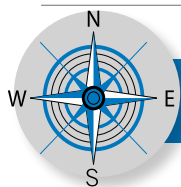


Steve Barrett ◀ El imperialismo cultural y lingüístico



Contrapunto

El imperialismo cultural y lingüístico

Steve Barrett¹

CEIPA, Quetzaltenango

Resumen

El autor revisa cómo se manifiesta cotidianamente en Guatemala lo que él llama imperialismo cultural y lingüístico; sostiene que se trata de un proceso sutil, diseminado y alimentado por los medios comunicativos y redes sociales, y que está fuertemente atrincherado a todos niveles en la educación formal, como resultado de la invasión del consumismo y de la globalización, lanzada desde Estados Unidos. No se trata únicamente de la invasión de palabras o frases inglesas. Desde hace tiempo se han incorporado términos que expresan conceptos ajenos a las mentalidades y cosmovisiones locales. Tal vez no sea posible frenar estas fuerzas, pero tampoco es fatal someterse a ellas y para el efecto propone estrategias para desarrollar la capacidad de lectura crítica de los mensajes del colonialismo cultural. Urge, en este momento, que todas y todos luchemos a favor de una sociedad que valore la riqueza de culturas e idiomas que Guatemala ofrece al mundo.

Palabras clave

Globalización, consumismo, colonización, individualismo, cultura.

1. Steve Barrett tiene 40 años de laborar en el campo de la educación en Guatemala, primero como maestro de educación especial y maestro de primaria y secundaria. Luego trabajó por varios años en la alfabetización de adultos en Guatemala, El Salvador y Honduras. Ha colaborado como asesor pedagógico en el Centro Ecueménico de Integración Pastoral en Quetzaltenango desde su inicio en el año 1989. Recibió su doctorado en la Universidad de Missouri en Columbia en educación con enfoques en el aprendizaje y enseñanza de los procesos de la lectura y escritura, la pedagogía crítica y la sociopsicolingüística.

Steve Barrett ◀ El imperialismo cultural y lingüístico

Abstract

The author checks how it is evident daily in Guatemala what he calls a cultural and linguistic imperialism; its support that it is a question of a subtle process spread and fed by the communicative means and social networks, and that it is hard entrenched at all levels in the formal education, like result of the invasion of the consumerism and of the globalization, thrown from the United States. It is not a question only of the invasion of words or English phrases. Since some time ago have been incorporated terms that express concepts alien to the mentalities and world views premises. It may not be possible to curb these forces, but it isn't fatal to submit to them and to the effect proposes strategies to develop the ability to critically read the messages of cultural colonialism. There is an urgent need, at this time, that all and all fight in favor of a society that values the wealth of cultures and languages that Guatemala offers to the world.

Keywords

Globalization, consumerism, colonization, individualism, culture.

El mundo ha cambiado. Se ha transformado en el McMundo, un universo de personas que consumen hamburguesas. iPods e iPads, lavadoras con programas innumerables, coches en serie customizados, zapatillas deportivas que no se usan para hacer deporte. Este universo sin alma lo habita una población de seres sin alma, y cuya patria común es el centro comercial donde se goza de toda esa oferta idéntica en todos los lugares del planeta: una fábrica de felicidad, el país de los no-lugares, el mundo líquido, el imaginario de lo individual en la cultura de masas, ahora reciclado para tiempos de crisis.

Cayo Sastre

Tal es el universo de los malls, centros de consumismo y alienación cultural, regalos de Hollywood y otros “no lugares”, como Disneyworld y Disneyland, que ahora, como indica Sastre, se encuentran “en todos los lugares del planeta” (para una discusión profunda de los “no lugares” en Guatemala, ver Murga Armas, 2008). Esta fantasía se fundamenta en la ideología blancuzca, como lo expresó Paulo Freire, que ubica al hombre blanco y su forma de pensar y ser como el ideal al cual



todos deberían aspirar. Según esta ideología autoritaria, el hombre blanco “es el centro que sabe, mientras que la ‘periferia’ nunca sabe. Es el centro que decide, mientras que la periferia es el objeto de las decisiones tomadas por otros” (Freire y Faundez, 1989, p. 88).

