

# LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

VOL. 3 • Nº 3 • 2016 • ISSN 2386-8449

---

## CONVERSANDO CON

Ciprian Vălcan entrevista a Jacques Le Rider, traducción al español de **Joan M. Marín**

“Es una misión dolorosa ser familiar de un genio”, entrevista con Marina Tarkovskaya, por **Tamara Djermanovic**

---

## UT PICTURA POESIS

Poemas de **Tadeusz Różewicz**, selección y traducción al español de **Karolina Zygmunt**

---

## PANORAMA

### ESTÉTICA Y TEORÍA DE LA LITERATURA

Entre Baumgarten y Aristóteles. Una reunión celebrativa, **Miguel Salmerón** y **Mauro Jiménez** (Coords.)

---

## TEXTO INVITADO

Teoría de la Literatura y Estética, **Tomás Albaladejo**

---

## ARTÍCULOS

La metáfora en Nietzsche, de verdad, **Jaime Aspiunza**

Flores a Mansfield, reescribir, releer, reutilizar el texto, **Mar García Ranedo**

A poesia em interação com a pintura, segundo Diderot, **Ana Portich**

Ana Mendieta y Fray Ramón Pané: un vínculo entre el arte contemporáneo y la literatura colonial española, **Alejandro del Valle Cordero**

Una lectura de Esperando a Godot y Fin de partida a través de la melancolía, **Meritxell Lafuente Garcia**

Perception and the 'I' in Samuel Beckett's Company and Francis Bacon's Paintings, **Ana Álvarez Guillén**

Apuntes sobre la metáfora en Fredric Jameson y en Richard Rorty, **Nacho Duque García**

---

## MISCELÁNEA

El valor artístico de los índices de audiencias, **Esther Marín Ramos**

El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica, **Julimar Mora**

El relativismo de gusto como problema en el siglo XVIII europeo: algunas propuestas inglesas y la solución aristocrática de Montesquieu, **Nicolás Martín Olszewicki**

#RevueltasEstéticas: Del #yosoy132 a #Ayotzinapa, **Alba Citlali Córdova Rojas**

Redención de un orden material en la escultura de William Tucker, **Guillermo Aguirre-Martínez**

---

## RESEÑAS

---

## EDITA

---

**SEyTA.**  
SOCIEDAD ESPAÑOLA  
DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

# LAOCOONTE

REVISTA DE ESTÉTICA Y TEORÍA DE LAS ARTES

VOL. 3 • Nº 3 • 2016

PRESENTACIÓN .....	7-8
CONVERSANDO CON .....	9
Ciprian Vălcan entrevista a Jacques Le Rider, traducción al español de <b>Joan M. Marín</b> .....	11-17
“Es una misión dolorosa ser familiar de un genio”, entr. con Marina Tarkovskaya, por <b>Tamara Djermanovic</b> ...	19-22
UT PICTURA POESIS .....	23
Tadeusz Różewicz: el poeta que rechazó la poesía, <b>Karolina Zygmunt</b> .....	25-26
Poemas, <b>Tadeusz Różewicz</b> , traducción de <b>Karolina Zygmunt</b> .....	27-39
Fotografías de Laocoonte n. 3, <b>Albert Mir</b> .....	40

PANORAMA

## ESTÉTICA Y TEORÍA DE LA LITERATURA 41

Entre Baumgarten y Aristóteles. Una reunión celebrativa, **Miguel Salmerón** y **Mauro Jiménez** (Coords.) ..... 43-46

TEXTO INVITADO .....

Teoría de la Literatura y Estética, **Tomás Albaladejo** ..... 49-58

ARTÍCULOS .....

