

Los referentes simbólico-culturales de los salvadoreños I*

*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 éstos forjan sus estilos de vida, orientaciones, opciones y prácticas sociales (socio-políticas y culturales).

* Este ensayo ha sido elaborado por los siguientes miembros del CIDAI: Luis Armando González (coordinador), Luis Alvarenga, Rody Reserve, Rommel Rodríguez y Jaime Rivas. Los autores agradecen a Ivette Soto por sus útiles comentarios a la sección dedicada a los referentes empresariales.

- Ay, chuchones, pero no me vengan a presumir de nacionalistas. ¿Qué putas saben ustedes de El Salvador, joya ignota, nada comida de hocicones, el lar —con excepción de Honduras— más desconocido y poco significativo de la tierra?...
- ¿Qué es lo que sabemos? ¿Qué es lo que no sabemos, deberías preguntar! Lo que pasa es que uno no magnifica su cultura nacional: la crea cotidianamente y la mayor parte de las veces con efimeridad y para que se la lleve el viento. En ese sentido habría que sudar mucho para saber quién es quién...
- ¿Ven lo que les digo? Ustedes creen que la cultura nacional es la de la pequeña burguesía urbana, basketbolística y bola. Ese es un criterio reaccionario disfrazado, típico de los suscriptores del *Diario Latino*...
- Ahí llegó el chapín.
- Está azorado, no nos ha visto. Piensa que está entrando en el palacio de Buckingham en tiempo de hambre...
- ¿Y de qué estaban hablando ustedes? Sigán, muchá, porque si no va a parecer que soy oreja. En cuanto llegué se han puesto a hablar de otra cosa.
- ¿Y de qué otra cosa podés creer que estábamos hablando? De lo mismo de siempre: del país y su circunstancia. Vos no entendés del todo porque sos chapín y participás de la mentalidad tradicional del opresor. Para empezar creés que todos los guanacos somos pendejos. Claro que es verdad, pero sólo nosotros tenemos derecho a decirlo.

ROQUE DALTON,

Pobrecito poeta que era yo, "Todos. El party".

1. Introducción

En la tarea de pensar sobre los problemas que afectan a la sociedad salvadoreña —económicos, sociales, políticos, medioambientales— no falta quien dé por supuesto que el salvadoreño está insatisfecho con la vida que lleva o, mejor aun, que está dispuesto al compromiso por los cambios sociales necesarios. Una y otra vez, ese supuesto revela su inconsistencia; una y otra vez, quienes creen en la vocación de los salvadoreños para la rebeldía ven cómo el *comportamiento efectivo* de éstos —desde su comportamiento político hasta su comportamiento

cotidiano— traiciona las mejores expectativas. Los economicismos fáciles son desmentidos por el comportamiento de los salvadoreños; la pobreza, la exclusión social y el deterioro de sus condiciones de vida no fomentan una actitud crítica hacia los responsables de esos males ni, mucho menos, rebelión alguna. Al contrario, lo que predomina es la pasividad, el acomodamiento y las actitudes políticas conservadoras muy inclinadas hacia la derecha. En definitiva, los supuestos optimistas sobre el salvadoreño no se sostienen. En demasiadas oportunidades, la mayoría de la población se ha equivocado —pues toma decisiones políticas contrarias a sus intereses fundamentales o se encoge de hombros ante decisiones gubernamentales contrarias también a sus intereses— como para no cuestionarse acerca de la presunta madurez y sabiduría populares.

Por lo general, la atención de los análisis sobre la situación y los problemas de El Salvador se ha centrado en esos dos grandes ámbitos, que afectan a la sociedad: la economía y la política. Poca atención se ha prestado a la cultura y a dos instancias muy vinculadas a ella: la religión y los medios de comunicación. Pues bien, al ámbito cultural hay que darle un lugar de primera importancia, a la hora de abordar un problema que, hasta ahora, ha sido relegado o ha sido abordado de manera marginal: el problema de cómo es el salvadoreño y por qué es así. No son temas fáciles, pero su tratamiento es insoslayable, si se quieren entender, siquiera un poco, las razones por las cuales los salvadoreños toman las decisiones que toman y se comportan del modo como lo hacen, muchas veces en contra de lo que un cálculo racional elemental sugeriría, o traicionando —más que las expectativas de quienes están empeñados en trabajar por su bienestar— sus propios intereses básicos.

Las idealizaciones de los pueblos nunca han dejado nada bueno. Entre otras cosas, alimentan ilusiones, que impiden hacerse cargo de la realidad y, en consecuencia, transformarla. Las idealizaciones del salvadoreño —y las ilusiones que se alimentan de ellas— deben ser sometidas a una profunda crítica. A las idealizaciones del salvadoreño se debe contraponer su realidad efectiva, lo que él es, su modo de ser concreto. A esto apunta la pregunta sobre cómo es el salvadoreño. Se trata de una pregunta por su identidad, no entendida como una esencia inmutable, o como un sustancia que pueda ser atrapada con las manos, sino como una construcción permanente de referentes simbólicos (psi-

cológicos y afectivos), en virtud de los cuales los seres humanos se sienten a sí mismos como parte de un grupo social más amplio, con el cual se identifican y en el marco del cual forman su "yoidad", es decir, su identidad.

La pregunta por la identidad del salvadoreño —la pregunta por cómo es— tiene, en primera instancia, una implicación descriptiva y fenomenológica. Por esta vía, se impone la elaboración de un perfil del salvadoreño —sus vicios, virtudes, taras, manías, aspiraciones, etc.—, tal como éste se muestra ante una mirada crítica y exhaustiva. La otra vía, complementaria de la anterior, es más comprensiva, ya que atiende a los factores socio-culturales, que influyen en el modo de ser del salvadoreño, es decir, en la conformación de su identidad. En este ensayo queremos seguir la segunda vía. Obviamente, no se trata de una tarea fácil, porque los factores socio-culturales que influyen en la identidad del salvadoreño —en cómo se ve a sí mismo, en cómo se comporta, en cuáles son sus aspiraciones, etc.— son múltiples y variados. Con todo, esto no obsta para intentar una primera exploración 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 colectiva¹. Una vez examinados esos referentes y su impacto, propondremos una definición de lo que significa ser salvadoreño, en la actualidad, así como algunas de las consecuencias sociales y políticas derivadas de esa noción.