En esto consiste la globalización: la creación de un mundo en que el hombre blanco, el que ocupa el centro, pueda sentirse a su gusto en cualquier lado y para lograrlo es necesario erradicar las identidades que no encajen con esta visión, las de la “periferia” o por lo menos reducirlas al nivel de exposiciones de museo. (Nótese que “hombre blanco” no se limita al color de la piel sino se refiere a todos los que se apegan a esta ideología). Según esta visión del mundo, todos deberían hablar el inglés y tener la misma religión, política y cultura. Las personas que se entregan a esta postura y desprecian lo suyo son personas que se han vendido a una visión de la vida que no tiene ni visión ni vida. ¿Cómo puede ser aceptable que a una persona le dé tanto asco su propio idioma y cultura? Ocurre por medio de un proceso sutil, diseminado y alimentado por los medios comunicativos y redes

sociales, y que está fuertemente atrincherado a todos niveles en la educación formal. Se trata de una colonización de la mente que lleva a las personas a aceptar una cultura de conformismo que resulta en la muerte cultural y espiritual. Así lo expresó Albert Memmi: “El colonizado parece condenado a perder progresivamente la memoria” (Menni, 1980, p. 111).

Una colonización sutil

Se puede decir que Guatemala ha experimentado dos clases generales de colonización, la primera clase siendo violenta, como la colonización de los españoles que comenzó en el año 1524 y que siguió por tres siglos y luego la constante injerencia de Estados Unidos, especialmente el golpe de Estado que propinó en 1954 y puso fin a los diez años de primavera.

La otra clase es la colonización más sutil pero que también acarrea consecuencias nefastas para el país. Me refiero a la invasión del consumismo y de la globalización, lanzada también desde Estados Unidos y con una ferocidad, especialmente desde los años 1990.

Steve Barrett ◀ El imperialismo cultural y lingüístico

Una de sus manifestaciones más evidentes es la proliferación de los “malls” y las franquicias de comida chatarra, especialmente en la capital y Quetzaltenango. Este consumismo trae toda una ideología: ser es tener y si usted no tiene los medios para obtener lo que la cultura del consumismo ha decretado esencial, la culpa es de usted que es un fracaso como ser humano.

Se proyecta una imagen de la persona “ideal” en la publicidad. Tal persona: tiene tez blanca (canche), es guapa y de las clases acomodadas y tiene sonrisa de idiota porque nunca tiene problemas. Por eso es feliz y el mensaje que se transmite es que nosotros siempre estaremos contentos si tenemos tal o cual producto y si somos como las personas bonitas que aparecen en la publicidad. La triste realidad es que tal persona no existe pero es la mentira que propagan los que han consagrado la ideología blancuzca. Estos textos, sean con palabras o solo fotos o imágenes, comunican un sistema de valores que determina quiénes son las personas deseables y quiénes no, pero sin expresarlo abiertamente: los que tienen son los que ejercen más poder en la sociedad y eso se determina por su clase social

y, en gran parte, por su etnia. Se puede aseverar que los medios comunicativos y las redes sociales profundizan las brechas entre las clases sociales y las etnias.

La invasión de las costumbres y formas de ser ajenas

Para completar el perfil de la persona que busca ser gringa, en los últimos años se han adoptado ciertas costumbres que se observan en Estados Unidos y países europeos que, hasta cierto punto, han minado las tradiciones que se han celebrado en Guatemala desde hace décadas y siglos.

