

La identidad andaluza en el marco del Estado español, la Unión Europea y la Globalización

Isidoro Moreno Navarro

ANDALUCÍA EN LA "ERA DE LA GLOBALIZACIÓN".

Para Andalucía, como para todos los pueblos que han sido conformados en un proceso histórico de siglos, en nuestro caso de milenios, y que poseen una identidad específica, el principal reto a superar en el siglo XXI será el saber situarse adecuadamente en un mundo que va a estar crecientemente definido por la interacción entre las dos dinámicas, opuestas pero complementarias, de la globalización y la reafirmación identitaria (la denominada, por algunos, localización).

Los publicistas del pensamiento único y del fin de la Historia insisten en que nuestro mundo actual puede ser caracterizado, sin más, como la era de la globalización. Si esto fuera correcto, el proceso de mundialización ¿que tiene sus raíces en el siglo XVI, y cuyo avance ha supuesto un espectacular aumento de la interdependencia asimétrica entre pueblos y territorios? equivaldría a proceso de globalización. Pero esta afirmación, lejos de responder a un análisis adecuado del proceso histórico y de las realidades actuales, refleja una visión deformada, y deformante, de esta misma realidad y constituye, en palabras del sociólogo francés Alain Touraine, la "ideología del neoliberalismo".

Por supuesto, hoy, la globalización es un vector de importancia capital, que tiende a dominar con su lógica social y con su sistema de valores todas las dimensiones y aspectos de la existencia humana. Y en su contexto, el Mercado se ha constituido en el absoluto social dominante, en el verdadero sacro de nuestros días. Como tal, tiende a subsumirlo todo en su lógica, a globalizar bajo sus "leyes" todos los aspectos de la vida colectiva e individual.

La pretensión de globalización no es nueva en la historia, pero sí lo es la escala y los instrumentos de esa pretensión, que hoy es planetaria. La globalización que avanza en los años finales del siglo XX, y que se intenta presentar como la única dinámica de nuestro tiempo, es la globalización del Mercado. Esta supone dos pretensiones principales. La primera, que todas las relaciones humanas, de cualquier tipo, se realicen según las reglas del mercado. La segunda, que estas reglas funcionen a nivel planetario en un único mercado y no en mercados segmentados. Ello significa, por una parte, que no sólo ciertos aspectos y actividades de la vida social, los entendidos como económicos, se mercantilizan ¿lo que es una realidad creciente desde hace varios siglos en el ámbito de la producción?, sino que las otras dimensiones percibidas como "no económicas" respondan también a la lógica y las reglas del mercado. El avance de esta dinámica tiene como resultado el que cualquier tipo de relación interpersonal deja de ser humana para convertirse en mercantil. Así, asistimos a una clara mercantilización de lo simbólico, a una producción cultural impulsada no por sus valores de uso, sino por su valor de cambio en el mercado. Se habla cada vez más de "capital simbólico" para referirse a la cultura; al igual que desde hace más tiempo se viene denominando "capital humano" a las personas. Sustituciones expresivas ambas que reflejan la desvalorización tanto de los seres humanos en cuanto tales, como de las elaboraciones culturales que no puedan, o sea difícil, mercantilizar y hacer que funcionen en el mercado como capital.

Junto a este intento de globalizar bajo la lógica del mercado todas las relaciones sociales y todas las producciones culturales, está también el intento de globalización territorial, mediante la imposición de la falsa idea de que nuestro mundo, que es ya efectivamente uno, debido a la interdependencia asimétrica que ha resultado de la expansión europea, y luego euro ¿norte americana, a otros continentes, sea no sólo un único mercado, sino también una única sociedad con una única cultura. Esta pretensión cobra consistencia sobre todo gracias a las innovaciones tecnológicas en las comunicaciones y el transporte, que hacen que la información y la toma de decisiones puedan producirse en tiempo real ¿es decir, prácticamente a la vez que están teniendo lugar los fenómenos? y llegar a cualquier lugar del planeta. Es a esto a lo que se refiere la definición de nuestro tiempo como la "era de la información".