Antes hemos dicho que los referentes simbólico-culturales, que influyen en la identidad de los salvadoreños, son múltiples y variados. En un primer momento, se pueden identificar los generados en el exterior —artistas y marcas, sobre todo; pero también líderes políticos, religiosos y empresariales, figuras deportivas, empresas e instituciones— y los generados en el país. En el marco de la globalización, leída como "glocalización"², los influjos culturales "externos" son filtrados y articulados por un pro-

ceso de hibridación con los referentes culturales "internos". En esa hibridación se constituye el universo cultural de los salvadoreños, es decir, el universo de símbolos, valores y sentidos, desde los cuales forjan sus estilos de vida, sus orientaciones, sus opciones y sus prácticas sociales (socio-políticas y culturales).

El examen de todos los factores que integran el universo cultural del salvadoreño actual es una tarea que excede a las pretensiones de este ensayo. Es más realista aproximarse a algunos de los referentes cultural-simbólicos generados en el ámbito internacional y local, habida cuenta que en estos últimos se filtran muchos de los primeros. Las preguntas que se imponen son las siguientes: ¿cuáles son los valores, opciones y estilos de vida —en suma, el deber ser— que se genera, tanto a nivel "externo", como a nivel "interno" para los salvadoreños?³. ¿Cuáles son las figuras o instituciones portadoras de esos valores, opciones y estilos de vida? ¿Por qué —de qué manera, a través de qué mecanismos— esas figuras e instituciones se han llegado a convertir en referentes cultural-simbólicos?

2. Marco cultural global de formación de las identidades individuales y colectivas

Desde siempre, las sociedades han generado referentes simbólico-culturales que no sólo han servido para dar respuesta a las preguntas últimas de sus miembros —preguntas por el sentido de la vida, los orígenes, la muerte, la felicidad, etc.—, sino también para cuestiones menos existenciales, pero no menos importantes, como la orientación práctica en la vida cotidiana, el respeto a la autoridad, la identificación y el reconocimiento de las jerarquías sociales, económicas y políticas, etc., es decir, para mantener integrada y cohesionada a la sociedad en torno a una determinada lógica de poder. En este sentido, muchos de los referentes simbólico-culturales vigentes, en una sociedad determinada, son contruidos desde las instancias del poder econó-

1. Es pertinente aclarar que la denominación "referentes simbólico-culturales" no indica un juicio de valor positivo acerca de los casos tomados como ejemplo. Al contrario, lo que queremos apuntar es su impacto negativo, porque bloquean la posibilidad de construir una subjetividad crítica y reflexiva.
2. Cfr. U. Beck, *Qué es la globalización. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Buenos Aires, 1998.
3. En un contexto de globalización acelerada, las expresiones "externo" e "interno" referidas a fenómenos culturales —aunque también económicos y políticos— deben ser tomadas con cuidado, porque —como sostiene Renato Ortiz—, en la actualidad, lo global (lo externo) está en lo local (lo interno) y esto último se fragua y reconstituye desde él. Es decir, ahora menos que nunca, hay una delimitación clara de fronteras entre lo autóctono y lo

mico y político (o en beneficio de ellas), no sólo para legitimarlas, sino también para orientar aquellas pautas de comportamiento convenientes al orden establecido. También puede haber referentes que desafían la lógica del poder, pero éstos, cuando no son asimilados a ella, suelen ser relegados a la marginalidad, donde grupos sociales minoritarios los mantienen vivos. Como quiera que sea, los referentes simbólico-culturales lo son porque son punto de referencia, a los cuales se remiten, consciente o inconscientemente, los individuos, para nutrir su imaginario personal, esto es, su propio y particular universo de símbolos, desde el cual se configura su identidad, se relacionan con otros, orientan su vida y toman decisiones cotidianas.

Identidad es pertenencia a una comunidad (imaginada e imaginaria). Una pertenencia que se rehace de forma constante, a partir de los nexos que los individuos establecen con sus respectivos contextos socio-culturales. La identidad se forja y se construye en la interacción de los individuos y los contextos. En este sentido, la identidad es, en primera instancia, algo individual, algo subjetivo. Lo que se da en llamar identidad colectiva —identidad nacional, identidad étnica, identidad religiosa, identidad de clase, etc.— no es más que la vinculación subjetiva del

individuo a otros individuos, con los cuales se identifica, a partir de unos rasgos simbólicos compartidos (pertenencia a un territorio, lengua, religión, raza, condición social, etc.). Esa vinculación compartida por varios individuos es la que nutre su identidad como grupo, en oposición a otros grupos y a los individuos que los conforman⁴.

La identidad, por tanto, es siempre un proceso. La identidad nos hace ser como somos, en el plano individual; pero también como pertenecientes a un determinado grupo (una nación, una etnia, una secta religiosa, una clase social, etc.). Nos permite relacionarnos con los demás de un modo determinado, es decir, con quienes forman parte de nuestro grupo de referencia y también con quienes están fuera del mismo. Nos permite asumir e identificarnos con unas actitudes, valores, opciones de vida y comportamientos que son los nuestros, los que nos singularizan como individuos, pero que, a la vez, nos hermanan con quienes leen en ellos claves compartidas. “La identidad —sostiene Gilda Waldman— constituye una autopercepción, un autorreconocimiento, una representación autoasignada desde la perspectiva subjetiva de los actores con respecto a su ubicación en el espacio social [...] En este sentido, sólo al darse una identidad, el individuo existe para sí y para los demás. Pero esta definición de ‘identidad’ no implica otorgarle matices sustancialistas: la identidad emerge y se afirma como tal en su interacción con ‘otros’. La identidad es, así, la manera como los miembros de un grupo se definen a sí mismos, pero también cómo son definidos por los ‘otros’ con quienes entablan interrelación. La afirmación de la identidad es, al mismo tiempo, la afirmación de la diferencia. La cuestión del ‘otro’ es, por tanto, constitutiva de la identidad... Toda identidad es relacional: ella se establece en una relación intersubjetiva en la que debe existir la presencia del ‘otro’ [...] Por tanto, si bien la identidad es constitutiva del individuo, ella tiene un ca-



extranjero, entre lo nacional y lo transnacional. Cfr. R. Ortiz, “La redefinición de lo público: entre lo nacional y lo transnacional”, en N. García Canclini (coord.), *Reabrir espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. México, 2004, pp. 37 y ss.