Hasta hace poco no se observaba Halloween. De hecho en el 1990 hubo una fuerte campaña a nivel nacional que instaba a las y los guatemaltecos a rechazar la observancia de Halloween, en base al argumento que no es de Guatemala y que quita la atención al Día de Todos los Santos que se celebra el 1 de noviembre. Aparte de minar la observancia del Día de Todos los Santos, se promueve una competencia para ver quién tiene el mejor disfraz y quién recibe más dulces. Como siempre,

Steve Barrett ◀ El imperialismo cultural y lingüístico

quedan fuera las y los niños que no se dan el lujo de participar en esta competencia o sea la mayoría de los niños guatemaltecos. Se promueve un fuerte consumismo que no termina hasta después de la Navidad, ya que con la llegada de Halloween los negocios proclaman que la Navidad está a la vuelta. Halloween es el preludio a la temporada de Navidad que, en el mundo de los negocios, empieza cada vez más temprano.

En Guatemala se ha copiado de Estados Unidos la manera superficial en la que se celebra la Navidad, poniendo el enfoque en lo material. Ya desde el mes de octubre se miran los adornos y los anuncios en varios negocios. Muy a menudo van acompañados de Santa Claus, el embajador del consumismo, el que les comunica a las y los niños que tienen el derecho a pedir cualquier cosa a sus papás, sea dentro de sus posibilidades o no. A mediados del mes de noviembre se celebra la iluminación del árbol de Gallo y llegan miles para observar esta tradición reciente que también se ha copiado de Estados Unidos y con eso se supone que se está inaugurando oficialmente la temporada navideña. Dicha celebración nada tiene que ver con la Navidad y todo con la empresa

de Gallo, como se nota en la estrella del árbol, y el consumismo galopante a la que invita.

Y eso nos lleva a la pregunta: ¿Qué tan apropiado es cortar un árbol para tenerlo en su casa en un país con tanta deforestación? ¿Cómo se puede justificar la tala de los árboles solo para observar una tradición ajena a su propia cultura? Y no olvidemos la música que se escucha en los negocios durante esta época, música importada con temas a veces ridículos en el contexto de Guatemala, como el deseo de tener una Navidad blanca. No podemos dejar de recordar que blanco es el color deseable. Abunda la música navideña de muchos países latinoamericanos pero la que destaca en esta época y sale como la ganadora es la música importada de Estados Unidos.

Como si todo lo mencionado no fuera suficiente, se ha importado la perniciosa estrategia del mercadeo estadounidense conocida como "Black Friday" (Viernes Negro) que ocurre el día después de Thanksgiving (el día de Acción de Gracias, o sea el cuarto jueves del mes de noviembre). Si uno quiere ser gringo hay que participar en esta orgía de compras, aprovechando

los precios económicos de ese día. Cada año se escuchan noticias en Estados Unidos de personas que han sido pisoteadas hasta la muerte por las turbas de consumidores por su gran afán de ser el primero en ingresar en tal o cual negocio. ¿Se desea también imitar estas estampidas estúpidas en Guatemala?

En los últimos años se ha vuelto muy popular en Estados Unidos el uso de la ropa camuflada, como usan los militares. Para quienes no vivieron los años más cruentos del conflicto armado interno en Guatemala, esto no les es mayor cosa, es solamente ropa. Y aun para muchos que sí vivieron esos años no les importa, ya que para ellos también solo se trata de la ropa. Incluso muchas de esas personas niegan que hubiera una guerra o conflicto armado en Guatemala. Tal ropa sin embargo comunica algunos mensajes muy fuertes, el más fuerte tal vez siendo el poder y la necesidad de estar por encima de los demás. El uniforme de los soldados, en los años del conflicto, les confería un estatus de superioridad y frecuentemente provocaba miedo y hasta terror en la población civil. La normalización del uso de esta ropa refleja una amnesia histórica y una insensibilidad hacia las víctimas de

la opresión militar, no solamente a nivel de Guatemala sino a nivel mundial.