La metáfora en Nietzsche, de verdad, **Jaime Aspiunza** ..... 61-74

Flores a Mansfield, reescribir, releer, reutilizar el texto, **Mar García Ranedo** ..... 75-89

A poesia em interação com a pintura, segundo Diderot, **Ana Portich** ..... 90-100

Ana Mendieta y Fray Ramón Pané: un vínculo entre el arte contemporáneo y la literatura colonial española, **Alejandro del Valle Cordero** ..... 101-120

Una lectura de Esperando a Godot y Fin de partida a través de la melancolía, **Meritxell Lafuente Garcia** ... 121-134

Perception and the ‘I’ in Samuel Beckett’s Company and Francis Bacon’s Paintings, **Ana Álvarez Guillén** ... 135-150

Apuntes sobre la metáfora en Fredric Jameson y en Richard Rorty, **Nacho Duque García** ..... 151-160

MISCELÁNEA .....

El valor artístico de los índices de audiencias, **Esther Marín Ramos** ..... 163-175

El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica, **Julimar Mora** ..... 176-192

El relativismo de gusto como problema en el siglo XVIII europeo: algunas propuestas inglesas y la solución aristocrática de Montesquieu, **Nicolás Martín Olszewicki** ..... 193-205

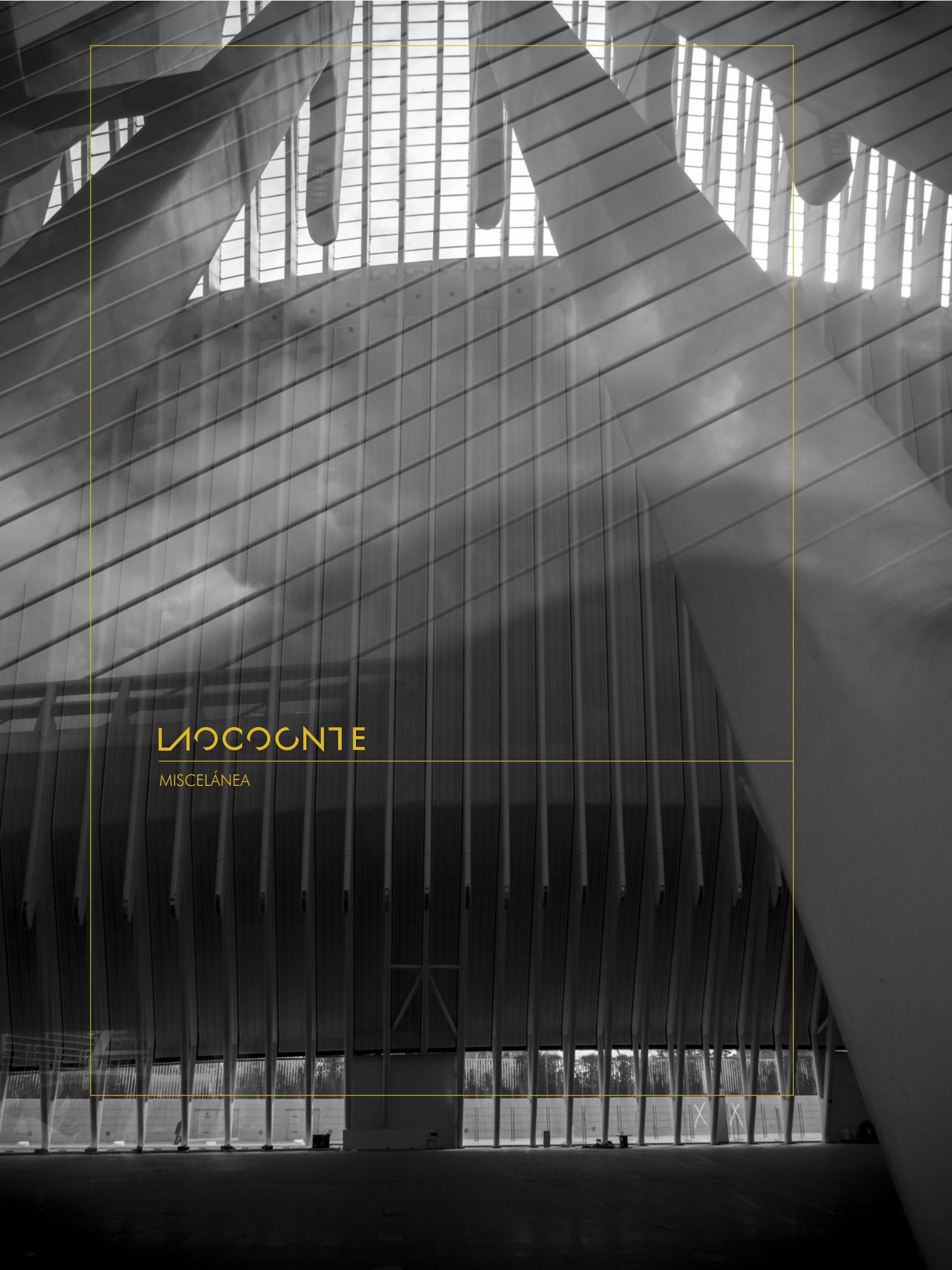
#RevueltasEstéticas: Del #yosoy132 a #Ayotzinapa, **Alba Citlali Córdova Rojas** ..... 206-219

