ANTIIMPERIALISMO
Y NUEVO PARADIGMA DE CULTURA

Francisco José Lacayo Parajón

En las luchas contra el imperialismo hay múltiples espacios que demandan profundización de análisis y definición de nuevas estrategias. Uno de estos espacios es la cultura. A través de convenios internacionales vinculantes, la casi totalidad de los estados del mundo han cambiado profundamente el paradigma de cultura. Estos cambios son desconocidos por muchos sectores antiimperialistas. Aunque relativos y limitados, ningún análisis sobre el imperialismo y su mercado puede ignorarlos. En esta breve exposición intentaré proponer, en forma muy sintética, dos ejes de reflexión sobre el tema: Cultura e Imperialismo.

Crisis y procesos de redefinición de los grandes paradigmas de la humanidad

Desde hace algunas décadas, los más grandes, tradicionales y hegemónicos paradigmas de la humanidad, han entrado en procesos de reinvención, que exigen definir nuevos contratos entre la sociedad y esos paradigmas. Esto pide revisar los procesos de análisis y estrategia sobre la lucha antiimperialista y la construcción del socialismo. El paradigma milenario de los mal llamados "recursos naturales", "insumos" o "medio ambiente" ha ido evolucionando profundamente, desde los tímidos avances del movimiento de los "verdes", pasando por la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), hasta el nuevo paradigma de la Madre Tierra, la *Pacha Mama* de los Andes, la *Tonantzin* de Nicaragua, que, a propuesta de nuestra América, fue asumido en 2009 por la Asamblea General de la ONU, designando el 22 de abril como *Día Internacional de la Madre Tierra*. ¿Qué cambios plantea esta realidad a las estrategias antiimperialistas?

En 1947, Harry Truman propuso al mundo el binomio *desarrollo-subdesarrollo*, en sustitución del nefasto paradigma "*civilización y barbarie*". Este aspirante a paradigma, eje de la actual sociedad de mercado, se presentó como un sustantivo no siendo más que un falaz adjetivo, y para camuflar su ineficacia en más de seis décadas han tenido que inventarse cada vez nuevos adjetivos: "desarrollo sustentable", "desarrollo con equidad social", etc. Y el más triste de todos: "desarrollo humano", relegando lo humano al estatus de adjetivo. Ante este fracaso del imperio desde nuestra América viene surgiendo la semilla de un paradigma alternativo: "*El Buen Vivir*". ¿Qué retos plantea esto a las estrategias antiimperialistas? Desde este falaz paradigma el sistema de economía de mercado ha evolucionado hacia una omnipresente sociedad de mercado. En ella todo puede y debe convertirse en mercancía, incluso la dimensión de lo que llamamos cultura, identidad, espiritualidad, etc.

Durante siglos, el viejo paradigma de cultura estuvo marcado por la tesis fetiche de "*civilización o barbarie*". Los procesos de colonización del siglo XIX definieron e impusieron un concepto de cultura: son civilizados (cultos) los conquistadores triunfantes y son bárbaros (incultos) los pueblos conquistados o sometidos. La China milenaria y sabia fue catalogada así de sociedad bárbara. Manipulando la teoría de Darwin, se elaboraron como dogmas los conceptos de *"raza", "raza superior",* "*cultura culta*", "*pueblos bárbaros y sin cultura*", entre otros. La Conferencia Mundial contra el Racismo, la Discriminación Racial, la Xenofobia y las Formas Conexas de Intolerancia (Durban, 2001), condenó "enérgicamente toda doctrina basada en la superioridad racial, así como las teorías que pretenden demostrar la existencia de razas humanas presuntamente distintas…".[1]

En 1992, algunos países de Europa expresaron en la Ronda Uruguay que los principios del GATT en bienes y servicios culturales "socavaría su especificidad cultural (y estatus único), a favor de sus aspectos comerciales" y propusieron la política de la Excepción Cultural, que define tratar a bienes, expresiones y servicios culturales de forma diferente a otros productos comercializados, debido a que las diferencias intrínsecas de dichos bienes y servicios "abarcan valores, identidad y significados que van más allá de su valor estrictamente comercial". Esta propuesta no tuvo éxito.

En 2005, todos los estados miembros de la UNESCO (con la sola oposición de Estados Unidos, Israel y un pequeño país insular y la triste abstención de Nicaragua y Honduras) aprobaron la Convención sobre la Protección y Promoción

[1]Algunos de esos grandes consensos son: la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005), el Informe Mundial de Cultura y Desarrollo: "Nuestra Diversidad Creativa" (1996), la Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, la Convención Internacional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003), la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural y su Plan de Acción (2001).

de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que recoge los principios de la política de Excepción Cultural. Estados Unidos se opuso desde su tesis de la libertad de comercio. En sus tres dimensiones (patrimonio, diversidad y creatividad), el nuevo paradigma de cultura es motor de un verdadero desarrollo humano, social y económico.