Se ha hablado mucho de las competencias en los últimos años, las cuales en sí no tienen nada de malo, pero hay una clase de competencia que refleja todo lo superficial de los valores de la sociedad general de Estados Unidos: los concursos de belleza. A pesar de las protestas de muchas personas, estos concursos objetivan a la mujer y se enfocan únicamente en lo físico, valorando los rasgos mencionados anteriormente en este ensayo de la persona "ideal". Hoy en día hay concursos de belleza (aunque no los llamen así en todos los casos) a todas edades en Guatemala. Desde temprano se les enseña a las niñas a valorar lo más superficial y a menospreciarse por no llenar los requisitos de lo que la sociedad considera como una "mujer bonita".

Muchas iglesias imitan a sus contrapartes en Estados Unidos en la manera en que realizan sus servicios o cultos. En cualquier domingo un transeúnte puede escuchar cantos que son traducciones del inglés al castellano y sermones que animan a sus oyentes a pensar únicamente

en sí mismos y no en la realidad en la que viven, como hace un gran número de los pastores en Estados Unidos. Hasta el estilo de predicar frecuentemente se ha copiado de ciertas iglesias en Estados Unidos: gritar el mensaje. Esto se observa especialmente en los predicadores en los buses extraurbanos y en las calles. Igual que el sistema de educación formal, muchas iglesias han jugado bien su papel al inculcar los valores y las creencias de Estados Unidos en sus feligreses.

Se nota también la colonización en las versiones de las biblias que se usan en varias iglesias, traducciones al castellano del inglés de la Reina Valera, la cual muchas iglesias consideran la traducción más correcta, y la Santa Biblia Thompson. Así que hacen a un lado la versión Latinoamérica y la Biblia de Nuestro Pueblo que traen reflexiones contextualizadas en la realidad latinoamericana.

La invasión lingüística

El consumismo desenfrenado y los avances en la tecnología han significado una invasión del inglés. Los idiomas siempre se han prestado entre sí ciertas palabras

que no se traducen bien pero actualmente se emplean palabras en inglés que siempre han tenido sus equivalentes en castellano.

Aquí siguen algunos ejemplos: *spot* (cuña de radio); *set* (juego, como un juego de vasos); *marketing* (mercadeo); *sale* (venta, liquidación); *tip* (propina, sugerencia); *show* (espectáculo); *stand* (puesto, como un puesto de ventas o información); *sticker* (calcomanía); *teacher* (profesor/a); *full* (lleno); *soundtrack* (banda sonora); *fan* (aficionado); *look* (mirada). El Hotel Latam en Xela se enorgullece de su *rooftop* (techo). El empleo de la palabra *rooftop* le presta un toque de prestigio al hotel.

Otra palabra que se ha incorporado al léxico guatemalteco en años recientes es *bullying*. Existe el término “acoso escolar” en castellano, pero muchos prefieren usar la palabra *bullying*. Es un fenómeno de la última década cuando de repente se empezó a hablar mucho de *bullying* en Estados Unidos como si fuera algo nuevo. Hablar del *bullying* se convirtió en un negocio en Estados Unidos y se dieron un sinnúmero de seminarios y cursos relacionados al tema. Y así entró el tema a Guatemala y con el término de

bullying, para copiar a los gringos que son “expertos” y por eso hay que emplear la palabra de ellos. También hay que seguir el ejemplo de ellos al declarar que de repente hay una emergencia nacional que se llama *bullying*. El acoso escolar no es nada nuevo de los últimos años y lo que hace mucha falta es una discusión seria sobre cómo la educación formal y la sociedad crean y perpetúan esta situación.

Esto ocurre cuando se divide a las y los niños en dos grupos: los “buenos” y los “malos”, aunque no se emplean estos términos explícitamente. Esto se refleja en quiénes son premiados y quiénes son castigados. También ocurre cuando no se reconocen las diferencias individuales, tanto en las personalidades de las y los niños como en el desarrollo de su aprendizaje. En resumen, se evitan los análisis profundos de las raíces del acoso escolar.