4. Este argumento es de claro corte individualista metodológico. Para una discusión de la potencialidad analítica de ese tipo de enfoques, en el estudio de los fenómenos sociales complejos (como el tema de las identidades individuales y colectivas), cfr., A. Gómez Rodríguez, *Filosofía y metodología de las ciencias sociales*. Madrid, 2003, pp. 80ss.

rácter social, pues se genera y manifiesta en un marco de relaciones sociales”⁵. Por lo dicho, los referentes simbólico-culturales, desde los cuales se configura la identidad, son construidos socialmente, esto es, no surgen por generación espontánea, ni obedecen a designio divino alguno. Por ser sociales, son históricos, es decir, cambian y evolucionan en el tiempo, no son inmutables, ni eternos. En la misma línea, no son los mismos ni para toda sociedad —a la que impactan de distinta manera, según los intereses y la condición de individuos y segmentos sociales—, ni para una misma sociedad, a lo largo del tiempo.

Distintos individuos e instituciones, trascendiendo su materialidad y temporalidad específicas, han adquirido, en el transcurso de la historia de la humanidad, el estatuto de referentes simbólico-culturales. Esto suele ocurrir cuando esos individuos o instituciones se convierten en modelo a seguir, en un referente al cual hay que referir los propios valores y la propia conducta. Guerreros, héroes militares y líderes religiosos fueron los primeros en trascender su carnalidad y sus limitaciones humanas, para convertirse en símbolos culturales. Hoy en día, deportistas, artistas y magnates de la empresa privada son los nuevos referentes simbólico-culturales. Por el lado de las instituciones, tradicionalmente, la Iglesia y los ejércitos dotaron a sociedades e individuos de un modelo ideal de vida. Luego vinieron los partidos políticos —por ejemplo, los partidos comunistas o la socialdemocracia europea—, los cuales no sólo aspiraban al poder político, sino que también proponían un modelo de hombre y de sociedad, anclados en valores éticos como la justicia, la solidaridad y la renuncia al egoísmo. En la actualidad, son los bancos, las fundaciones empresariales, las organizaciones no gubernamentales, las agencias de publicidad y los grandes medios de comunicación los que ofrecen valores, opciones y determinados estilos de vida a los individuos.

No es la materialidad de un individuo o de una institución la que lo convierte en referente simbólico-cultural, sino la conversión de ese individuo o de esa institución en un *modelo* a seguir, por amplios grupos sociales. Héroes militares, líderes religiosos, deportistas, artistas, empresarios, fundaciones, marcas... Las sociedades de antes y de aho-

ra han convertido a estas figuras individuales o a instancias institucionales en referentes simbólico-culturales. Tradicionalmente, fueron los fastos religiosos o las celebraciones fundacionales las que sirvieron de plataforma para hacer de personas o instituciones referentes simbólico-culturales. En esas ocasiones, se hacía público —se exponía a la vista de todos— la magnificencia de tal o cual persona o institución, al resaltar sus virtudes, las cuales eran vinculadas a un mandato divino.

El invento de la palabra escrita es un instrumento privilegiado para fijar esas virtudes y ese vínculo divino. Las nuevas generaciones pudieron leer las narraciones sobre los héroes y las instituciones convertidos en símbolos, en referentes de conducta individual y social. Luego, con la creación de los sistemas educativos formales, la escuela fue el vehículo de transmisión de los referentes simbólico-culturales, forjados en el pasado, pero también de aquellos que se forjan en el momento. En la escuela se enseña a las nuevas generaciones quiénes son los héroes del pasado y del presente y, por tanto, los modelos a seguir. Antes de la escuela, en occidente, la Iglesia fue la generadora y transmisora principal de referentes simbólico-culturales. Al comentar la influencia de san Isidoro de Sevilla (y con él, de la Iglesia) en la cultura occidental, Paul Johnson dice que “las *Etimologías* de Isidoro, compiladas en veinte libros por Braulio, obispo de Zaragoza, se convirtieron en la base de todo occidente durante 800 años. Determinaron el método y el contenido de la educación, del nivel primario al universitario. Todo lo que se enseñó después fue a lo sumo una modificación de lo que él escribió: para la mente medieval era imposible desbordar ese sistema”⁶.

Fundadores de la nación, próceres, mártires y santos, caudillos militares, líderes políticos... Cada uno en su momento, han ido ocupando un sitio de honor en el universo de referentes simbólico-culturales, transmitido desde la escuela y la Iglesia a los individuos, a lo largo de la historia. Con todo, en la actualidad, esa transmisión de referentes ya no se hace sólo y de forma predominante desde la escuela o la Iglesia. En un contexto de globalización acelerada, los medios de comunicación son ahora las grandes plataformas para la transmisión de dichos referentes y también para crearlos. Este papel

5. G. Waldman, “Identidad”, en L. Baca Olamendi *et al.*, *Léxico de la política*. México, 2000, p. 317.

6. P. Johnson, *Historia del cristianismo*. Buenos Aires, 2004, pp. 210-211.

privilegiado de los medios de comunicación se explica, según García Canclini, por “a) su enorme poder tecnológico y económico para comunicarse con la mayoría de la población, entretejer la cotidianidad local con redes de información y diversión nacionales y globales; b) la declinación de los organismos estatales y la baja capacidad de los agrupamientos sociales para asumir esas funciones de comunicación a gran escala, y aun para comprender la dinámica y el valor socio-cultural de esas redes comunicativas; c) las presiones mercantiles derivadas de las altas inversiones mercantiles requeridas para producir en forma industrial y comunicar masivamente radio, televisión, cine e informática”⁷.

En virtud de su enorme poder, los medios de comunicación, al mismo tiempo que crean esos referentes, los hacen públicos, los proyectan a la sociedad, los masifican. En última instancia, les otorgan una “identidad de marca” (Naomi Klein), lo cual está en sintonía con el nuevo giro de la teoría del *marketing* —giro que alcanza su mayor desarrollo en la década de los años noventa—, según el cual, según N. Klein, “hasta los más ínfimos recursos naturales, si se procesan bien, pueden desarrollar identidades de marca, permitiendo así aumentar su precio”⁸. Hacer de determinadas figuras e instituciones una identidad de marca —al igual que *Nike*, *Adidas*, *Tommy Hilfiger*, *IBM*, *Caterpillar*, *Calvin Klein*, *Benetton*, etc.— es convertirlas en algo bueno y deseable. Mejor aún, en un estilo de vida, en un referente simbólico-cultural.