Redención de un orden material en la escultura de William Tucker, **Guillermo Aguirre-Martínez** ..... 220-227

RESEÑAS .....	229
La pregunta adecuada, <b>Anacleto Ferrer</b> .....	231-233
La salvación de lo bello, <b>Javier Castellote Lillo</b> .....	234-237
La furia de las imágenes, <b>Lurdes Valls Crespo</b> .....	238-241
El oído de Hegel, <b>Francisco Vega Cornejo</b> .....	242-245
Tiempo presente. Permanencia y caducidad en la arquitectura, <b>Carmen Martínez Sáez</b> .....	246-249
Bioarte. Arte y vida en la era de la biotecnología, <b>Matías G. Rodríguez</b> .....	250-252
Cuerpos pensantes de una danza en sombra, <b>Cintia Borges Carreras</b> .....	253-257
Arte y vida: música y desgracia, <b>Blanca Victoria de Lecea</b> .....	258-261
Prismas críticos. Lecturas sobre Theodor W. Adorno, <b>Inmaculada Collado</b> .....	262-264
La alta moralidad de lo verdadero, o de cómo lo bello nos compromete con la realidad, <b>Jesús Fernández Zamora</b> .....	265-268
Significar la cosa, <b>Víctor Meliá de Alba</b> .....	269-272
Políticamente feo, <b>Gemma Azorín Díaz</b> .....	273-275
¿Para qué sirve la literatura?, <b>Sebastián Gámez Millán</b> .....	276-278
Fragmentos, <b>Sebastián Gámez Millán</b> .....	279-283
Dialogar sobre lo inefable, <b>Juan Pablo Fernández-Cortés</b> .....	284-286
Batteaux y las Bellas Artes, <b>Román de la Calle</b> .....	287-290
Simbolismo y Modernidad, <b>Mauro Jiménez</b> .....	291-293

Fotografías de portadillas de **Albert Mir**.

Fotografía de portada de **Tamara Djermanovic** intervenida con fotografías de **Albert Mir**.



LOCENTE

MISCELÁNEA



## El Ethnic Chic, la moda como encubrimiento. Reflexiones en torno a la fetichización comercial de la estética étnica\*\*

*The Ethnic Chic, the fashion since concealment. Think concerning the commercial fetichización of the ethnic aesthetics*

Julimar Mora\*

### Resumen

El presente trabajo se ha planteado analizar la moda como un novedoso –e inadvertido– mecanismo de encubrimiento a la otredad cultural expresada en la idea de lo étnico, para ello, se ha concentrado la atención en una de sus más actuales tendencias: el ethnic chic. Se ha empleado como herramienta el análisis del discurso, tanto de los contenidos promocionales inherentes a la tendencia, como de la estética en la que se presentan sus mercancías, intentando mostrar cómo en este campo se siguen reproduciendo políticas de estética y significado rastreables incluso desde tiempos bastante antiguos. Así mismo, como se ha convertido la estetización étnica en un valor legitimante a la circulación económica de determinadas mercancías en el mercado contemporáneo.