Esta invasión lingüística se nota hasta en la puntuación que se emplea hoy en día. Estamos viendo que se está disminuyendo el uso del signo de interrogación invertido (¿) y el signo de exclamación invertido (!). También se nota el uso de “ny” en vez de la “ñ” y el uso de la “k” en vez de la “q”, como en la palabra “que”, la

cual muchos escriben como “ke” o “k”. También es común ver los nombres de negocios que emplean la “s” para indicar posesión, por ejemplo, “Mario’s Restaurante”, en vez de “Restaurante de Mario”.

Los signos de interrogación y de exclamación y la “ñ” son rasgos únicos del castellano que lo distinguen de otros idiomas. El uso disminuido de estos signos y de la “ñ”, la “q” y el uso del apóstrofe evidencian el deseo de aproximarse al inglés y ha sido influido grandemente por las redes sociales que animan el uso mínimo de caracteres. Esta brevedad, la insistencia en “ir al grano”, es uno de los valores más enaltecidos de la sociedad de Estados Unidos.

Los medios comunicativos están repletos de ejemplos de lo mencionado anteriormente. De hecho se miran anuncios completamente en inglés en los periódicos.

No se trata únicamente de la invasión de palabras o frases inglesas. Desde hace tiempo se han incorporado términos que expresan conceptos ajenos a las mentalidades y cosmovisiones locales. En el campo de la educación se ha visto una invasión de términos prestados

de Estados Unidos, como “estándares”, “indicador de logro” y “competencias”.

Aquí se trata de una doble invasión: primero, en Estados Unidos el mundo empresarial ha incursionado fuertemente en la educación en los últimos 20 años como los salvadores de las escuelas públicas, en respuesta a una crisis fabricada por ellos y varios políticos por la que se busca desprestigiar la educación pública. De ahí que la educación pública esté plagada de una excesiva cantidad de exámenes estandarizados para medir si las y los alumnos están logrando las competencias.

Esto ha llevado a muchos educadores a dedicar más tiempo de lo debido en preparar a sus alumnos para los exámenes lo cual quita tiempo valioso a lo que deberían hacer. Esta invasión se ha repetido en Guatemala, como evidencia el CNB, que emplea el mismo vocabulario: “estándares”, “indicador de logro” y “competencias”.

Este sistema no reconoce el desarrollo individual de las y los niños sino espera que todos aprendan lo mismo y al mismo ritmo. Sus creadores

proclaman que es “científicamente comprobado” cuando la verdad es que va en contra de todo lo que reconocemos como una pedagogía sana. Este sistema no solamente no promueve una mala pedagogía sino también desanima la colaboración e inculca un fuerte individualismo, una actitud de “sálvese quien pueda”.

En los últimos 20 años ha sido muy común que las y los jóvenes en Estados Unidos digan “No hay problema” o “No tenga pena” en vez de decir “De nada” cuando se les agradece por algo. Se escucha mucho en la industria de servicios, como en los restaurantes. Claro que no hay problema y ¿por qué se tendría pena? Aunque se sabe que no es la intención, la persona que responde con “No hay problema” implica que podría haber un problema. Esto refleja la cultura que percibe a las personas como obstáculos. Actualmente en Guatemala se ha vuelto común que las y los meseros en los restaurantes digan lo mismo que sus contrapartes en Estados Unidos: “No hay problema” o “No tenga pena” en vez de “De nada” o “Para servirle”. Parece que los jóvenes guatemaltecos están echando a un lado las expresiones tan bellas como “Para servirle” y “A sus órdenes”, que indican

una disponibilidad de servir a los demás a favor de las expresiones impersonales de los jóvenes gringos.

