios: el ex mayor habría sido víctima de la incomprensión de los extranjeros. Como se ha dicho ya en otras ocasiones, no es necesario que la imagen proyectada sea real. En otras palabras, el que el comportamiento de la derecha de ARENA no sea, en realidad, nacionalista<sup>21</sup>, no quita fuerza a los argumentos. Al contrario, refuerzan el papel de los medios en esta tarea de construir la identidad nacional.

En nuestros días, se han añadido nuevos elementos, desde la derecha, a esta imagen de ecuanimidad de D'Aubuisson<sup>22</sup>. Son elementos más actuales y susceptibles de enganchar con las ideas más en boga y más acordes con los nuevos tiempos. De ahí, entonces, el remozamiento de la figura de D'Aubuisson. Este, se nos dice, además de ser un nacionalista y un anticomunista, tenía miras económicas de largo alcance para El Salvador: quería un país económicamente exitoso. Es decir, el ex mayor estaba más cerca de Roberto Murray Meza de lo que muchos pudieron haber creído. Y es que Murray Meza responde particularmente bien a esta imagen de éxito económico y nacionalismo que la derecha actual se esfuerza por promocionar.

Ciertamente, Murray Meza está bastante alejado de la línea trazada por D'Aubuisson. En primer lugar, se trata de un empresario que poco tiene que ver con la reputación de matón a sangre fría de la que se hizo acreedor el difunto ex mayor. Además, Murray Meza no solo es reconocido como empresario, sino también como un dirigente político educado, más cerca de los negocios que de la lucha partidaria. No se le conoce por declaraciones sulfu-

rosas ni por un nacionalismo agrio. Al contrario, el empresario estudió en Estados Unidos y parece haberse acomodado bastante bien al modelo económico terciario actual. No obstante lo anterior, en varias oportunidades, Murray Meza ha declinado los ofrecimientos políticos que, en forma de plebiscito, le han hecho en ARENA. Cabe recordar que la llegada de Antonio Saca a la Presidencia de la República se debió a que el empresario rechazó la candidatura que los sectores más emblemáticos de la derecha y de la prensa afín al partido le ofrecieron. En ese entonces, Murray Meza declaró que no tenía intenciones de entrar en el ruedo político, porque estaba más interesado en sus asuntos personales.

Este pequeño detalle está en sintonía con la nueva imagen del político, impulsada por la derecha. Al contrario de lo que sucede con el ex mayor, en quien se destaca su hombría y espíritu de sacrificio cuando están en juego los asuntos de la patria, en los nuevos políticos de derecha se ensalzan las "virtudes" de D'Aubuisson y el éxito profesional y el desprendimiento económico. Se vende la idea de que un hombre como Murray Meza no llegaría a la política para servirse de ella y enriquecerse, sino para trabajar por los intereses más altos de la patria. En esta misma línea, cuando el actual presidente hizo pública su intención de participar en la elección presidencial, los periódicos de derecha destacaron sus orígenes humildes y su exitosa carrera profesional. Entonces, el énfasis se puso en su habilidad para sortear las dificultades y mejorar su situación económica. Claro está, Murray Meza nació en cuna dorada; Saca tuvo que trabajar para adquirirla.

En el polo opuesto se encuentra Wilfredo Salgado, el alcalde de San Miguel, la segunda ciudad

20. Giovanni Galeas, en su estudio biográfico sobre D'Aubuisson, sostiene que la jugada de mayor trascendencia de este último consistió en apartarse para dejar a Cristiani la tarea de dirigir el partido en las elecciones de 1989. Ver J. M. González *et al.*, "La importancia de los dueños de la historia. Estudio narratológico sobre la compli- cidad de los medios en la recreación del pasado", *op. cit.*, p. 103.
21. De hecho, este ha sido un tema constante destacado por los analistas. Las opciones económicas o la política internacional de ARENA muestran poco nacionalismo, si este se entiende como defensa de los intereses nacionales o de la soberanía nacional. Al contrario, constantemente hace pactos económicos que vulneran los intereses de los sectores agrícolas, aquellos que estuvieron en su fundación. Además, el gobierno de ARENA tiene una actitud servil hacia Estados Unidos, el país que truncó las aspiraciones políticas de D'Aubuisson, la cual en nada se parece a la postura nacionalista.
22. Es interesante tomar en cuenta que la ecuanimidad, a la cual se hace referencia, no tiene nada que ver con la acepción general y moral del concepto. Es una concepción particular de la derecha, ávida de encontrar un héroe que la inspire.