Ambos tipos de globalización ¿la de las diversas dimensiones de la vida social y la de los territorios? están interconectados, avanzan de forma ímbtrica y tienen como base la globalización real, en muy amplia medida, del mercado de capitales. Estos se reproducen cada vez más autónomamente de la producción y circulación de bienes y servicios; están cada vez más fusionados y desterritorializados, son más

independientes de cualquier instancia de control político, y circulan libremente invadiendo territorios y sectores, destruyendo tejidos económicos, formas de vida y relaciones humanas que son "ineficientes" desde la lógica mercantil que mide la eficiencia exclusivamente en términos de maximización de la rentabilidad en el menor tiempo, no importa con qué costes y consecuencias económicas, culturales, ecológicas, sociales y culturales.

Si la globalización, así esbozada, fuese la única dinámica realmente existente en nuestro mundo contemporáneo, la única opción sería adaptarse a ella pasivamente, sin resistencia alguna, y la única defensa ante sus efectos sería refugiarnos en nuestra vida privada ¿lo que no dejaría de ser sino un mero espejismo, ya que ésta también respondería a la lógica mercantil? o encerrarnos en un escepticismo desesperanzado. Pero no es este el caso: en contra de la pretendida irreversibilidad del horizonte orwelliano de una única sociedad planetaria con una cultura única, ambas regidas por la también lógica única del Mercado, en la fase actual del proceso de mundialización, no es la globalización el único vector determinante. Nuestro tiempo, además de ser la "era de la globalización", es también la del "poder de las identidades", como ha señalado, entre otros, el sociólogo Manuel Castells. Y ello responde a la estructura de la mundialización misma, que hace que ésta sea asimétrica y se haya convertido, a través de la globalización del capital y de la imposición de la lógica mercantil, en una máquina de exclusión social y territorial de cuantos sectores sociales y pueblos no sean competitivos desde los intereses del mercado, sin considerar los efectos que ello pueda tener respecto a la cohesión social, las relaciones humanas y el equilibrio ecológico.

Para oponerse a los efectos perversos, desvertebradores y etnocidas de la globalización, y para aprovechar, a la vez, sus potencialidades positivas ¿posibilidad de globalización de los Derechos Humanos y de la justicia internacional, utilización de la tecnología en favor de los pueblos, entre otras?, hay que hacerlo situándonos precisamente en la otra dinámica: en la dinámica de la reafirmación identitaria. Y esto, en una triple dimensión: histórica, cultural y política.

En la encrucijada de nuestro presente, sólo los pueblos con identidad histórica, con identidad cultural y que afirmen su identidad política podrán aspirar a existir en el futuro: podrán hacerse un lugar en la "sociedad red" mundial que se avecina, constituida por poderes y contrapoderes económicos, políticos, jurídicos, culturales y de otro tipo. Sólo los pueblos, es decir, las naciones culturales ¿y para que sea adecuado este concepto ha de haber identidad histórica, identidad cultural y territorio simbólicamente percibido como propio? que tengan voluntad de ser también naciones políticas –es decir, de decidir sobre sus propios asuntos– podrán evitar su desaparición, engullidos por la globalización y sus efectos de dependencia económica, subalternidad política y desidentificación cultural.

En el caso concreto de Andalucía, que posee una indudable identidad histórica y cultural, es necesario reafirmar y hacer conscientes ambas, a la vez que avanzar en la identidad política, lo que conlleva conquistar mayor protagonismo, tanto en el Estado Español como en la Unión Europea. Este afirmarse como nación política no significa necesariamente reivindicar la formación de un estado propio ¿que repetiría los problemas de los estados actualmente existentes, en una época de crisis del modelo y de vaciamiento de la soberanía?, pero sí profundizar en la construcción de un poder autónomo, capaz de conseguir altos niveles de participación, en forma protagonista y con voz propia, en el debate sobre los problemas que nos afectan y en la toma de decisiones acerca de ellos. En parte alguna del mundo existe ya soberanía nacional, tal como esta ha sido entendida hasta ahora: nuestra época es ya una época de "soberanías compartidas", en la que está tejiéndose una red de nudos de diferente grosor e importancia que son los que van a definir la estructura de las relaciones futuras entre los pueblos. Si Andalucía no logra convertirse en uno de esos nudos, quedará excluida. Si, por el contrario, logra ocupar uno de ellos significará emerger de la periferia y la subalternidad actuales. Y el problema no es sólo de definiciones jurídicas, sino de protagonismo cultural y político cotidianos. No existe hoy otra forma de garantizar la pervivencia de un pueblo, en nuestro caso el andaluz, que afirmando y desarrollando la triple dimensión de la identidad: histórica, cultural y política.