El colmo de este imperialismo lingüístico es cuando se emplea una lengua materna para vender un concepto totalmente ajeno a la cultura y cosmovisión de dicha cultura y que de hecho se opone completamente a ellas. En Quetzaltenango tenemos el ejemplo perfecto con un “mall” que hace dos años abrió sus puertas: “Utz Ulew”, que, en el idioma maya-k’iche’ quiere decir “buena tierra”. Dicho “mall” no tiene nada que ver con la cultura maya-k’iche’ ni con la “buena tierra”. Es una violación de la tierra para servir los intereses de los que desprecian los valores del pueblo maya-k’iche’ y que adoran los valores de la ideología blaucuzca consumista. Es otra manera de insultar a un pueblo que ha sufrido 500 años de insultos.

No podemos concluir esta discusión sin mencionar el uso indebido que muchas personas, dentro y fuera de Guatemala, dan a ciertas palabras, específicamente las palabras *dialecto* y *artesanía*. En Guatemala, en el año 2019, se hablan 25 idiomas: el xinka, el garífuna, 22 idiomas mayas y el castellano. Es muy

común que la gente se refiera a los idiomas mayas como dialectos y lo hacen sin darse cuenta de que es una manera de echar de menos a tales idiomas. El idioma k’iche’, por ejemplo, tiene muchos dialectos que varían de una región a otra. Por ejemplo, el k’iche’ que se habla en Cantel, Quetzaltenango, es distinto del k’iche’ hablado en San Andrés Sajcabajá, Quiché, pero los interlocutores de las dos regiones se comprenden, tal vez con un poco de dificultad. No solamente es incorrecto decir que el k’iche’ o cualquier idioma autóctono es un dialecto, es ofensivo y racista, aunque no sea intencionado.

El término *artesanía* también se emplea de una manera despectiva para referirse al arte de los pueblos indígenas. Carlos Aldana explica:

Es decir, cuando por un lado, hablamos de “artesanía o folcklor” para referirnos al arte y manifestación indígenas, y por otro le decimos “arte”, por ejemplo, a la música clásica (de origen europeo), o a la pintura moderna, ¿no estamos subvalorando, con el uso de los conceptos, el arte de nuestros pueblos al llamarlo “artesanía”? (Aldana, 2001, p. 51)

¿Qué se puede hacer ante esta realidad?

La globalización y el consumismo insensato siguen a un paso despiadado. Tal vez no vamos a frenar estas fuerzas, pero tampoco tenemos que someternos a ellas. Urge abordar estos temas con las y los niños y jóvenes, pero a los adultos también nos conviene estar atentos a ellos.

Aquí compartimos algunas estrategias para desarrollar nuestras habilidades de analizar, criticar y proponer soluciones y, como siempre, de saber cuáles preguntas deberíamos plantear en esta coyuntura en la que nos encontramos. Todas las estrategias que siguen se han puesto en práctica con las y los niños y jóvenes que participan en los programas del Centro Ecuaménico de Integración Pastoral (CEIPA) en Quetzaltenango. Que nos sirvan para enfrentar “ese eterno afán de malinchismo” (Carrasco Bretón, 2006, p. 562).

*Deconstrucción de textos:

Paulo Freire (1997) dijo que un texto es todo lo que se preste a las interpretaciones. Esto incluye los textos escritos y mucho más: las obras de arte y teatro, la música, las fotos e imágenes y todo en nuestro ambiente. Incluye también a nosotros los seres humanos, que somos textos cargados de muchísimos significados que otras personas intentan interpretar constantemente.

*Lectura del mundo de los avisos publicitarios:

Esta actividad nos anima a cuestionar los textos de una manera estructurada. Se trata específicamente de interrogar los avisos publicitarios.

En grupos de tres o cuatro, las y los participantes deconstruyen avisos publicitarios por medio de un análisis en tres niveles:

1. ¿Qué se ve en el aviso? (literalmente; no se entra todavía en las interpretaciones).
2. ¿Qué observaciones e interpretaciones hacen respecto a lo que ven en el aviso?