No es que los fastos religiosos, las celebraciones fundacionales o los torneos deportivos hayan desaparecido como gestores y transmisores de re-

ferentes simbólico-culturales. Tampoco la escuela ha dejado de jugar un papel importante en ello. Sin embargo, aquellos fastos, celebraciones y torneos han multiplicado sus efectos, al entrar en la esfera de los medios de comunicación⁹. Pero no se trata sólo de que usen los medios como plataforma de lanzamiento, sino que han asimilado una lógica mediática como estrategia de promoción. La lógica mediática está gobernada por la creación de imágenes, descontextualizadas y estandarizadas. Silencia a la palabra y privilegia el sentimiento, la emoción y el drama. Elimina la racionalidad de la vida pública y hace del ciudadano un testigo resignado y complaciente de los hechos¹⁰. La lógica mediática, gobernada cada vez más por las exigencias de la publicidad, apunta a la creación de marcas, es decir,

[...] la identidad es, en primera instancia, algo individual, algo subjetivo. Lo que se da en llamar identidad colectiva —identidad nacional, identidad étnica, identidad religiosa, identidad de clase, etc.— no es más que la vinculación subjetiva del individuo a otros individuos, con quienes se identifica, a partir de unos rasgos simbólicos compartidos [...]

símbolos reconocidos por todos como algo deseable, bueno y consumible. Es esta lógica la que se ha apoderado de las instancias tradicionales, generadoras de referentes simbólico-culturales —como las plazas públicas, los partidos, las celebraciones religiosas y deportivas. Para los actores de aquellas instancias —caudillos, líderes religiosos, dirigentes políticos, figuras deportivas—, estar en los medios es una cuestión de vida o muerte; pero también lo es some-

terse a la lógica mediática, esto es, convertirse en una marca, ser una viñeta. Ahora bien, la escuela, sin haber sido atrapada por esa lógica, sobrevive arrinconada, ante la embestida de unos medios de comunicación agresivos, que le disputan su papel en la formación y difusión de referentes simbólico-culturales. La Iglesia, por su parte, ha entrado en el juego mediático, sin descuidar ámbitos de acción tradicionales —por ejemplo, las parroquias—, relativamente ajenos al poder de los medios de comunicación.

7. N. García Canclini, “La reinención de lo público en la videocultura urbana”, en N. García Canclini (coord.), *Reabrir espacios públicos. Políticas culturales y ciudadanía*. México, 2004, p. 213.

8. N. Klein, *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona, 2000, p. 53.

9. La cobertura de los medios de comunicación del fallecimiento y de las honras fúnebres de Juan Pablo II ilustra bien este fenómeno.

10. Cfr. “Iconografía versus democracia: el poder totalitario de la cultura de la imagen”, *ECA*, 667, 2004, p. 383.

En la actualidad, los medios de comunicación, sobre todo las grandes empresas mediáticas, se han convertido en creadores privilegiados y en difusores de una serie de referentes simbólico-culturales, a partir de los cuales los salvadoreños —de todas las edades y de cualquier condición socio-económica— alimentan su imaginario individual y desde los cuales orientan su comportamiento cotidiano. Hay referentes con un destinatario específico, individuos o grupos particulares, en razón de su sexo (hombres o mujeres), edad (niños, niñas, jóvenes o adultos), ocupación o rol (estudiantes, ejecutivas y ejecutivos, amas de casa, deportistas, etc.) o condición social (popular urbana, clase media urbana, clase alta). Sin embargo, el impacto social de muchos de esos referentes va más allá de sus destinatarios particulares, siempre y cuando se tenga acceso al espacio mediático que los promueve o genera. Asimismo, no sólo los medios promueven o generan referentes. Las celebraciones fundacionales, religiosas y deportivas, al igual que la escuela, siguen cumpliendo con esta función. Sin embargo, la mediación se apodera de ellas cada vez más. Cuando esto no sucede, lo característico es la marginalidad y, en el peor de los casos, la inexistencia, en la esfera pública. ¿Cuáles son los referentes simbólico-culturales más importantes que se generan y difunden, en los medios de comunicación del país? ¿Cuál es el deber ser de los salvadoreños que se desprende de ellos?

3. Los referentes simbólico-culturales más relevantes

La promoción mediática selecciona figuras o instancias por razones no siempre positivas. De alguna manera, en esta promoción se perfilan —con la asesoría de equipos de *marketing*— los rasgos de marca de determinadas personalidades o productos. Estos rasgos, al margen de la persona o producto concreto, son, en cuanto creación de la publicidad, una imagen a la cual se asocian una serie de significados, los cuales van más allá de la materialidad que los sostiene. Estos significados, que apuntan a una vida cómoda, exitosa, ansiosa por consumir, fijada en lo inmediato, son los que cuentan. Se trata de significados propios de una “cultura de la imagen”,

en la cual, según José María Mardones, “la imagen está al servicio de las relaciones comerciales. En nuestra sociedad, la publicidad recurre a toda la simbología, incluida la religiosa, para colocar su producto. Se saquea la simbología tradicional para usarla como acicate, conmoción o estímulo del consumo... Nada detiene al interés publicitario, es decir, comercial, para provocar al espectador, retener su atención e incentivar su consumo”¹¹.

En segundo lugar, las figuras promocionan en los medios su *imagen pública*, no su intimidad individual y privada. Es una imagen elaborada en términos mediáticos y no una realidad adherida a la corporalidad personal (o a las instancias) que le sirve de soporte. Es decir, las personas o las instancias pueden ser reemplazadas por otras, a las cuales se puede atribuir la misma imagen o una imagen semejante. Por eso, nos fijamos en determinadas figuras o instancias y no en otras.

3.1. Los referentes “externos”

Son muchos los referentes simbólico-culturales generados en el exterior y que, a través de los medios de comunicación —prensa, radio y televisión nacionales, televisión por cable e Internet—, son difundidos en El Salvador. Por supuesto, muchos de esos referentes son difundidos no sólo a través de los medios de comunicación, sino que también a través de otros mecanismos como vallas publicitarias, afiches, viñetas, camisetas, etc., con lo cual su impacto se multiplica y masifica aún más. Asimismo, los grandes centros comerciales —*Metrocentro* y *Metrosur*, *HiperMall El Paseo*, *Hipermall Las Cascadas*, *Basilea*, *Plaza San Benito*, *Galerías Escalón*, *Plaza Marliot*, *Multiplaza*, *La Gran Vía*, *Plaza Mundo*, *Unicentro*— se han convertido en espacios importantes para la difusión masiva de referentes simbólico-culturales transnacionalizados.