El globalismo, como ideología de la globalización, pretende precisamente convencernos de que la desterritorialización es un hecho inevitable de nuestra contemporaneidad, pero ello no es cierto. El capital y las decisiones sobre el mercado financiero sí están desterritorializados, pero no sus efectos. En este sentido, los problemas de desigualdad continúan teniendo, e incluso acentuando, su carácter fuertemente territorializado, tanto a nivel planetario como dentro de cada estado, país y sociedad concretos. Un niño que nace en Andalucía continúa hoy teniendo muchas más posibilidades de ser un parado cuando llegue a adulto que si nace en Cataluña. A la categoría de los supuestos "ciudadanos del mundo" sólo pueden pertenecer realmente quienes forman parte, o están al servicio, de esa pequeña minoría directamente conectada con el capital globalizado, con el mercado informacional o con las redes globales del poder. Para todos los demás

seres humanos, esa categoría, si es que existe, es una categoría imposible, un espejismo alienante, un velo ideológico que impide ver la verdadera dimensión de los problemas y paraliza la acción para resolverlos, ya que desactiva la memoria y la conciencia de los pueblos, desactivando con ello el poder de la identidad.

LA CULTURA ANDALUZA COMO CULTURA DE RESISTENCIA AL GLOBALISMO

Para oponerse a los efectos devastadores de la imposición, en todos los ámbitos, de la lógica del mercado, con la consiguiente deshumanización de las relaciones sociales y desidentificación colectiva que esta conlleva, la cultura andaluza posee muy importantes elementos y, sobre todo, rasgos estructurales que la hacen ser hoy, objetivamente, una cultura de resistencia. Estos rasgos estructurales más relevantes: el fuerte antropocentrismo, que tiende a situar, en cualquier interacción social, las relaciones humanas personalizadas en muy primer término, por encima de los contenidos concretos de los roles de cada actor social; la negativa a interiorizar en un nivel simbólico la inferioridad individual y colectiva, aunque ésta pueda ser evidente en las otras dimensiones de la existencia (económica, social, y política); y el acentuado relativismo o, si se quiere, pragmatismo respecto a creencias e ideologías, siempre que ello no afecte a la autoestima o se hayan convertido en referentes de identificación, son rasgos que se sitúan en el polo opuesto a los que genera la lógica del mercado. La mayor parte de las orientaciones cognitivas, de los valores, códigos y expresiones de la cultura andaluza en que aquellos se concretan, en una rica variedad de formas, son completamente ajenas a la mercantilización de la vida que implica la dinámica de la globalización.

Así, el antropocentrismo propicia la conversión de asociaciones, entidades e interacciones con objetivos específicos en contextos de sociabilidad generalizada, de relaciones interpersonales humanizadas, no utilitarias respecto a dichos objetivos. Y en estos contextos el valor de uso de las relaciones se antepone a su valor de cambio (de mercado). Propicia, también, que todavía organicemos la mayor parte de nuestras fiestas por y para nosotros mismos, para nuestro disfrute y para reproducir en ellas algunas de las dimensiones de nuestra identidad, por encima de otros objetivos conscientes utilitaristas, sea el económico de atraer turistas o sea el espiritual que pretenden los jerarcas religiosos.

El rechazo a la interiorización de la inferioridad y la superación de esta a un nivel simbólico ha sido el eje sobre el cual, en los últimos ciento cincuenta años de dependencia económica, dominación social y subalternidad política, el pueblo andaluz ha basado su supervivencia y conseguido preservar su identidad. Muchas de las rebeliones jornaleras y campesinas se construyeron sobre esta base estructural de nuestra cultura, como ya señaló en 1869 Antonio Machado Núñez, el fundador de la Sociedad Antropológica Sevillana, rector de la Universidad, padre de Demófilo y abuelo de Antonio y Manuel, los poetas. Sin esta clave, tampoco podría entenderse el flamenco, que en sus diversos palos y variantes es, sobre todo, una rebelión simbólica contra la inferioridad y el desamparo ¿contra la impotencia de cambiar la realidad de las cosas? o, a veces, también un grito con el que aferrarse agónicamente a la vida a través de las escasas ocasiones de alegría representadas, sobre todo, por los ritos de paso y por la vida comunitaria. Y sólo desde esta base puede entenderse la aceleración histórica que supusieron, para la profundización del sentimiento andaluz y el avance de la conciencia de pueblo, las masivas manifestaciones del 4 de Diciembre de 1977 y 79 y el triunfo, por muy pocos esperado, en el referendun de iniciativa autonómica del 28 de Febrero de 1980.