*Palabras clave:* Ethnic chic, moda, estética, étnico, Industria Cultural.

### Abstract

This work has considered analyzing the fashion as the new –and inadvertently– mechanism of concealment to the cultural otherness expressed in the ethnic idea, for it, the attention has centered in one of his last and more successful trends: the chic ethnic. One has used as tool the discourse analysis, so much of the promotional contents inherent in the trend, since of the aesthetics in which they present his merchandises, trying to show how in this field there continue being reproduced policies of aesthetics and meaning traceable from ancient enough times. Also, as has become aesthetic ethnic to the legitimizing value economic movement of certain goods in the contemporary market.

*Keywords:* Ethnic chic, fashion, aesthetic, ethnic, Cultural Industry.

“Nada mejor que dirigir la mirada hacia esa especie de «laboratorio antropológico» que es la dimensión estética”<sup>1</sup>.

### Introducción

Conceptualizar el objeto del presente trabajo no es tarea sencilla, especialmente porque en su seno descansan categorías que desde siempre han representado un gran problema, tanto para la antropología, como para las restantes disciplinas que

1 José Jiménez (1983: 17).

\* Universidad Central de Venezuela, Escuela de Sociología. Universidad Católica Andrés Bello, Instituto de Investigaciones Históricas. [julimar.mora@gmail.com](mailto:julimar.mora@gmail.com)

*Artículo recibido: 8 de mayo de 2016; aceptado: 30 de agosto de 2016*

\*\* La realización de este texto surge a partir de las discusiones dadas en el seminario “Los usos políticos del pasado” impartida por el arqueólogo Rodrigo Navarrete en la Universidad Central de Venezuela en el mes de octubre del 2015. Agradezco las enriquecedoras discusiones con el antropólogo Fidel Rodríguez quien nutrió de forma importante el contenido de este trabajo.

se inscriben en las ciencias sociales. Con ello se hace referencia a los conceptos de «etnicidad» y «cultura» los cuales, en palabras de T. Eagleton –quien centra su atención en el último de estos aspectos– constituye “una de las [...] palabras más complicadas de la lengua inglesa” situación que también atañe al español y a los restantes sistemas en los que el término adquiere connotaciones más o menos semejantes<sup>2</sup>. Por su parte F. Barth señala los problemas padecidos por quienes han intentado definir “los límites [que distinguen a unos] grupos étnicos [de otros]”<sup>3</sup>, cuestión que también demuestra el poco consenso alcanzado en torno a este tipo de discusiones. Definir el ethnic chic supone hurgar en ambas cuestiones, no obstante, su abordaje aquí dirigirá la atención a la dimensión estética y a la relación que ésta guarda con los procesos referidos a la producción y al consumo de mercancías. Este fenómeno alude a la circulación en masa de determinados productos –como accesorios, textiles, objetos de decoración, etc.– que en los últimos años han propulsado una particular forma de entender la etnicidad la cual, imputó a su concepto cualquier expresión –sin distinción– disonante al estándar de sobriedad –cultural– normalizado por occidente. Tal como señala el concepto en lo *ethnic* está intrínseca la función de diferenciar, función que puede enterearse en las subjetividades despiertas por la estética de sus mercancías<sup>4</sup>.