(Aquí se responden preguntas como: ¿Quiénes están en el aviso? ¿Quiénes no están? ¿Cuál grupo o cuáles grupos se favorecen? ¿Cuál grupo o cuáles grupos se marginan? ¿Cómo intenta el lenguaje manipular a las personas que ven este aviso?)

3. ¿Qué mensajes y valores se comunican? Ejemplos: El sexo lo vende todo, Solo valen las personas de tez blanca, Las cosas materiales dan la felicidad. El inglés es el idioma superior.

Los participantes plasman sus respuestas en los tres niveles en papelógrafos con el aviso pegado en el centro del papel.

Luego se hace un recorrido de los trabajos. Cada grupo pasa a ver lo que han hecho los demás grupos. En la plenaria comparten sus dudas y observaciones. Esto incluye qué semejanzas ven entre todos los avisos.

***Deconstruir mensajes publicados en las redes sociales:**

Abundan los mensajes de todas clases en las redes sociales,

algunos positivos y otros negativos y otros que ni son positivos ni negativos, sino mediocres. Aunque aparentan ser constructivos, tienen poca sustancia y una gran cantidad de ellos son traducciones del inglés al castellano.

Un ejemplo: “La felicidad no consiste en conseguir lo que quieres todo el tiempo sino en amar lo que tienes y estar agradecido por ello”. ¿Qué comunica este mensaje? Por un lado, nos anima a contentarnos con lo que podemos conseguir, sabiendo que no siempre podemos conseguirlo. Pero también comunica algo insidioso: que pensemos únicamente en nosotros mismos y que no cuestionemos por qué nosotros tenemos tanto mientras que un gran número de personas tiene poco. El mensaje refuerza la inconciencia colectiva y el egocentrismo que caracterizan la sociedad estadounidense.

Este proceso de deconstrucción se puede aplicar a cualquier texto, sean mensajes escritos o verbales, como los que se escuchan en la radio, la televisión y en las conversaciones diarias. Se aplica también a la letra de la música que se escucha.

***Identificar lo que me gusta de mi cultura:**

¿Cuáles son los aspectos que me gustan de mi cultura: la comida, la música, las costumbres, la manera en que la gente se relaciona? ¿Cuáles aspectos no me gustan? ¿Cuáles son las cosas que me gustan de otras culturas que conozco? ¿Por qué me gustan esas cosas? ¿Cuáles cosas no me gustan? ¿Será que una cultura es mejor que otra?

Lo que se espera con estas reflexiones es que las personas valoren su propia cultura y que reconozcan que está bien valorar otras culturas, sin despreciar la suya. También se busca que se den cuenta de que ninguna cultura es perfecta. Urge esta clase de reflexión en estos tiempos en que tantos jóvenes adoran a Estados Unidos.

***Cuestionar prácticas y costumbres que invitan al consumismo:**

Cuestionar a la empresa de Gallo por su árbol de Navidad y a los negocios que participen en "Black Friday". También es importante animar a las personas a concien-

tizarse acerca de estos temas. Cuestionar toda publicidad que invite a un consumismo insensato.

***La música en los lugares públicos:**

Sugerir que no pongan música exclusivamente gringa. Cuestionar la música que se ponga, sea de donde sea, que transmite anti valores, como el sexismo, el racismo y la violencia.

***Aprender a distinguir entre las necesidades y los deseos:**

El consumismo ha logrado convencer a muchas personas que necesitan de todo lo último, tengan o no los recursos económicos para comprarlo. Las y los niños y jóvenes deben aprender a distinguir entre qué es lo que necesitan y qué es lo que desean. El desarrollo de esta forma de pensar les servirá durante toda sus vidas.

***Desafiar las prácticas sexistas y racistas de los medios comunicativos:**

Esto abarca los periódicos, la radio, la televisión y las redes sociales y se puede lograr por

medio de cartas, correos y, en el caso de Facebook, respuestas directas a los autores de tales mensajes o las personas que las envíen.