del país. Los medios destacan su éxito económico y se admiran de su picardía y su cercanía con el pueblo. El mismo Salgado suele exhibirse como un hijo del pueblo, aunque alejado del mismo por su nivel de vida y su cargo político. Los políticos de la capital no lo ven bien, quizás porque se sienten más refinados y con menos tendencia a hacer alarde de la viveza y de la picardía como instrumentos de la competencia política. Pero, en el fondo, los salvadoreños —no solo los migueleños— aceptan lo que Wilfredo Salgado representa: éxito en los negocios y la política, pese a haber comenzado desde abajo; esfuerzo y sacrificio; con dinero suficiente para ser respetado y aspirar a ocupar cargos públicos importantes; pícaro, morboso y socarrón. En Salgado, por tanto, lo negativo —un político cuestionado con una fortuna, cuyo origen es un enigma— es tomado como una muestra de éxito social entre la muchedumbre. La desfachatez es tan grande que el mismo Salgado suele presentarse como el auténtico héroe popular, victorioso frente a las argollas de los grandes empresarios y banqueros, radicados en la capital. Gracias a su picardía, ha logrado abrirse camino en medio de las estructuras férreamente controladas por los empresarios de apellido y los políticos que trabajan para sus intereses.

Contrario a lo que sucede con la derecha, los medios presentan a los iconos políticos de la izquierda como desfadados, amargados y fanáticos. Atrás ha quedado la época en que, en cierta medida, se valoraba sobremedida a quienes se dedicaban a tiempo completo a la lucha por cambiar la situación de los más necesitados. Eso no quiere decir que, en esos tiempos, los medios de comunicación más importantes exaltarán a quienes se habían comprometido con dicho cambio; lo que sucede es que estas ideas repercutían en el imaginario social, en especial entre los jóvenes<sup>23</sup>. Ahora, por el contrario, se sospecha de la buena voluntad y del compromiso de los políticos profesionales de la izquierda. Obviamente, los grandes medios, aunque no solo ellos, tienen una enorme responsabilidad en esto. En sus espacios mediáticos, los líderes de la izquierda son

presentados como holgazanes y envidiosos, dedicados a la causa de la revolución permanente, para no enfrentarse con los problemas de la vida. Por lo tanto, son invitados a dedicarse a trabajar, en lugar de crear problemas a quienes ya han conseguido el éxito. Uno de los argumentos contra la candidatura de Schafik Nadal, durante la campaña electoral recién pasada, fue, precisamente, su sempiterno compromiso con la lucha política, es decir, se le criticó su improductividad. En contrapartida, fue invitado a dedicar esa energía a ganar dinero y a hacerse una reputación como “gente de bien”.

Es claro que los referentes políticos de izquierda son distorsionados por los grandes medios salvadoreños. El ambiente cultural dominante —contrario a los referentes de la derecha— no se siente cómodo con un personaje desprendido, dispuesto a sacrificar sus propios intereses para defender los de sus hermanos más necesitados. La prensa, en especial *El Diario de Hoy*, suele citar el ejemplo de la “piñata” de los sandinistas de Nicaragua para recordar las bajezas en que suelen caer los revolucionarios que se dicen más radicales e íntegros. A decir verdad, la imagen de la mayoría de los ex comandantes del FMLN contribuye mucho a reforzar los prejuicios contra ellos. La avidez con que muchos se lanzan a la carrera por enriquecerse —o por lo menos, por parecer ricos— alimenta la sospecha de que quizás, en el pasado, no lucharon de manera desinteresada por la justicia social<sup>24</sup>. Esta sospecha cobra visos de realidad cuando algunos ex comandantes y ex mandos medios abdican de lo que califican errores de juventud, en aras de lo que hoy llaman la paz y la armonía social.