Pues bien, un primer conjunto de esos referentes está conformado por las marcas de ropa deportiva y casual, calzado y otros bienes de uso personal (como perfumes, billeteras y carteras, cinchos y relojes)¹². Dentro de las marcas de calzado y ropa deportiva, al igual que sucede en otras partes, *Nike* y *Reebok* —seguidas de *Adidas*, *Puma*, *New Balance*,

11. J. M. Mardones, *La vida del símbolo. La dimensión simbólica de la religión*. Santander, 2003, p. 24.

12. Dejamos de lado las marcas de vehículos de gran calado simbólico en la sociedad salvadoreña —*Toyota*, *Nissan*, *Mazda*, *Volkswagen*, *Daihatsu*, *Hyundai*, *Peugeot*, *Honda*, *Suzuki*, *Chevrolet*, *BMW*, *Mercedes Benz*, *Ford*—, cada una de las cuales simboliza un estatus definido, no sólo por el precio, sino también por los valores que se le asocian.

Umbro y *Fila*— son las más promocionadas en los medios. Son marcas globalizadas, al fin y al cabo, que ofrecen a los salvadoreños lo que suelen ofrecer a sus consumidores potenciales alrededor del mundo: unos bienes —zapatillas, camisas o chumpas— que son algo más que eso, es decir, son un símbolo de éxito, de juventud y de seguridad en la vida. Obviamente, en El Salvador, como en cualquier otra parte, los productos *Nike* y *Reebok* son inaccesibles por su elevado precio, para la mayoría de la población. Sin embargo, desde la perspectiva mediática, son presentados como productos cuya adquisición merece el mayor esfuerzo y sacrificio, porque no se trata sólo de acceder a unos productos determinados, sino de acceder a un estilo de vida privilegiado, proporcionado por la marca que lo respalda y trasciende.

Otra marca en auge en el país —al comienzo de ropa casual, pero que ahora incluye zapatos deportivos, carteras, relojes y perfumes— es *Tommy Hilfiger*. Es una marca relativamente nueva, en el mercado salvadoreño, pero que disputa la primacía que durante años tuvieron las marcas de pantalones de mezclilla tradicionales, *Lee* y *Levi's*. No es que estas dos marcas hayan perdido popularidad, sino que ahora compiten por difundir su propia imagen de marca —la rudeza del trabajo duro: vaquero o minero— con una imagen de marca —la de *Tommy*— alejada de cualquier rudeza, y más bien, asociada a la vida descansada y sin responsabilidades de quienes visten de mezclilla para estar en la sala de su casa frente a la computadora, “conectados” con sus amigos en Internet. De todos modos, la imagen de marca proyectada por *Tommy*, aunque a tono con un estilo de vida urbano —al igual que *Guess*, *Polo* o *Ralph Lauren*— pugna por hacerse lugar, en un espacio donde las marcas “rudas” tienen una fuerte presencia. En efecto, *Lee* y *Levi's* son dos marcas asociadas con el sudor, las montañas y la vida de aventuras, a las cuales se suman *Caterpillar* (zapatos), *Marlboro* (cigarros) y *Coca Cola* (gaseosa). Por supuesto, la rudeza puede ser adaptada a la vida relajada de los centros

comerciales y de los *cibercafé*. Lo mismo sucede con la marca *Merrell*, la cual asocia sus productos —zapatos y sandalias— con la rudeza *light*, es decir, una rudeza que se lleva bien con la gente de la ciudad, para la cual la sensación de escalar una montaña —una sensación proporcionada por un calzado que aparenta ser adecuado para escalar— importa más, por ser menos arriesgado, que la *experiencia real* de hacerlo.

Estas marcas y otras orientan no sólo las pautas de consumo, sino también las aspiraciones de los salvadoreños, en especial las de los habitantes urbanos. Obviamente, los sectores más influenciados son los medios, pero los sectores populares tampoco son ajenos al encanto de las marcas. La piratería de marcas como *Nike* y *Adidas* y la oferta masiva de productos con esas marcas —zapatos, chumpas, camisetas, relojes, billeteras, llaveros,

etc.—, en el comercio informal de San Salvador y de otras ciudades son un indicador revelador de su carácter envolvente. Los salvadoreños pobres no son inmunes al contagio de las marcas y su simbolismo. A su manera, tiene acceso a ellas, aunque no sean las originales. En la misma línea de masificación están las marcas de teléfonos celulares. El lugar preponderante lo ocupan aquellas marcas de telefonía celular —*Telefónica*, *Tele-móvil*, *Digicel* y *Tele-*

[...] los medios de comunicación, sobre todo las grandes empresas mediáticas, se han convertido en creadores privilegiados y en difusores de una serie de referentes simbólico-culturales, a partir de los cuales los salvadoreños —de todas las edades y de cualquier condición socio-económica— alimentan su imaginario individual y desde los cuales orientan su comportamiento cotidiano.

com— promocionadas de forma mediática. Según la publicidad, el modelo de teléfono ofrecido es algo más que un aparato de comunicación; es un estilo de vida, caracterizado por la comodidad, el prestigio, vínculos afectivos sólidos y relaciones sociales amplias, articuladas a través de la red de telefonía, adquirida con la compra del aparato. Ser parte del mundo de los usuarios de teléfonos celulares —caer en cualquiera de las cuatro redes de las grandes compañías que controlan el mercado— es vivir en un mundo aparte: el mundo de los valores, las opciones y los estilos de vida, asociados a cada una de ellas y a sus aparatos. El objetivo de esas compañías es que cada salvadoreño y salvadoreña haga de las conversaciones interminables y

banales, posibilitadas por los celulares, una forma de vida.