Por su parte, el relativismo o pragmatismo respecto a las creencias e ideologías que no respecto a las personas y cuanto pueda afectar a la autoestima, al igual que ha podido suponer una coartada cultural para la inacción y el consentimiento, puede convertirse hoy en trinchera frente a los diversos tipos de fundamentalismos que pugnan por apoderarse de las conciencias, incluyendo el fundamentalismo del Mercado. Y podría, también, ser un punto de apoyo básico contra el racismo, la xenofobia y el sexismo.

Por supuesto, también es necesario afirmar que existen plasmaciones negativas de los citados rasgos estructurales. Caeríamos en un inaceptable fundamentalismo culturalista, o al menos en un chovinismo estéril, si no fuéramos conscientes de ello, esforzándonos por no alimentarlas. Así, por ejemplo, ocurre con la fuerte dependencia respecto a personas concretas en las que se pone una plena ¿y excesiva? confianza; con la debilidad frente a los halagos, que hace que aceptemos papeles claramente subalternos, siempre que se nos haga creer que con ello se ensancha nuestra autoestima; o con la falta de solidez y continuidad de proyectos políticos andaluces... Todo esto es cierto, pero, cara al futuro, a la que va a ser una dura lucha por ocupar un nudo en la red y evitar caer en uno de los múltiples vacíos de su malla, las estructuras de fondo de la cultura andaluza constituyen nuestra más importante base para oponernos a los efectos perversos de la lógica del Mercado, mediante el fortalecimiento y valorización de sus expresiones,

orientaciones y prácticas culturales que todavía no estén inmersas, al menos en sus componentes fundamentales, en dicha lógica, como tampoco en la de otros absolutos sociales como la Religión, el Estado, la "Razón" o la Historia entendida como teleología. Y que pueden ser, por ello, instrumentos de resistencia y de afirmación identitaria.

En esta dirección, habría que fortalecer y desarrollar todos aquellos referentes, valores, códigos, expresiones y contextos de nuestra cultura andaluza no mercantilizados, o al menos que junto a un valor de cambio sigan teniendo, en determinados contextos y situaciones, que es preciso apoyar y revalorizar, un valor de uso y de referente identitario, como es el caso, por ejemplo, del flamenco. Habría que devolver a nuestro Patrimonio Cultural su potencial activador de la memoria colectiva y de la conciencia de identidad. Se hace necesario profundizar en la idea machadiana, tan culturalmente andaluza, de la distinción entre valor y precio.

POLÍTICA CULTURAL, POLÍTICA ECONÓMICA E IDENTIDAD ANDALUZA

¿Se está haciendo desde la Administración Autonómica una política adecuada en esta dirección?. A pesar de que en el artículo 12 del Estatuto de Autonomía se señale como "uno de los objetivos básicos hacia los que ha de ejercer sus poderes la Comunidad Autónoma" el de "afianzar la conciencia de identidad andaluza, a través de la investigación, difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad". Existen múltiples ejemplos del incumplimiento de este mandato estatutario en los diversos niveles de la enseñanza, en los que Andalucía no existe o, cuando aparece, es sólo un apéndice de España o un divertimento pintoresquista. Lo mismo ocurre en los medios de comunicación de titularidad autonómica, la mayoría de cuyos programas hacen un tratamiento inadecuado o folklorizado de nuestros marcadores identitarios, desde el habla hasta nuestras fiestas, con una ausencia absoluta de todos los contextos de conflicto y una lectura hueca y puramente retórica de lo andaluz. Y este mismo incumplimiento se refleja en el propio lenguaje administrativo de la Junta, donde parece estar prohibido el uso del término nacionalidad aplicado a Andalucía, aun siendo este el que aparece en el artículo primero del Estatuto y no el de "región", y donde se demuestra un constante y vergonzoso mimetismo respecto a la administración central del Estado, como si Andalucía fuese sólo un territorio administrativo y no un pueblo con una cultura e identidad propias.