De ahí, entonces, que desde la izquierda sea más difícil que el imaginario colectivo salvadoreño cuente con algunos referentes políticos de peso. Por un lado, frente a la derecha, la mayoría de los medios de comunicación presenta a los viejos líderes de la izquierda como representantes fosilizados de una ideología trasnochada, cuyo fracaso histórico es la prueba de su irracionalidad. Por otro lado, para los jóvenes, el espectáculo que ofrecen los dirigentes de

23. Sobre este tema habría que hacer un análisis más profundo, el cual, sin duda, nos llevaría lejos. En todo caso, basta recordar el contexto de lucha mundial contra el capitalismo, la utopía de la revolución de la izquierda latinoamericana, al estilo del Che Guevara, para comprender una de las vías por las cuales se implantaron estas ideas en la mente de los jóvenes de las décadas de 1960, 1970 y 1980.

24. *El Diario de Hoy* es el medio de prensa donde más se enfatiza la avaricia de los ex guerrilleros. Se les presenta, ahora y entonces, como resentidos sociales, cuyo único propósito en la vida es quedarse con los bienes ajenos, con el ropaje de la lucha por el bienestar de la mayoría.

la izquierda del FMLN no es más que un incentivo adicional para la desconfianza y el rechazo. Con todo, Schafik Handal ocupa un lugar destacado en el imaginario político colectivo de los salvadoreños. Si bien la mayoría de la prensa lo presenta como un viejo gruñón, que confunde sus deseos políticos con la voluntad de la mayoría de los salvadoreños, muchas veces, en cambio, se alaba su valentía y su lado autoritario. Desde aquí se alimenta la tesis de que Handal es el mejor ejemplo de la constancia en la lucha social y de la disposición a defender sus ideas políticas contra viento y marea.

En definitiva, si desde referentes como Wilfredo Salgado o Roberto D'Aubuisson se fomentan valores como la picardía, la virilidad, las ambiciones, el abuso y la manipulación como claves del éxito, con referentes como Schafik Handal se fomentan valores como la terquedad, la intransigencia y el compromiso. Se trata de personalidades opuestas, pero complementarias, en los valores que se les atribuyen. El salvadoreño tiene mucho de Wilfredo Salgado y de Roberto D'Aubuisson, pero también de Schafik Handal. Además de pícaro, ambicioso, abusivo y manipulador, es terco, intransigente y enojado.

Cabe consignar otro tipo de referentes, de personajes modélicos que influyen con fuerza en un segmento de la población, no con la misma contundencia y peso que los referentes dominantes. Se trata de los *referentes marginales*. Son marginales, no porque carezcan de importancia, sino porque no ocupan un lugar relevante en la cultura salvadoreña, generada en los medios. No son deportistas ni empresarios de éxito ni mucho menos reyezuelos de los micrófonos o las pantallas. Son los referentes de quienes se identifican con unos valores distintos a los del *marketing* y la publicidad, y carecen de la plataforma mediática de la cual disfrutan los referentes de la cultura de masas vigente. Para quien se sitúa en una escala de valores diferente al de esa corriente dominante, tiene mucho que encontrar en este tipo de referentes.

En el ámbito intelectual, Ignacio Ellacuría y sus compañeros de martirio, Ignacio Martín-Baró, Segundo Montes, Amando López, Juan Ramón Moreno y Joaquín López y López son referentes obligados. Ellos encarnan el tipo de intelectual que ha optado por los pobres, desde la fe cristiana. Encarnan el prototipo de académico que comprende que el sentido de su labor va más allá de las aulas y la formación de profesionales, que cobra su auténtica dimensión en la realidad del país. Una realidad muy

concreta, la de las mayorías populares. Aquí también se encuentra Roque Dalton, representante del intelectual comprometido, dispuesto a fustigar las injusticias, pero también con gran sentido del humor. Es un intelectual cuya vida transcurre entre la bohemia y las reuniones partidarias. Salarrué, encasillado en sus *Cuentos de barro* y sus *Cuentos de cipotes*, es otro. Ambos son prototipos para un sector de intelectuales todavía significativo. Roque Dalton, al igual que monseñor Romero y los mártires jesuitas, es, para muchos, un ejemplo de congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Son un referente de honestidad intelectual, en una era en la cual el oportunismo intelectual está a la orden del día, en la cual muchos cambian sus antiguos dogmas y los sustituyen por otros, según su conveniencia. En esta misma línea, la mayoría de escritores que pertenecieron a la generación comprometida, entre quienes sobresalen Manlio Argueta, Roberto Armijo e Ítalo López Vallecillos son un paradigma