La influencia de las marcas es más decisiva cuando son asociadas a personalidades deportivas o artísticas que, a su vez, se han convertido, ellas mismas, en marca. Sobresalen con mucho las figuras del mundo deportivo internacional, en especial del fútbol europeo¹³. En la actualidad, David Beckham es uno de los principales símbolos, surgidos de los círculos mediáticos. Ronaldo, Ronaldinho, Zinedine Zidane, Luis Figo y otros —aunque también son referentes simbólicos— van por detrás del británico. Talento futbolístico aparte, la imagen de Beckham ha posibilitado la explotación publicitaria de una serie de dimensiones, de las cuales él mismo ha sabido también sacar provecho: rebelde, símbolo sexual masculino, expresión máxima de la “metrossexualidad”, despilfarrador de dinero, hombre de gustos exquisitos, caritativo... Todo esto y más proyecta Beckham a quienes consumen la publicidad que lo promueve. El mensaje transmitido por la imagen de Beckham —y en parte, por los demás íconos del fútbol europeo— es que todo está permitido, si se ha alcanzado la cima de éxito, no sólo económico, sino también mediático. Cuando Beckham —o Ronaldo— gastan una fortuna en la satisfacción de gustos banales —como regalos navideños, reconciliaciones de pareja o compromisos de boda— los hace más dignos de admiración, porque esos pequeños lujos son la mejor prueba de su éxito. Algo de ese éxito es compartido por quienes —imaginariamente, claro está— usan camisetas deportivas con su nombre —o con el de Zidane, Ronaldo, Ronaldinho o Ruud Van Nistelrooy—, en la espalda, o por quienes usan las marcas —*Nike*, *Adidas*, *Puma* o *Umbro*— promocionadas por ellos. Se trata, en fin, de marcas y personalidades deportivas que se complementan y se refuerzan mutuamente. Y todas, en conjunto, apuntan a un modo de vivir, donde el prestigio y el éxito individual, la vida divertida y sin preocupaciones, el consumo insaciable y el derroche sin límites —clave para hacerlo posible— son deseables y lo máximo a lo cual puede aspirar un ser humano.



Marcas deportivas y atletas convertidos en marca se complementan con instituciones deportivas poderosas que, en sí mismas, son un referente cultural de masas. Abundan los salvadoreños identificados con equipos de fútbol como el *Manchester United*, el *Chelsea*, el *Bayern de Munich*, el *Valencia*, el *A.C. Milan* o el *Internationale de Milan*. Sin embargo, la verdadera pasión la despiertan el *Barcelona* y el *Real Madrid*, cuyos éxitos o fracasos —deportivos, financieros y sentimentales— son vividos con angustia o alegría profundas —según convenga— en casi todos los sectores sociales. En definitiva, no es cierto que el 99 por ciento de los salvadoreños se identifique con el *Real Madrid* —tal como sostuvo hace poco la esposa del presidente Saca—, pero no cabe duda de que esa institución deportiva —junto con la del *Barcelona*— es uno de los referentes simbólicos de los salvadoreños. Y es que el *Real Madrid* es más que un equipo de fútbol; es un símbolo del éxito económico, del prestigio y del poder. Identificarse con el *Real Madrid*, llevando una camiseta, una chumpa o una gorra con sus emblemas, significa apropiarse, imaginariamente, del poder y del prestigio no sólo de la institución deportiva, sino también del éxito, poder y prestigio de las figuras (Beckham, Ronaldo, Figo, Zidane) y las marcas (*Adidas*, *Puma*, *Mobil*, *Pepsi Cola*) que se le asocian.

Al mundo del deporte se agrega el mundo artístico, donde los grandes medios de comunicación escogen a los protagonistas de la cultura de masas.

13. Eso para no hablar de figuras deportivas influyentes de otros ámbitos deportivos, como el tenis, el béisbol estadounidense de las grandes ligas, el fútbol americano de la *NFL* y el baloncesto de la *NBA*. De hecho, una de las primeras figuras del deporte convertida en marca fue Michael Jordan, emblema no sólo de su equipo —los *Chicago Bulls*—, sino que también de la *NBA* y de *Nike*.

La lista de artistas convertidos en referentes simbólico-culturales es amplia y siempre cambiante. Sin embargo, algunos de ellos sobresalen en los espacios mediáticos. Por ejemplo, en la actualidad, y por el lado de artistas hombres, Brad Pitt ocupa un sitio de honor en los medios de comunicación. Pero no está solo, junto a él están Pierce Brosnan (el último agente 007), Tom Cruise, Ben Affleck, Leonardo Di Caprio, Antonio Banderas y George Clooney. Estos actores, y todos los demás que se parecen a ellos, tanto dentro del ámbito del cine como del ámbito de la música pop estadounidense, se condensan en Brad Pitt, símbolo sexual, artista exitoso y dueño de su destino. Al igual que sucede con Beckham, a Brad Pitt todo le está permitido. Juventud, fuerza, seguridad y éxito es lo que su imagen proyecta al público. Esas mismas virtudes son transmitidas por actores como Brosnan, Cruise, Di Caprio, Banderas o Clooney y por quienes han sido calcados según el mismo molde mediático. A la zaga de estos símbolos culturales *made in Hollywood* están otros, como Sean Connery, Dustin Hoffman, Al Pacino, Robert de Niro y Tom Hanks, quienes por ser menos superficiales y plásticos, resulta más difícil convertirlos en un producto de consumo masivo y en un referente para crear un tipo de hombre —el tipo deseado por el *marketing* publicitario empresarial— consumidor compulsivo, ansioso de triunfar en la vida, egocéntrico, plástico y superficial.

La influencia de las marcas es más decisiva cuando son asociadas a personalidades deportivas o artísticas que, a su vez, se han convertido, ellas mismas, en marca.

En el mundo artístico también abundan las mujeres. Aunque no faltará quien disienta de este orden, entre las primeras de la lista está Britney Spears, cuya superficialidad, banalidad y plasticidad muy pocos se atreverían a poner en duda. Puro atractivo físico —cuerpo escultural y rostro de muñeca *Barbie*— sin seso. Pero no está sola, pues es parte de un mundo formado por un elenco de mujeres —de las cuales ella es una especie de prototipo— verdaderos símbolos sexuales, pero cuya cabeza está vacía de ideas serias. Penélope Cruz, Paulina Rubio, Jennifer López, Sofía Vergara, Cameron Díaz y otras, todas ellas calcadas según el mismo

molde, son la mejor expresión de la superficialidad, convertida en estilo de vida. Son superficiales, pero exitosas. Más aún, son exitosas, porque son superficiales. Imitan entre sí su superficialidad —en la forma de actuar, de vestir o de hablar— y su vida amorosa, tan superficial como ellas, tiene como contrapartida a hombres también superficiales (Ben Affleck, Tom Cruise, Justin Timberlake). En su superficialidad, sus amores, sus desamores, sus rivalidades y sus rabietas con los *paparazzi* son un invento de la publicidad y una creación mediática. Por eso, sus atributos y sus modos de ser son irradiados masivamente y así se convierten en referentes simbólico-culturales de millones de personas. La belleza, la superficialidad y el éxito económico van de la mano. Este es el simbolismo transmitido por Britney Spears y a quienes comparten su imagen de marca y consumen su música¹⁴ o sus comedias en el cine, la televisión o la vida real.