Algunos de los falsos y desfasados conceptos de cultura siguen vigentes, como las "dolencias de servidumbre". "Nuestras manos están libres y todavía nuestros corazones padecen las dolencias de la servidumbre", afirmaba Bolívar en el Congreso de Angostura (1819).

1. *Cultura no es sinónimo de educación escolar*, que no tiene más de quinientos años de existencia. Los diplomas académicos no son los indicadores de nuestra cultura, sino una parte de ella. Darío y los ingenieros de nuestras pirámides no obtuvieron esos diplomas.
2. *Cultura no es sinónimo de modernidad*. Desde el binomio "civilización y barbarie", la sabiduría sobre la salud humana de culturas milenarias, que no es deudora del espíritu de lucro de la poderosa industria farmacéutica, fue calificada de superchería.
3. *La cultura no se limita a las "bellas artes",* que en el pasado definieron los poderes dominantes. Esas bellas artes son cultura, pero no abarcan la totalidad, ni son *per se* el prototipo universal de la excelencia. Cada diversidad cultural puede y debe definir sus paradigmas de belleza y de excelencia.
4. *La cultura no es solamente pilar de identidad, ella es también pilar de soberanía* y factor determinante para el desarrollo humano, social y económico, así como garantía de una globalización proactiva, con soberanía e identidad. Hay pueblos que han sobrevivido sin territorio, ninguno ha sobrevivido sin identidad cultural.

Los rasgos del nuevo paradigma de cultura

La Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (1982), nos dice que la cultura "engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. (…) La cultura constituye una dimensión fundamental del proceso del desarrollo, y contribuye a fortalecer la independencia, la soberanía y la identidad de las naciones..." El Informe Mundial de Cultura y Desarrollo (1996) afirma: "El desarrollo y la economía forman parte de la cultura de los pueblos". La Mesa Redonda de Ministros de la Cultura del Mundo (UNESCO, 2000) concluye: "La cultura no debe ocupar una plaza secundaria ante la economía. (…) Las industrias culturales son las industrias del futuro…" Más recientemente, la Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española de 2007, expresa: "La cultura se define, no ya como una dimensión accesoria del desarrollo, ni como un elemento de nostalgia histórica o solamente de identidad, sino como el tejido mismo de la sociedad y como fuerza interna para su desarrollo". Y añade: "Quizás el gran esfuerzo que se reclama es la necesidad de una mayor concreción de las

potencialidades de la cultura como motor de desarrollo". En el siglo XVI, Europa acuñó la tesis jurídica de *"terranullis*". Los territorios que no enarbolaban el estandarte de un monarca europeo no tenían dueño y los reyes conquistadores podían tomar posesión de esas tierras. Actualmente, cuando los estados del mundo han reconocido que la cultura es riqueza, el imperio del mercado ha erigido la tesis de "*cultura nullis",* con la intención de convertir en mercancía todas las dimensiones de la cultura, sin reconocimiento de la excepcionalidad de su naturaleza. Para las sociedades clásicas, el paradigma fundamental de la sociedad era el "*otium*", entendido como creatividad, democracia, filosofía, escultura, arquitectura, bellas artes, foros populares, oratoria, en resumen, la cultura, la *paidea* griega, la *humanitas* latina, el "Buen Vivir" de los aborígenes de América. El resto fue definido "*nec-otium"*. La sociedad de mercado está descubriendo que actualmente el mejor "*nec-otium"* es cada vez más el "*otium"*.

La sociedad de mercado define como "industrias culturales" aquellas que abarcan la creación y producción de bienes y servicios comercializables, con contenidos intangibles de naturaleza cultural. Son bienes y servicios

en los que se integran modos de vida, valores, ideas y que para efectos de su protección requieren de una reglamentación de derechos de autor. Los conceptos de patrimonio cultural y conocimiento tradicional, portadores de conocimientos intangibles, diferencian a esta industria de otros sectores de la globalizada sociedad de mercado. Para el nuevo paradigma de cultura, ésta desborda el espacio de las llamadas industrias culturales.