Algunas conclusiones

*Obviamente no todo lo que viene de afuera es malo y no todas las costumbres y creencias de una cultura dada son buenas. Sin embargo lo que viene de afuera que provoca divisiones o que amenaza la estabilidad de una cultura se tiene que desafiar, tal como hace la infiltración del consumismo y su publicidad acompañante, que proyecta imágenes de la persona “ideal” y que predica que ser es tener.

*La imposición de costumbres de afuera está minando las costumbres locales y le quita la atención a lo espiritual y a la profunda religiosidad que todavía tienen muchos guatemaltecos, haciendo el ridículo de las observancias locales, como la Navidad, como un ejemplo.

*La invasión del consumismo promueve una “cultura de lo merecido” en la que las personas creen que se merecen todo lo que

quieran, sea constructivo o no. Es una mentalidad en que todo se centra en el individuo cuyos deseos se tienen que cumplir, frecuentemente a expensas de las necesidades de los demás y a expensas de sus propias necesidades. Esta cultura de lo merecido está esclavizando a muchas personas a nivel mundial. El derecho a tener más y más no es un verdadero derecho y solo lleva a la destrucción.

*Tal vez el peor daño que hace el imperialismo cultural y lingüístico es que puede llevar a las personas a creer que la vida no tiene sentido y su vida se reduce a algo mediocre, porque se sienten atrapadas entre culturas. Si me esfuerzo por ser alguien que no soy y me creo inferior a esa persona y sé que nunca podré ser así pero me sigo esforzando, ¿qué sentido y valor tiene mi vida?

Este ensayo no pretende ser exhaustivo respecto al tema del imperialismo cultural y lingüístico. Apenas hemos tocado la superficie. Se espera que este análisis sirva como un punto de partida para una mayor reflexión y profundización en este tema y que sea útil para diversos grupos de personas.

El imperialismo, en todas sus ma-

nifestaciones, lleva no solamente a la muerte cultural sino espiritual también, ya que lleva a las personas a hacerse de menos. Eso es peligroso a un nivel personal pero es aún más peligroso a un nivel más global. Como lo explica Freire, "Sin un sentido de identidad, no hay necesidad de luchar" (Freire, 1985, p. 186).

El imperialismo impide el desarrollo verdadero de las sociedades al convencer a los invadidos que el lenguaje y la cultura del invasor son superiores. Urge, en este momento, que todas y todos luchemos a favor de una sociedad que valore la riqueza de culturas e idiomas que Guatemala ofrece al mundo.

Tal sociedad hará posible que los pueblos reconstruyan su historia y cultura, por medio de su propio idioma, un punto que hizo Freire repetidas veces y especialmente en su libro *La importancia de leer y el proceso de liberación* (1984). Este es un acto que nos libera a todas y todos para ser los autores de nuestra realidad.

Referencias bibliográficas

- Carrasco, A. (2006). *Una luz eterna de San Pablo Guelatao*. México, D.F.: Miguel Angel Porrúa.
- Freire, P. (1984). *La importancia de leer y el proceso de la liberación*. México, D.F.: Siglo XXI.
- Freire, P. (1985). *The politics of education: Culture, power, and liberation*. Massachusetts: Bergin & Garvey.
- Freire, P., y Faundez, A. (1989). *Learning to question: A pedagogy of liberation*. New York: Continuum.
- Freire, P., Macedo, D., & Fraser, J. (Editores). (1997). *Mentoring the mentor: A critical dialogue with Paulo Freire*. New York: Peter Lang.
- Memmi, A. (1980). *Retrato del colonizado*, 4a Edición. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Murga Armas, J. (2008). *"No lugares" e identidad en Guatemala: Lo que está en juego en Xetulul*. Guatemala: Editorial Universitaria.
- Sastre, C. (2011). *McMundo: Un viaje por la sociedad de consumo*. Madrid: Los libros del lince.
- Aldana, C. (2001). *Pedagogía general crítica* (Versión unificada). Guatemala: Serviprensa Centroamericana.