La superficialidad como estilo de vida se promueve desde figuras *made in Hollywood*. No obstante, más cerca de los salvadoreños —en México— se está generando una serie de influencias culturales que van en la misma dirección. La influencia de la cultura popular mexicana en la sociedad salvadoreña tiene profundas raíces. Ese influjo cultural ha llegado por la música ranchera, cuyas letras e intérpretes —Jorge Negrete, Pedro Infante, Javier Solís, Cuco Sánchez, Luis Aguilar, Antonio Aguilar, Lola Beltrán, Lucha Villa y otros—

hicieron del amor bravío y macho, la pistola al cinto, la voz recia y la divinización de la mujer —de la madre primero y de la esposa después— monedas de uso corriente, en la cultura popular salvadoreña, a lo largo del siglo XX. El último gran representante de esta tradición es, sin duda, Vicente Fernández, quien dice, en una de sus interpretaciones más emblemáticas, que, pese a las traiciones, al dolor y a las heridas que deja consigo el amor a las mujeres, éstas son tan divinas que no queda otro camino que adorarlas. La radio primero y después la televisión fueron claves para que lo que estos artistas

14. O la música y los estilos de vida que se difunden en programas como los de la empresa *MTV*, sin duda alguna, uno de los principales focos de difusión entre la juventud, de símbolos culturales, que nutren una vida superflua, una rebeldía *ligh*t y un consumo de marcas desenfrenado.

mexicanos simbolizaban fuera asimilado por el imaginario salvadoreño. Las influencias se expresaron en los artistas salvadoreños, que copiaron de los mexicanos estilos y contenidos musicales y —de una forma más generalizada— formas populares de vestir, hablar, peinarse, fumar o valorar.

En la actualidad, muchos de los valores y modos de ser de los charros mexicanos tradicionales son proyectados entre los salvadoreños por cantantes relativamente jóvenes como Pepe Aguilar —hijo de Antonio Aguilar—, Alejandro Fernández —hijo de Vicente Fernández—, Pedrito Fernández y Luis Miguel, quienes, de alguna manera, han urbanizado la música vernácula mexicana. Las letras de muchas de sus canciones siguen siendo, por lo general, tan bravías y desgarradas como las de los clásicos del género ranchero y su vestimenta sigue siendo la de los mariachis de antaño, pero sus modales, su rostro y su porte ya no son tan recios, ni tan rudos como los de sus maestros y modelos. Es un estilo ranchero diluido, en una cultura musical *pop*, la cual tiene en los grandes medios de comunicación mexicanos su plataforma¹⁵. Artistas como Luis Miguel, Alejandro Fernández o Pedrito Fernández, pero también, por derecho propio, Lucerito, Thalía, Alejandra Guzmán, Cristian Castro y Paulina Rubio, sólo para mencionar a algunas de las estrellas mexicanas que más espacio ocupan en los medios de comunicación, deben a estos lo que son. Se trata de una cultura musical —aunque no sólo musical, pues en muchos casos comprende también comedias y dramas para cine y televisión— superflua, banal y masiva. A través de ella, no sólo se rinde culto a la imagen, al éxito y a la ostentación, sino que también se promueve un modo de vivir donde lo más importante es lo trivial y donde, por ello, lo que cuenta, muy por encima de cualquier otra cosa, es la trama —amores, desamores, sinsabores, fracasos, éxitos,

dietas, diversiones, etc.— tejida en torno a la vida ficticia (de los personajes que encarnan) y real (la suya propia) de las figuras artísticas que la expresan y reproducen.

Otra influencia cultural de México es la de las telenovelas¹⁶. Ha habido y hay telenovelas para todos los gustos y edades. Sin embargo, su estructura argumentativa básica es siempre la misma: dos personajes centrales (un hombre y una mujer), cuyo amor —de suspiros y cursilerías románticas— es difícil, debido a diferencias económicas y de clase. En la familia del protagonista rico siempre hay un personaje —una madre posesiva o una tía solterona, al borde de la locura— destacado por su maldad y por su odio al protagonista pobre, por lo general ingenuo, bueno, noble y honrado. En el círculo de este último no falta el personaje de bajos instintos —un pariente, un admirador o un vecino—, que lo odia y no duda en aliarse con la pariente mala del protagonista rico para hacerle daño. Al final, venciendo todos los obstáculos, los dos protagonistas terminan juntos. De paso, pueden salir a luz datos que, hasta entonces, eran desconocidos, por ejemplo, que el protagonista pobre no lo es tanto, porque un pariente cercano (madre, padre, abuelo o



15. El programa “Siempre en domingo”, de Raúl Velasco, fue una pieza clave en la gestación de esta cultura musical *pop*, en México y en el resto de América Latina. Programas más recientes como “La academia”, hacen que esa cultura musical (y de telenovelas) se mantenga vigente, por la vía del “descubrimiento” de nuevos talentos, que repiten canciones, estilos y gestos de quienes —como Lucerito, Thalía, Luis Miguel o Cristian Castro— son los “clásicos” de esa cultura musical y televisiva.
16. Y antes de que los aparatos de televisión fueran accesibles a amplios sectores de la sociedad salvadoreña, las radionovelas mexicanas —como “Chucho el roto”, “Las momias de Guanajuato”, “Kalimán” o “Rayo de Plata”— fueron el vehículo para los referentes culturales mexicanos.

tío), aparecido en escena de repente, tiene mucho dinero, o porque un benefactor millonario le ofrece parte de su fortuna o porque el billete de lotería que compró en la esquina ganó el premio mayor.

Las telenovelas mexicanas, excepto algunas con argumento político-social, producidas por *TV-Azteca*, o algunas de las telenovelas brasileñas, difunden una serie de mensajes sobre lo que se puede esperar en la vida: los pobres se pueden convertir en ricos y los ricos, si son malos, se pueden empobrecer; lo bueno (y lo bonito) siempre triunfa sobre lo malo (y lo feo); los sentimientos perversos, aunque se posea dinero, traen consigo la infelicidad; se puede ser pobre y feliz, si se tienen sentimientos bondadosos; el amor es capaz de pasar por encima de diferencias económicas o sociales. Se trata de un mundo de ilusiones, el cual poco tiene que ver con la realidad, pero que alimenta el imaginario de los sectores populares, que viven en las telenovelas lo que aquélla les niega. A los consumidores de telenovelas se los estimula a la pasividad, al conformismo y a la esperanza en golpes favorables de suerte.