Pero, aun siendo todo esto grave para la pervivencia y desarrollo de la identidad cultural andaluza, más amenazadora es todavía para su mantenimiento y desarrollo la estrategia económica que se viene diseñando para Andalucía. Dicha estrategia se basa en la aceptación total y acrítica de la lógica del Mercado, traducida en la inserción de nuestra economía y en la ordenación de nuestro territorio en la forma más favorable posible, no desde la óptica de los intereses y objetivos andaluces, aún estando estos claramente definidos en el Estatuto de Autonomía, sino para la libre circulación del capital globalizado y la mayor rentabilidad de este. Más allá de los devastadores efectos de esta política sobre nuestro débil tejido industrial, sobre muchas de nuestras producciones agrícolas (la mayoría de las cuales tienen un futuro oscuro con arreglo a la PAC (Política Agrícola Comunitaria)? y sobre nuestro mercado de trabajo, la política económica de la Junta de Andalucía, o, si se prefiere, la falta de diferenciación de dicha política con respecto a las de Madrid y Bruselas, está dinamitando, o al menos debilitando, el sistema de valores de la cultura andaluza.

La adaptación pasiva a la más rígida ortodoxia de la lógica mercantilista y a los valores de la ideología de la globalización se está concretando en la especialización de Andalucía en dos sectores económicos: el turismo como casi monocultivo y la agricultura intensiva hortofrutícola. Casi todos los demás sectores con una cierta significación económica, salvo muy pocas excepciones, o están subsidiados como único medio para mantenerse, o se encuentran en una situación de fuerte deterioro. Y más allá de las gravísimas consecuencias económicas, ecológicas y para el Patrimonio andaluz, tanto cultural como medioambiental, que tiene la opción elegida, como ésta se basa en la "especialización competitiva" cara al Mercado, sólo puede avanzar si los andaluces interiorizamos los valores de la nueva "cultura empresarial" y de la nueva ideología sobre el trabajo: los valores de productividad, competitividad, empleabilidad sin condiciones, desregulación de las relaciones laborales, y varios otros que comparten códigos simbólicos y generan prácticas sociales que son incompatibles con los rasgos estructurales de la identidad cultural andaluza: como ya hemos señalado, el antropocentrismo, la no interiorización de la inferioridad y el relativismo respecto a las ideas y mercancías.

Así, el monocultivo turístico, que ha deteriorado ya gravemente gran parte de nuestras costas y está agrediendo ahora a varias de nuestras sierras y a nuestras grandes ciudades monumentales, y que se nos trata de presentar, en forma de turismo rural, turismo cultural y otras variantes, como si fuera la única

alternativa real al abandono de las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras e industriales y una base para conseguir un desarrollo sostenible (?), genera subalternidad no sólo económica, sino también, y sobre todo, simbólica, dado el tipo predominante de servicios que conllevan las actividades que con el turismo se relacionan y el control que sobre ellas tienen los capitales trasnacionales de los touroperadores . La asunción de la inferioridad en las relaciones autóctonos?turistas y la sumisión simbólica que dichas relaciones conllevan se desarrollarán, inevitablemente, si se define al turismo como la actividad económica en la que ha de centrarse el futuro de nuestro país andaluz. Distinto sería que el turismo fuera una entre varias fuentes económicas: entonces, las relaciones entre autóctonos y turistas podrían ser más simétricas, al no depender de estos últimos el conjunto de la economía. Es lo que ocurre, por ejemplo, en la Toscana: que siendo Florencia, Siena y otras ciudades eminentemente turísticas, apenas existe esa subalternidad, ya que la región posee también muy importantes industrias en diversos lugares, como las fábricas de vehículos en Prato, y una industria agroalimentaria de gran significación, con producciones tan famosas como el vino chianti

En cuanto a la agricultura hortifrutícola intensiva, orientada totalmente hacia las producciones extratempranas para surtir los mercados de los países centrales de la Unión Europea, constituye, de hecho, una a modo de "nueva aparcería" en la que el control de la comercialización y de los cada vez más necesarios insumos por parte de compañías de capital trasnacional, ponen a las familias de los nuevos agricultores prácticamente en manos de los bancos y de esas grandes compañías. Pero, además, como este tipo de agricultura no es viable económicamente más que basada en una sobreexplotación de la mano de obra familiar y, sobre todo, de los inmigrantes sujetos a salarios y condiciones de trabajo éticamente inaceptables, el desarrollo de esta nueva agricultura , aunque se nos presente como la prueba de un aparente gran éxito y la expresión de la modernidad tecnológica y de la iniciativa empresarial, no es sino una nueva fuente de subalternidad para mujeres y niños y un motivo de explotación salvaje de inmigrantes sin apenas derechos que alimenta el racismo. Porque, ¿cómo sino alimentando la creencia de que moros y negros constituyen colectivos inferiores ?sea ello debido a sus supuestas "razas" o a las pretendidas características "primitivas" de sus culturas y religiones? los pequeños y medianos nuevos agricultores andaluces, muchos de ellos antiguos campesinos o jornaleros?campesinos, iban a poder justificarse a sí mismos por la sobreexplotación y las discriminaciones de los inmigrantes, sobre todo de los sin papeles ?