Parece imposible encontrar referentes marginales (y alternativos) en el mundo empresarial, pero sí los hay. Al menos uno, Enrique Álvarez Córdova, cuyo compromiso político y su muerte, junto a otros dirigentes del Frente Democrático Revolucionario (FDR), muestran que los empresarios también pueden tener una auténtica sensibilidad social y valores solidarios firmes. En el ámbito profesional y académico, tres paradigmas importantes son Jorge Arias Gómez, Guillermo Manuel Ungo y Mario Zamora. Encarnan el compromiso social del profesional y un ejemplo de cómo es posible contribuir, desde el ámbito académico, profesional o desde el Estado, a la emancipación de las mayorías.

En el ámbito religioso, monseñor Óscar Arnulfo Romero es la figura cultural más emblemática. Encarna una serie de valores contrarios al referente predominante del *bayunco*. Encarna el tipo de salvadoreño que asume su realidad con seriedad y generosidad. Muestra un enorme grado de entrega al prójimo y de compromiso con la verdad. Es el *antibayunco* por excelencia. Pero monseñor Romero no es el clásico icono de la izquierda, el superhombre que domina el arte de la guerra y baja de la montaña, nimbado por la luz de Marx, Engels, Lenin, Stalin o el "Che" Guevara, para entrar a la Jerusalén liberada. Es un hombre de fe, que opta por los pobres, pero se opone a la violencia y al derramamiento de sangre. Monseñor Romero apunta a un estilo de vida no anclado en el éxito o las ambiciones de triunfar, sino en el servicio a los

desposeídos. Tener como referente a monseñor Romero es dejar el espacio privado de los centros comerciales y salir a la plaza pública, donde se decide la vida cotidiana de la gente, con sus problemas, sus frustraciones y sus sueños. La figura de monseñor Romero propone una forma de ser salvadoreño —de ser humano— absolutamente opuesta a la que promueven la derecha y sus grandes empresas mediáticas. Por eso, monseñor Romero es un referente no solo marginal, sino marginado por los grandes medios de comunicación para los cuales, por ejemplo, la celebración del XXV Aniversario de su martirio nunca sucedió.

Con todo, monseñor Óscar Romero sobresale por su impacto, tanto en el país como en el exterior. No puede ser más afortunada aquella frase que lo define como “el salvadoreño más universal”.

Esa universalidad lo ha colocado como un punto de referencia de El Salvador en el extranjero. Las celebraciones del XXV Aniversario de su muerte constituyeron un barómetro para comprobar el poder de su memoria. Usualmente, las conmemoraciones del martirio de monseñor Romero se han restringido a las distintas misas y movilizaciones de cada 24 de marzo. Este año, las conmemoraciones se sucedieron, una a una, a lo largo de tres semanas. Dichas actividades contaron con una asistencia multitudinaria, tanto de personas procedentes de todo el país como del extranjero. Exposiciones artísticas, conferencias, congresos y movilizaciones de calle fueron algunas de las expresiones del homenaje al pastor salvadoreño.

Pese a ello, Mons. Romero sigue siendo un referente marginado por los grandes medios de comunicación, excepto el *Diario Co Latino*, que dedicó un suplemento a su memoria; el *Canal 33*, que transmitió un documental, producido por *La Voz de Alemania*, y una mesa redonda en la cual participaron la abogada española Almudena Bernabeu, el teólogo de la liberación, Gustavo Gutiérrez y el rector de la UCA, José María Tojeira; el *Canal 10*, que dedicó al tema una emisión de su programa “Debate cultural” y *YSUCA* y las radios afi-

liadas a la red ARPAS, que cubrieron los actos realizados en recuerdo del arzobispo mártir. Los medios impresos y las emisoras de radio y televisión —sobre todo, las de la *Telecorporación Salvadoreña* (TCS)— no dieron cobertura a estas actividades. *El Diario de Hoy* publicó, el 4 de abril, una nota sobre el concierto del “Festival Verdad 2005” de la UCA, pero sin vincularlo a las conmemoraciones de Mons. Romero. *La Prensa Gráfica*, si bien publicó, el 27 de marzo, un suplemento dedicado a Romero, el mismo fue responsabilidad de la Fundación Monseñor Romero.