La mercantilización de lo étnico<sup>5</sup> no es un fenómeno reciente, de hecho, son bastante antiguas las fuentes que han hecho patente el interés dirigido hacia sus más diversas manifestaciones. El coleccionismo, la arqueología, la etnología, la museología y otros tantos campos que aquí pudiesen enunciarse son muestra del encanto que ha acompañado a su estetización hasta el presente. Un balance de la situación exige ampliar la perspectiva, especialmente si se analiza su fetichización en un ejido como el de la moda. El examen de las tendencias en el último siglo devela el auge que han tenido los conceptos disidentes a la medida impuesta por la moral, la educación, la política y demás aparatos ideológicos al servicio de occidente, muestra de ello son las

- 
- 2 El termino cultura ha sido ampliamente discutido a lo largo de la historia. Su origen se remonta a los procesos y terminologías relativas al trabajo en la tierra, por ello, en principio, “cultura designo un proceso profundamente material que luego se vio metafóricamente transmutado en un asunto del espíritu. Véase Terry Eagleton (2001: 11-12). Michael Löwy señala la oposición entre los términos *Kultur* que define “una esfera caracterizada por valores éticos, estéticos y políticos, un estilo de vida personal ‘interior’, ‘natural’, ‘orgánico’, típicamente alemán [...] *Zivilisation* que designa el progreso material, técnico-económico, ‘exterior’, ‘mecánico’, ‘artificial’ de origen anglo-francés” (Löwy, 1976: 33), dualidad que da cuenta de sus más profundas escisiones teóricas.
  - 3 Fredrik Barth (1976: 9). Navarrete resume bastante bien los problemas que ha generado la cuestión de la etnicidad, respecto a ello señala: “un gran interés y polémica, en relación con su precisión conceptual, el rango de realidad que refleja y el grado de compatibilidad lógica y homogeneidad teórica respecto del marco explicativo general. Unos opinan que si presenta vigencia y coherencia teórica; otros plantean que su campo de realidad ya está captado en otros conceptos como el de cultura [...] o el de identidad; unos lo acercan más a identidad, otros a cultura”. Rodrigo Navarrete (2007: 119).
  - 4 En el presente trabajo, la estética se concebirá en los términos expresos por Terry Eagleton (2006: 69) quien la define como “el nombre que se le da a esa forma híbrida de conocimiento que puede clarificar la materia prima de la percepción y la práctica histórica, revelando la estructura interna de lo concreto”.
  - 5 Cuando se alude a lo “étnico” se intenta referir el pensamiento a su naturaleza como signo lingüístico, es decir, como un significante –una palabra o enunciado– cargada de un concepto que, de acuerdo al caso, puede llevar a sentidos distintos. A lo interno de un determinado conjunto social, lo étnico, cobra sentido solo si se pretende mirar a sus afueras, esto –claro está– presuponiendo que en el acervo de su lengua exista dicho significante. Este es el caso de occidente, pues, su significante pareciese conducir a la identificación de otros grupos sociales o culturales diferentes de sí mismo. Lo étnico es cualquier cosa que no sea occidente. De igual forma acontece con la antropología que –desde un plano teórico– concibe lo étnico como la unidad sociocultural por excelencia, por consiguiente, cuando un determinado grupo diferencia su etnicidad de otras etnicidades es capaz de distinguirse a *sí mismo* de otros. Véase Fredrik Barth (1976).

representaciones –o imitaciones– de los movimientos contraculturales que ganaron terreno en las propuestas promovidas desde sus grandes emporios<sup>6</sup>. Recuérdense las resignificaciones dadas a movimientos como el rastafari, el punk, el *beatniks* –y su ulterior influencia en el “hippie”–, el *lowbrow*, el sub-realismo pop, el gótico, el *bohème*, etc., los cuales, tomaron como inspiraron los frentes y resistencias emergidas del fragor dejado por la inconformidad propia de los años 60, 70 y 80. Pese a las divergencias expresas en los “tipos” de diferencias que fetichiza la moda –por un lado, en las tendencias apropiadas de la estética intrínseca a las contraculturas nacidas en el seno de occidente y por otro, en las que se han apropiado de aquellas diferencias contenidas en sus límites– es preciso decir que el sentido ingénito al fetiche es, sin duda, el de la diferencia por sí misma<sup>7</sup>. Esta afirmación es importante, pues, retomando las ideas de José Jiménez, la estética constituye un laboratorio de utopía, por tanto, la dimensión estética de las cosas –entre ellas, la de la moda– tiene el poder de crear o reforzar la existencia de mundos coexistentes con la realidad, bien sea en forma de mitos [utopías retrospectivas] o en forma de proyectos [utopías constructivas]. La estética pasó a convertirse en un inadvertido instrumento de aprehensión a la realidad claramente sujeto a tensiones e intereses de poder. A continuación se emprenderán un conjunto de reflexiones que pretenden mostrar el papel social asumido por la moda como nueva –o no tan nueva– estrategia de encubrimiento<sup>8</sup> a la alteridad cultural, centrando nuestra atención en la reproducción de significados en torno a aquellos que se piensan diferentes.