Conviene ser conscientes de que lo que llaman los publicistas del globalismo "plena integración en la modernidad", "incorporación a los mercados" y "avance en la competitividad" supone no sólo un aumento de la dependencia y la subalternidad económicas, sino la producción inevitable de orientaciones cognitivas, valores y códigos culturales que son totalmente opuestos a los que constituyen la base de las formas y expresiones más liberadoras y profundamente humanas de la cultura andaluza. La extensión de los valores que sacralizan la competitividad, causa directa de múltiples insolidaridades y de graves fracturas sociales, y la máxima eficacia económica a cualquier precio, justificando siempre los "costos colaterales" para lograrla, van en sentido contrario a los más positivos valores de nuestra identidad cultural. Por ello, están minando las bases de esta y corremos el peligro de que muchas de nuestras expresiones culturales lleguen a deteriorarse de forma irreversible en cuanto a su significación y valores de uso, manteniendo si acaso sólo sus características formales, como cáscaras sin contenido, según sea su cotización en el mercado turístico. Si la dinámica actual se acentúa, nuestras fiestas populares correrán el peligro de convertirse en espectáculos para turistas, nuestro urbanismo en decorado sin vida para admiración de visitantes curiosos, y nuestros monumentos en excusa para instalar taquillas con boletos. Y no digamos lo que ocurrirá al flamenco y a otras expresiones de nuestra cultura que, ya desde hace tiempo, vienen siendo desactivadas de buena parte de su carga significativa con la excusa del cuidado de las formas, o están siendo objeto de un consumismo degradado y degradante.

LA IDENTIDAD ANDALUZA COMO RESISTENCIA Y COMO PROYECTO

Para tratar de impedir lo anterior, no basta, aún siendo ello necesario, con reafirmar la necesidad de profundizar en la conciencia de identidad andaluza, ni es suficiente actuar en el nivel que generalmente suele entenderse como "cultural". Se hace imprescindible, también, señalar lo que significa la asunción plena de la lógica del Mercado y de los valores de la competitividad y el consumismo en cuanto a la producción simbólica: respecto a la generación e interiorización de representaciones ideáticas, orientaciones cognitivas, valores, expresiones y comportamientos que chocan con la lógica no utilitarista (en términos de competitividad y eficacia economicista) que está en la base de los rasgos estructurales de la cultura andaluza. Y se hace totalmente necesaria la confrontación con quienes todavía niegan la existencia de una específica identidad histórica y cultural de Andalucía desde los distintos tópicos y escolasticismos. Tanto si estos responden a los intereses del nacionalismo de Estado, según el cual no existe sino una "cultura

española", dentro de la cual lo andaluz no sería sino una parte o variante, como si son consecuencia del reduccionismo economicista, según el cual no existe posibilidad de una cultura específica en los pueblos que han caído en el subdesarrollo como consecuencia del colonialismo, externo o interno. Como hay que oponerse, también, a los publicistas del globalismo, con su "pensamiento único", que afirma la supuesta desterritorialización y propone una pretendidamente aséptica "ciudadanía del mundo", como una inexorable expresión del "progreso", contra el cual estarían las identidades colectivas de los pueblos.