Cuando las conmemoraciones de Mons. Romero culminaban, falleció Juan Pablo II. La noticia recibió una cobertura impresionante y no era para menos, al tratarse del máximo jefe espiritual de la

Iglesia católica. Pero esta cobertura contrasta con el escaso espacio dado al XXV Aniversario del asesinato de Mons. Romero, no obstante su proyección mundial. Esta marginación de las grandes empresas mediáticas contrasta con la relevancia de la figura de monseñor Romero en la sociedad salvadoreña. Tanto que incluso en el gobierno de Saca no pasó por alto su simbolismo. En el pasa-

---

En el ámbito intelectual,  
Ignacio Ellacuría y sus compañeros  
de martirio, Ignacio Martín-Baró,  
Segundo Montes, Amando López,  
Juan Ramón Moreno y Joaquín López y  
López son referentes obligados.  
Ellos encarnan el tipo de intelectual que  
ha optado por los pobres,  
desde la fe cristiana.

---

do, Mons. Romero era un tema que suscitaba reacciones negativas entre los funcionarios del partido de gobierno y los políticos derechistas. En la actualidad, cuando la canonización de Mons. Romero está en el horizonte, se ha pasado de la condena, más o menos explícita, de su labor pastoral, a una consideración positiva, pero que condena la “politización” de su mensaje, como si sus denuncias de la injusticia y la violencia no hubieran tenido una implicación política en el contexto en que fueron pronunciadas. Rompiendo con una tradición de ARENA, el presidente Saca expresó públicamente su admiración por Mons. Romero y apoyó su canonización, al mismo tiempo que declaraba que su gobierno no apoya la reapertura de la investigación de su asesinato.

Ahora bien, los sectores que tienen a Mons. Romero como referente hacen lecturas diferentes. José Manuel González, en “Tres lecturas simbóli-

cas para un hombre histórico”<sup>25</sup>, señala tres ámbitos significativos: la devoción popular, el Romero trinitario y el líder de la revolución. Según González, monseñor Romero es una figura importante del devocionario popular, una figura que la fe popular ha elevado a la categoría de “patrono de El Salvador, más afecto a cumplir milagros y escuchar súplicas”. Por otra parte, y según otro punto de vista, Mons. Romero posee la triple dimensión de mártir, héroe y hombre. Su figura sintetiza las virtudes religiosas, las políticas y las humanas. En tercer lugar, para cierta izquierda, el icono —y no tanto el mensaje— de Mons. Romero se encuentra en la misma categoría de Farabundo Martí y Ernesto “Che” Guevara.

En *Algunos pareceres sobre Nietzsche*, Jorge Luis Borges escribió que “siempre la gloria es una simplificación y a veces una perversión de la realidad; no hay hombre célebre a quien no lo calumnien un poco su gloria”. Probablemente, la interpretación de la figura de monseñor Romero haya pagado también los costos de la glorificación póstuma. Obviamente, si se pretende que su figura sea referente alternativo, que haga contrapeso a los valores insolidarios difundidos a través de los referentes simbólicos predominantes, habrá mucho que hacer para recuperarlo en toda su totalidad. Habrá que combatir, en consecuencia, el simbolismo ingenuo que se le atribuye, aunque este es válido por cuanto es una manera de apropiarse emotivamente de su legado. Pero ello no agota todo lo que puede ofrecer a los hombres y mujeres de El Salvador actual. Frente a la necesidad de crear una conciencia social crítica, el camino es más expedito si su figura es valorada desde el talante cristiano y humanista de sus actuaciones pastorales. Esta visión ayuda también a ponderar el mosaico de interpretaciones simbólicas de la religiosidad popular, del activismo político y de la valoración ética.