### Objetivaciones y subjetivaciones, lo étnico como mercancía

También las grandes firmas caen rendidas de nuevo ante la explosión de color y motivos de líneas *orgánicas* y las adaptan a sus señas de identidad: es el caso de Etro y su reinención del folk, de Valentino y su inmersión en las *culturas indígenas* [...] Lo mejor de una tendencia tan ecléctica y dilatada son las infinitas posibilidades a la hora de adaptarlo al día a día y al estilo propio [...] todos pueden combinarse entre sí sin mesura creando mezclas que funcionan por exceso y looks que parecen sacados del corazón de la *jungla*.<sup>9</sup>

En su *Contribución a la crítica de la economía política*, Marx inicia explicando los procesos que posibilitan la conversión de una materia o cuerpo –con o sin practicidad establecida– en un producto dispuesto al intercambio comercial, es decir, una potencial mercancía. Para Marx la transformación de un valor de uso en uno de cambio requiere siempre la objetivación del trabajo en un determinado producto el cual, a través del éste y en satisfacción de necesidades extrínsecas a las de su agente productor, consagra

6 El concepto de contracultura se manejará aquí en los términos plateados por Ludovico Silva, es decir, como movimientos y formas de pensamiento “opuesta[s] a la ideología dominante. Véase Ludovico Silva (2013:89).

7 Esta afirmación ha tomado como base lo expreso por algunos exponentes de la teoría crítica quienes consideran que en la Industria Cultural todo se es marcado “con un rasgo de semejanza”, incluso las diferencias. Estas, sin importar si son geográficas, lingüísticas, políticas, religiosas, socioculturales, etc., adquieren –sin distinción– un sentido fetiche que las homogeniza en su carácter de mercancía. Véase Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998: 164).

8 Véase Enrique Dussel (1994).

9 Las palabras subrayadas en esta cita [orgánicas, folk, culturas indígenas, jungla] aluden a un corpus semántico que remite el pensamiento a lo primitivo. Lo orgánico, se presenta como un elemento antagónico al desarrollo cultural; el folk, como la fetichización última de tradiciones ‘poco civilizadas’ y el binomio indígena-jungla como la expresión de un exotismo convenientemente comercializable. Véase Flora González (2014).

su rol como mercancía. En el marxismo más ortodoxo la creación de mercancías se dibuja –de forma casi exclusiva– como la «cosificación de un elemento intangible», pues, previo a su realización material el trabajo no es más que una abstracción<sup>10</sup>. Sin embargo, actualmente han ganado terreno interpretaciones más heterodoxas las cuales, han tendido a complejizar esta primera lectura procurando mayor atención a un segundo aspecto, la «subjetivación lo concreto», es decir, la introyección de significados a la producción material.<sup>11</sup> De esta manera, la mercancía pasó a concebirse entonces como el resultado de un doble proceso, por un lado, la cosificación del trabajo humano en determinados productos y por otro, la subjetivación de los objetos producidos. La correlación ambos aspectos apuntó a perpetuar el poder del plusvalor en una doble dimensión: una ideológica o simbólica y una material<sup>12</sup>.