Para que nuestra identidad histórica y cultural no se deteriore más aún de lo que ya está, y pueda desplegarse creativamente, debemos evitar caer en el "síndrome del colonizado", exacta expresión con la que Franz Fanon denominó la interiorización enfermiza de la dependencia y la subalternidad por parte de los pueblos dominados, con el consiguiente ocultamiento o minusvaloración de sus culturas propias. De lo que se trata, fundamentalmente, es de consolidar nuestra identidad cultural, de reafirmar nuestra memoria histórica colectiva y de desarrollar nuestra identidad política para construir lo que el ya citado Manuel Castells ha denominado "identidad-resistencia: la que han de desarrollar los pueblos en posición dependiente y subalterna, para asegurar su supervivencia en base a los referentes simbólicos, los valores y los códigos culturales que les son propios y que se enfrentan objetivamente a la lógica de las instituciones dominantes. En el caso andaluz, la significación de buena parte de estos referentes, valores y códigos es contraria a la lógica del Mercado que trata de imponer la mercantilización deshumanizada a todos los ámbitos de la vida social e individual. Participar de esta "identidad-resistencia" debe convertirse en un acto consciente porque, objetivamente, significa distanciarse de la "identidad legitimadora" que racionaliza, legitima y asume el sistema de dominación y hace aceptar la subalternidad, la dependencia y, en última instancia, la propia pérdida de identidad. No es posible participar, a la vez, en ambos tipos de identidad, ya que, aunque puedan tener elementos comunes, sus lógicas son incompatibles. Por ello, no se puede participar hoy de la identidad cultural andaluza y aceptar, al mismo tiempo, los contenidos económicos, políticos y culturales de los discursos legitimadores del Mercado y del Estado como absolutos sociales, por encima de los intereses de los pueblos y de las personas. Pero la identidad-resistencia que puede generar hoy la cultura andaluza no debe ser entendida como un fin en sí misma, sino como un medio, una necesaria etapa previa, hacia la construcción de una "identidad-proyecto" encaminada a hacer posible una sociedad menos desigualitaria e injusta que la actual, mediante una transformación profunda de la estructura social interna y la finalización de la dependencia y la subalternidad externas.

Y para que lo anterior sea posible, es necesaria la reafirmación de la identidad cultural y de la identidad histórica y el avance de la identidad política. Lo que debe traducirse en el fortalecimiento de la conciencia de las tres dimensiones identitarias y en el protagonismo andaluz, desde nuestros propios intereses y nuestra propia lógica cultural, en el escenario del Estado Español y de la Unión Europea.

IDENTIDAD ANDALUZA, MULTICULTURALISMO E INTERCULTURALIDAD

En modo alguno se trata de levantar muros, de practicar ensimismamientos, ni de alentar autosuficiencias. La cultura andaluza, por la índole del proceso histórico del que es resultado y de la singular "superposición de temporalidades" que reflejan sus elementos, posee unas bases óptimas para, desde ella, oponerse a cualquier tentación chauvinista, xenófoba o intolerante. Es, también, evidente que, hoy, Andalucía, como cualquier otro país del mundo, más allá de su grado de institucionalización política, vive en una situación crecientemente multicultural. Pero, en relación a la identidad andaluza, esto no constituye una novedad absoluta, ya que en muchos periodos de su historia ha predominado la pluriétnicidad y el multiculturalismo, que sólo se hicieron imposibles por la acción de los poderes políticos y religiosos que, provenientes del Norte y del Sur, según las épocas, destruyeron con sus fundamentalismos doctrinarios el clima de tolerancia existente en nuestro territorio.

El reforzamiento de la identidad andaluza no se contrapone al multiculturalismo y a la aspiración de interculturalidad. Sí se contrapone a la homogeneización impuesta desde los centros de poder cultural, político y económico que están interesados en que los pueblos pierdan su identidad. En Andalucía, como en cualquier otra sociedad, existe actualmente una mayor diversidad cultural que casi en cualquier otro tiempo. Y esta diversidad constituye una riqueza, aunque esto sea negado por la ideología del globalismo. Diversidad que procede tanto de la diversidad interna de la cultura andaluza, como de la presencia de nuevas minorías culturalmente diferenciadas. Y en el futuro, por este doble motivo, la diversidad se acentuará. Debemos prepararnos para ello desde su valoración como un enriquecimiento y no como un problema. Desde una actitud no sólo de tolerancia ¿que significa, a lo más, la aceptación de la coexistencia entre extraños?, sino de reconocimiento, respeto, valorización y apoyo del despliegue de las diversas culturas en un horizonte de diálogo democrático intercultural que hoy no es aún posible más que como proyecto, por la asimetría y

desigualdad en que se encuentran los grupos humanos que constituyen sus soportes.

Esta actitud, para ser algo más que un vacío discurso "políticamente correcto", requiere cambios legales en diversos ámbitos, muy especialmente en lo que refiere a la consideración y derechos de los inmigrantes de países externos a la Unión Europea. Y supone, también, una profunda transformación en el concepto de ciudadanía en la dirección que ya señaló Blas Infante, cuando soñaba una Andalucía "en la que nadie sea extranjero".