¿Qué valores deben rescatarse, desde una visión crítica de la figura de monseñor Romero? ¿Qué

valores aporta monseñor Romero para una salvadoreñidad diferente a la forjada desde los referentes difundidos por los medios masivos de comunicación? En primer lugar, un compromiso social bien entendido. Al contrario de lo que pretende la visión que lo entiende como un “líder de la revolución”, el compromiso social de monseñor Romero no fue activismo político puro y duro. Su relación con el pueblo se encuentra muy lejana, también, del populismo. Su vinculación con la gente fue siempre respetuosa. Este respeto y el amor a su pueblo articularon su compromiso pastoral, durante su arzobispado. Desde ese compromiso, entendió que no debía desnaturalizar su labor como hombre de fe, pues desde ahí podía contribuir a la liberación de su pueblo. En medio de las situaciones más difíciles, jamás renunció a lo que le dio una razón de ser: su labor pastoral. En segundo lugar, su visión

---

En el ámbito religioso, monseñor Óscar Arnulfo Romero es la figura cultural más emblemática. [...] Encarna el tipo de salvadoreño que asume su realidad con seriedad y generosidad. Muestra un enorme grado de entrega al prójimo y de compromiso con la verdad.

---

crítica de la sociedad. Fue hombre que comprendió la magnitud de los problemas sociopolíticos de su tiempo. Su interpretación de la realidad parte de la perspectiva de la opción preferencial por las mayorías desposeídas. Desde ellas, hizo un juicio ético sobre el país. Desde aquí, también, se convirtió en una voz crítica de los poderes políticos

y económicos, pero, además, de las organizaciones populares y de la izquierda. Los referentes predominantes no proyectan estos valores y compromisos; más bien, dan como válidas las visiones e interpretaciones de la realidad, proyectadas y difundidas por las grandes empresas mediáticas. En tercer lugar, su talante democrático, expresado en sus llamados a militares y revolucionarios a escuchar la voz del pueblo. Este talante se manifestó también en un rasgo que resulta muy poco salvadoreño: el diálogo como método para enfrentar los problemas y resolverlos. La cultura autoritaria del país no da cabida al diálogo ni a la reflexión, sino a la imposición o a la murmuración. En los referentes predominantes —sobre todo, en los difundidos desde el ámbito empresarial—, la comunicación se entabla para imponer ideas, no para reflexionar sobre

25. Publicado en el suplemento “XXV aniversario del martirio de Monseñor Óscar Arnulfo Romero”, *La Prensa Gráfica*, 27 de marzo de 2005, pp. 6B-7B.

la realidad, ni mucho menos para resolver conflictos.

En suma, monseñor Romero es un referente que debe trascender la marginalidad. Los valores que encarna —el compromiso social, la visión crítica y la promoción del diálogo— son aquellos que una sociedad como la salvadoreña, caracterizada por los valores contrarios, es decir, por la indiferencia, la pasividad, la ambición desenfrenada y el autoritarismo, necesita.

#### 4. Conclusiones

Una vez delineados, a manera de ensayo, los referentes simbólico-culturales más relevantes del país, hay que preguntarse por el ser salvadoreño, lo cual equivale a abordar el espinoso tema de su identidad. Definir qué es la identidad no es una tarea fácil. Con todo, hay que descartar las visiones esencialistas, según las cuales la identidad es algo fijo e inmutable o, mejor aún, algo que se puede atrapar con las manos. En la actualidad, lo usual es entender la identidad como un proceso siempre cambiante y dinámico, mediante el cual los individuos recrean de forma permanente las señas que los identifican como parte de un grupo social más amplio. Tener una identidad es sentirse parte de una comunidad, con unos usos, unas costumbres, unas opciones y unos estilos de vida particulares. Cada individuo conforma su identidad —la construye—, a partir de unos referentes, desde los cuales nutre su subjetividad. Obviamente, los salvadoreños no escapan a esta dinámica. Su identidad se ha venido creando y recreando, a partir de la instauración de esa comunidad nacional, denominada El Salvador. Ahora mismo, en el marco de un proceso de globalización acelerada, la identidad del salvadoreño está siendo redefinida de nuevo, no solo por los influjos culturales externos, sino por la generación de un conjunto de referentes simbólico-culturales, que encuentran, en los grandes medios de comunicación, la plataforma privilegiada para su difusión masiva.