Por último, la cultura popular mexicana se ha filtrado en la sociedad salvadoreña a través de los cómicos. Hablar de cómicos mexicanos influyentes supone hablar, ante todo, de Mario Moreno "Cantinflas", cuyo modo de ser —gestos, hablado, valoraciones, etc.— fue asimilado por el imaginario de los salvadoreños. Pero no sólo se trató de Cantinflas, pues también influyeron en la cultura salvadoreña "Resortes" (feo y elástico bailarín); Eulalio González, el "Piporro" (cantante de rancheras y cómico); Fernando Soto, "Mantequilla" (el eterno sirviente de Sara García y el eterno bufón de Pedro Infante); y, más cerca en el tiempo, "Los Polivoces" (hábil imitadores); Manuel "El loco" Valdez y Ramón Valdez, "Don Ramón" —hermanos del legendario Germán Valdez, "Tin Tan"—; Luis de Alba, "El Pirruris"; Roberto Gómez Bolaños (con sus personajes más conocidos "Chespirito" y "El Chavo del ocho"); y Jorge Ortiz de Pinedo (conocido primero por su personaje "El doctor Cándido Pérez" y después por sus programas "Cero en conducta" y la "Escuelita VIP"). Estos y otros cómicos mexicanos han ejercido una enorme influencia en la cultura popular salvadoreña. Sin embargo, conviene

hacer un corte en el tiempo y fijarse en la cultura cómica mexicana que se comienza a fraguar desde "Chespirito" y "El Chavo del Ocho". Y es que cómicos como "Cantinflas", "Resortes", "Mantequilla", "El Piporro", "Los Polivoces" o "El loco Valdez" pertenecen a otra época de la cultura mexicana, a una época de personajes menos estandarizados que los actuales y más trabajados en sus recursos escénicos y en su singularidad¹⁷. Desde "Chespirito" y "El Chavo del ocho" es notable el empobrecimiento de los personajes, de los recursos escénicos y de los argumentos. Pero también son notables la masificación y la estandarización de los programas y los personajes. "Chespirito", "El Chavo del ocho", "El doctor Cándido Pérez", "Cero en conducta" y la "Escuelita VIP" —así como otros programas y personajes cómicos y no cómicos, producidos por la industria televisiva mexicana actual— generan y proyectan una serie de valores y modos de ser que están en sintonía con otras expresiones de la cultura artística mexicana de masas. Estos personajes y programas infantilizan y trivializan la realidad. En ellos, todo es juego y objeto de burla. La cara trágica, conflictiva y bochornosa de la realidad —una cara que personajes como "Cantinflas" nunca obviaron— no existe, porque todo es cómico y risible. La vida es una "vecindad" o una "Escuelita VIP", donde todo —la pobreza, la fealdad, la belleza, la inteligencia, la estupidez, la gordura, la vejez, etc.— es un juego y una broma.

Este esquema está presente en programas como "Otro rollo", conducido por Adal Ramones. "Otro rollo" es un espacio de bromas, risa y banalidad. Tanto las entrevistas que hace Ramones —en las cuales desfilan desde cantantes y deportistas hasta magos y astrólogos— como los *sketches* —breves montajes en los que suele ser el protagonista principal— y su popular "monólogo" —una larga argumentación suya, a propósito de cualquier tema—, son espacios de broma y risa. Para Adal Ramones no hay nada serio o, más aún, todo es igualmente —escasa y mínimamente— serio. Al ser todo poco serio, es decir, al ser todo objeto de broma, todo da igual. Da igual, por ejemplo, hablar de la contaminación en la ciudad de México o de los problemas conyugales de Alejandra Guzmán o de los platillos vola-

17. En la cultura cómica estadounidense de la época los "Tres chiflados", de gran influencia en la cultura salvadoreña de los años sesenta y setenta, ocupan un lugar privilegiado. El humor y los personajes de los "Tres chiflados" se encuentran a años luz, en calidad del humor y de los personajes de series como "Friends", donde lo plástico, lo superficial y lo cursi son los recursos principales de la comicidad.

dores. Da igual que Ramones se haya referido, en la *Teletón* de 2003, al entonces candidato Antonio Saca como el “futuro presidente de El Salvador”, que se burle del presidente mexicano Vicente Fox o del jefe del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador. Todo da igual. Nada es importante. Hay que tomarse todo a la ligera. La vida es una broma. Este es el mensaje que, semana a semana, transmite a los salvadoreños Adal Ramones. Sus émulos en El Salvador, como el “Gordo Max”¹⁸, no hacen sino reforzar ese mensaje a un público ávido de fantasías, que le ayuden a evadirse de la realidad.

En resumen, los referentes simbólico-culturales “externos” reseñados se filtran, a través de los medios de comunicación, en el imaginario de los salvadoreños, y moldean valores, estilos de vida, ac-

titudes y comportamientos. En la práctica, todos los referentes aludidos animan al éxito individual, medido en términos de autos, viajes exóticos y consumo de marcas, la ambición desmedida, la superficialidad, la banalización y la despreocupación como estilos de vida. Nada de ello es ajeno a los salvadoreños de hoy en día. No cabe duda de que, al menos en parte, su modo de ser, su salvadoreñidad, ha sido impactado por ese cúmulo de referentes que, sistemática y cotidianamente, los medios de comunicación ponen en circulación. Con todo, el imaginario de los salvadoreños no sólo se nutre de referentes simbólico-culturales “externos”; también hay referentes generados en el “interior” que, como se verá, suelen ser coherentes —en los estilos de vida, los valores y las opciones que promueven— con los externos.



18. Así como el “Gordo Max” es un émulo de Adal Ramones, Willie Maldonado (en su programa “Fin de semana”) copia mucho de “Don Francisco”, cuyo programa “Sábado gigante”, con gran influencia en El Salvador, comparte muchas características con “Otro rollo”. Un programa como “Hola El Salvador” sigue el esquema de “Otro rollo”, así como de programas televisivos mexicanos como “Ventaneando” y “Con sello de mujer”. Lo mismo David Rosales, “el amigo de los artistas nacionales”, respecto del desaparecido programa “Siempre en domingo” de Raúl Velasco.