Según la Comisión Europea, en Estados Unidos las industrias culturales (camufladas como industrias del *entertainment*) contribuyen con 5,24% al PIB. Otros sostienen que su aporte es del 7.8% y lo ubican como el segundo o primer rubro de exportación de ese país. En Estados Unidos, entre 1977 y 2001, las industrias culturales crecieron a una tasa promedio anual de 6.9%, el doble del crecimiento de la economía en su conjunto. El 4 de enero de 2014, *The Wall Street Journal* informó los nombres de los veinte ejecutivos que más dinero ganaron el año 2013, según el índice S&P 500. Entre ellos destacan los magnates Jeff Bezos, de Amazon, que pasó de US$12,000 millones a US$ 33,900; Mark Zuckerberg, de Facebook, que pasó de US$11,900 millones a US$23,300. En el cuarto y quinto lugar Larry Page y Sergey Brin de Google aumentaron su capital en US$9,000 y US$8,800 millones respectivamente. En Colombia, la contribución al PIB de las industrias protegidas por derechos de autor llega a un 2.1%, por encima de la industria cafetalera y la industria turística, que contribuyen con 1.77% y 1.94%, respectivamente. En 2003, la economía de la cultura registró un crecimiento de 6.3 % anual, mientras que en su conjunto la economía creció el 5,7%. El Banco Mundial estima que esa tasa representa el 7% del PIB mundial en 2003. El crecimiento mundial del sector alcanzó el 300% para el periodo 1980 - 1998, con una cifra de US$1,6 billones. Esto equivale al 12% de la producción industrial del mundo. En 1992, sólo la industria editorial representaba casi el 4% del PIB de Estados Unidos. La industria cultural ocupa el segundo puesto en exportaciones, mientras que en Canadá genera de manera directa el 5% de los empleos. Dos millones de turistas asistieron en Londres a la boda del Príncipe Guillermoy 2.800 millones de personas pagaron para ver este espectáculo esencialmente cultural, por cable. En diciembre 2012, la industria del turismo vendió como mercancía la mal llamada profecía del *13 B`aktun*. Más de un millón de turistas llegaron a los centros sagrados de los mayas. El *copyright* de los frescos de Miguel Angel, en la Capilla Sixtina, pertenece a una empresa de televisión japonesa que financió su restauración hace algunos años.

La sociedad de mercado de los imperialismos está dando la batalla en los medios masivos de comunicación que el 1% de la población más poderosa controla totalmente, incluyendo los espacios de la web y las redes sociales. Sus objetivos son: desinformar a los pueblos, satanizar todas las luchas antiimperialistas, convertir al 99% de la población ya no en "consumidores" sino en "compradores incapaces de consumir las mercancías", camuflar con lenguajes incomprensibles la situación de no retorno de la sociedad de mercado. La guerra mediática se realiza en el mundo de las ideologías, símbolos, imágenes virtuales, slogans. Con frecuencia escuchamos "se han perdido los valores". No es correcto. La sociedad de mercado está redefiniendo los valores convertidos en mercancía. En enero de 2014 se realizó una exposición de retratos de los cien personajes estadounidenses más "*cool*". Frank Goodyear, comisario de la exposición, afirmó: "Se puede decir que lo *cool* es la principal exportación de la cultura estadounidense." Y añadió: "…es lo que Estados Unidos ha dado al mundo: nuestras películas, nuestra música, nuestra cultura popular" (sic). Felizmente también surgen otros signos. En marzo de 2016 una encuesta de la empresa Gallup International, realizada en 64 países, concluye que el líder mundial más popular es el papa Francisco, con un índice de +40, superando a personajes como Obama (+30), Angela Merkel (+13), David Cameron (+10), F. Hollande (+6). El 85% de los católicos, el 65% de los judíos y más de la mitad de protestantes y ateos afirmaron tener una imagen positiva de este prócer-héroe, que no estará en el elenco de "Batman –vs– Superman".

¿Qué hacer?

El primer paso es abordar, comprender, analizar esta realidad para inventar estrategias nuevas. Pero esto pasa en primer lugar por repensar radicalmente (desde las raíces) nuestros conceptos de cultura. Un análisis serio de los recientes tratados de libre comercio revela su función estratégica en la expropiación del patrimonio natural y cultural. Es ejemplar el caso de Chile que, en su tratado comercial con Estados Unidos (2003) "…se reserva el derecho de adoptar o mantener cualquier medida que otorgue trato diferente a países, conforme a cualquier tratado internacional bilateral o multilateral existente o futuro, con respecto a las industrias culturales (...) los programas gubernamentales de apoyo, a través de subsidios, para la promoción de actividades culturales, no están sujetos a las limitaciones u obligaciones de este tratado."

Albert Einstein es claro, cuando dice: "La formulación de un problema es, muchas veces, más importante que su solución, que puede ser sólo cuestión de habilidad matemática o experimental. Plantearse nuevas preguntas y nuevas posibilidades, examinar los viejos problemas desde un ángulo nuevo requiere imaginación y es el signo del verdadero progreso de la ciencia".

Francisco José Lacayo Parajón. Sociólogo y educador nicaragüense. Ex Director de la UNESCO para Cultura en América Latina y el Caribe. Ex Viceministro de Cultura de Nicaragua. Ex *Senior Advisor* de la Presidencia de Naciones Unidas.