Hay que plantearse, según esto, la pregunta por el ser salvadoreño, es decir, la pregunta por su identidad, la cual ha cobrado relevancia, precisamente, en el marco cultural abierto por la inserción de El Salvador en el proceso de globalización. Tal relevancia ha dado pie a la aparición de algunos estudios locales y regionales que exploran el ser salvadoreño y centroamericano, desde algunas perspectivas, por lo común, antropológicas, sociológicas e históricas<sup>26</sup>. El debate sobre las identidades, pues, se encuentra abierto<sup>27</sup>.

El último informe sobre desarrollo humano en El Salvador del PNUD, por ejemplo, enumera una serie de actitudes, valores y comportamientos que definirían, en última instancia, el ser salvadoreño. El *pragmatismo*, la *supervivencia*, el *sacrificio*, el *éxito*, el *trabajo*, el *autoritarismo*, la *violencia*, la *solidaridad* y la *religión* vendrían a definir la identidad del salvadoreño. Ahora bien, a la luz de estas páginas, cabe preguntar por la suficiencia de estos rasgos definitorios.

Es obvio que los salvadoreños toman decisiones pragmáticas o medianamente utilitarias, ante determinadas situaciones de la vida. De ello no hay duda. Pero, menos que eso, el salvadoreño, por lo general, ni siquiera hace un análisis de costo-beneficio, como sugeriría un comportamiento pragmatista, al estilo inglés o anglosajón. Al contrario, toma muchas de sus decisiones sin mayor norte que la intuición y el ánimo del momento. En no pocos casos, estas decisiones son tomadas desde la ignorancia, el conformismo y la pasividad ante la vida. Conviene mejor aproximarse a la identidad de los salvadoreños, a partir de un análisis de los referentes simbólico-culturales, que nutren esa identidad.

¿Cómo es, pues, el ser salvadoreño? ¿Qué consecuencias conlleva para su vida política y social? En primer lugar, restringiendo el análisis al ámbito sociocultural —el mediático, el intelectual, el artístico, el deportivo y el religioso—, hay que decir que

26. En 2002, por ejemplo, el Centro de Investigaciones en Ciencias y Humanidades de la Universidad Dr. José Matías Delgado subtitulaba, "Las identidades en El Salvador", segundo *Anuario de Investigaciones*. En el penúltimo número de la revista estatal *Cultura* (enero-abril de 2002), Douglas Carranza-Mena publica un ensayo sobre las identidades postcampesinas en El Salvador. Un año después, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) insiste, en dos sendos informes, en el desafío de la multiculturalidad (*Segundo informe sobre desarrollo humano en Centroamérica y Panamá*, pp. 331-368) y las identidades nacionales (*Informe sobre desarrollo humano, El Salvador, 2003*, pp. 233-262). En 2004, el PNUD ratifica la importancia de las identidades, en el marco de la libertad cultural y del desarrollo humano (*Informe sobre desarrollo humano 2004*).

27. De hecho, este ensayo surge como respuesta a las "Jornadas sobre la formación de identidades en El Salvador", evento realizado entre enero y febrero de 2005 y organizado por el Departamento de Filosofía de la UCA.

el salvadoreño es *permeable* al influjo de los medios de comunicación. El análisis de los referentes mediáticos muestra que, gran parte de los elementos simbólicos que nutren su identidad salvadoreña, son transmitidos por los medios de comunicación. En ese sentido, su influjo en la cotidianidad del salvadoreño es proporcional al desarrollo alcanzado por dichos medios, a lo largo del siglo pasado, hasta llegar a ocupar un sitio de honor. Si este es el parámetro, no hay duda que, a inicios del siglo XXI, los medios de comunicación —en detrimento de los vehículos tradicionales como pueden ser la escuela, la religión, la familia o los relatos fundacionales— alimentarán buena parte del ser (la identidad del) salvadoreño.

De ahí que la orientación ideológica de *El Diario de Hoy*, por ejemplo, sea un referente para una buena parte de la población, identificada con la derecha política y con los intereses empresariales. Lo mismo puede decirse, aunque no de forma tan explícita, de los lectores de *La Prensa Gráfica*. Con todo, no se está afirmando que la totalidad de los lectores de ambos rotativos —a la sazón, los de mayor circulación en el país— se identifique únicamente con los ideales de la derecha. Más bien, lo que se afirma es que ambos periódicos abandonarán, junto con otras empresas mediáticas televisivas y radiales, los ideales de la derecha. A la vez, dichos medios se sostienen de la demanda de una población deseosa de confirmar sus convicciones ideológicas, más o menos cimentadas. En esos medios, no se trata, pues, del mero acto de informar, sino de formar criterios.

La permeabilidad ante los medios se traduce en conformismo y en ausencia de crítica ante los discursos y los elementos simbólicos, creados y difundidos por los medios de comunicación y las grandes agencias de publicidad. El salvadoreño, pese a quienes reivindican su espíritu laborioso, en cualquier lugar del mundo, se muestra *conformista* y poco crítico, ante el influjo de los creadores y mediadores de los referentes más poderosos: los medios de comunicación. El conformismo es, a la vez, caldo de cultivo de la mera imitación. Si bien el arte popular salvadoreño —los pocos reductos que de él quedan— destaca por su creatividad y originalidad, el ambiente artístico generalizado mira hacia los modelos de fuera de las fronteras: imita a quienes considera superiores. No es casualidad que las modas artísticas mexicanas y norteamericanas sean imitadas. El fenómeno se repite en otras esfe-

ras. La *imitación*, pues, define, en parte, a los salvadoreños. Imita marcas, estrellas del espectáculo, pero, en el fondo, quiere imitar estilos de vida.

Los referentes económico-empresariales, entre tanto, fomentan un tipo de salvadoreño calculador, racional y medido en los negocios, que sabe hasta dónde puede llegar, que es como, de hecho, proceden las grandes familias empresariales. Claro está, esas familias, para llegar a donde se encuentran, tuvieron una visión de largo plazo. El imperio automotor de Ricardo Poma no se formó de la noche a la mañana, como tampoco lo fueron *El Diario de Hoy* y su *Editorial Altamirano Madriz, S. A.* Ahora bien, ¿se comporta así el salvadoreño de a pie? ¿Define esa visión empresarial al ser salvadoreño? Quizás no. Más bien pareciera que el salvadoreño responde a lo que Roque Dalton apuntaba en su famoso "Poema de amor": el hacelotodo. Pero un hacer del momento, sin mirada de largo plazo, sin mayor proyección que lo que la escasez y la precariedad permiten. El salvadoreño sería, más que calculador, el "bisnero", el de la "rebusca" de cada día.

Finalmente, si se sigue el análisis de los referentes políticos —de derecha e izquierda—, habría que concluir que los salvadoreños se hallan divididos ideológicamente, entre las dos extremas. Existe un serio problema de cultura política, en el cual se echan de menos la tolerancia, el diálogo y el espíritu crítico. La gran mayoría del electorado, por ejemplo, vota por el partido ARENA, el cual gobierna el país desde 1989, favoreciendo los intereses de los grandes grupos empresariales y financieros, en detrimento de los más desfavorecidos de la sociedad. Sin embargo, el grueso de los votantes de ARENA proviene de los sectores rurales, con muy poca educación. Por el contrario, quienes votan contra el partido oficial se concentran en los sectores de clase medias urbana, son más educados y, desde luego, más críticos. Las consecuencias políticas son graves: la avidez de los políticos-empresarios del partido oficial se alimenta de la pasividad y del conformismo del salvadoreño de a pie, con lo cual cierra un círculo vicioso difícil de romper.

El salvadoreño, en definitiva, es un ser ambiguo y contradictorio, a juzgar por los referentes simbólico-culturales que nutren su identidad y a juzgar por su comportamiento social, económico y político. La pasividad y el conformismo coexisten con un activismo desahogado e inmediateista, el cual no tiene otra finalidad que la de asegurar la supervivencia cotidiana. El abuso y la "viveza" son la

regla de oro, en la vida cotidiana, pero también la sumisión y el reconocimiento de las jerarquías sociales. Definitivamente, las identidades no son esencias fijas e inmutables, sino un proceso de creación y recreación constante de estilos de vida, valores y creencias. La identidad de los salvadoreños

es eso: un proceso de creación y recreación de formas de ser, de elegir y de comportarse que, en la actualidad, se alimenta de un influjo mediático sin precedentes.

San Salvador, 20 de abril de 2005