A este respecto Marx señala:

Las mercancías, pues, tienen primero que realizarse como valores [de cambio] antes que puedan realizarse como valores de uso. Por otra parte, tienen que acreditarse como valores de uso antes de poder realizarse como valores [de cambio]. Ya que el trabajo humano empleado en ellas sólo cuenta si se lo emplea en una forma útil para otros.<sup>13</sup>

Cualquier material es un potencial objeto de consumo, sin embargo, su rol como mercancía exige su subjetivación, es decir, su adhesión a determinadas significaciones sociales<sup>14</sup>. Desde siempre, aunque especialmente en tiempos recientes, la producción de mercancías ha apuntado a variar las necesidades humanas justificando con ello la extensión de los mercados dispuestos a su satisfacción<sup>15</sup>. En este proceso el contacto entre las diferentes culturas paso a convertirse en una oportunidad de expansión a las posibilidades de circulación económica; primeramente, a través de la añadidura de un conjunto de productos que objetivamente lograron satisfacer necesidades concretas del grupo consumidor, por ejemplo: alimentación, reguardo, vestido, etc., en segundo lugar –y más importante que la primera posibilidad–, a través de la introducción de significados asociados a la subjetividad de los productos, pues, la curiosidad hacia los otros consolidó la constitución de grandes emporios que se valieron –y continúan valiéndose– más del valor simbólico de las mercancías que de su valor como objetos funcionales. Si se piensa en el mercado de la seda que durante más de dos mil años constituyó la principal ruta comercial que comunicó al extremo Oriente con el Mediterráneo se observará que la situación de la seda, como mercancía, no debió su éxito a su condición objetiva, es decir, a su concepción como variante textil indistinta

10 Si bien Marx esboza conceptos como alienación e ideología, no es hasta un poco más tarde que los mismos vienen a ser precisados con mayor exactitud por corrientes de pensamientos con una fuerte influencia marxista. Véase Karl Marx (1989, 2010).

11 Respecto a este punto Ludovico Silva (2011) señala que en el campo de la ideología se obedecen las mismas lógicas que en las relaciones de producción, por tanto, el valor simbólico [equivalente al valor económico en el plano material] apuntará a perpetuar el capital, entendido como la acumulación de plusvalía que es tanto económica como ideológica.

12 Véase Wolfgang Fritz (1997).

13 Karl Marx (2010:105).

14 “Para producir una mercancía, no sólo debe producir valor de uso, sino valores de uso para otros, valores de uso sociales”. Karl Marx (2010: 50).

15 Véase Jean Baudrillard (2009).

de otros productos similares, sino más bien a la fetichización de su exclusividad, exclusividad sostenida en el desconocimiento de sus técnicas de elaboración y, pero también, en su asociación a grupos étnicos diferentes.<sup>16</sup> Como éste muchos ejemplos pudiesen mencionarse, es el caso de las especias en la Europa renacentista,<sup>17</sup> o de las “exoticidades”<sup>18</sup> que terminaron derivando en las colecciones privadas de aficionados obsesionados con el valor –enteramente subjetivo– de las antigüedades que fueron objeto de su curiosidad<sup>19</sup>.

Pese a que estos ejemplos remiten a escenarios distantes del presente el mismo principio no ha cesado de operar en la contemporaneidad, la otredad sigue y seguirá configurándose como un dador de sentido bastante atractivo al mercado y entender las causas de ello conduce a remitir dos tipos de tesis. La primera está asociada con los procesos de construcción identitaria los cuales, desde la antropología, se explican a partir de la lingüística estructural: el valor de un signo cobra sentido si se le piensa en sistema, es decir, en oposición con otros, A es A porque no es B, C, D [...] y viceversa<sup>20</sup>. La curiosidad por el otro –aquel culturalmente diferente– pareciese respetar los mismos principios, pues, la construcción del nosotros adquiere sentido solo cuando lo propio se enfrenta a algo que lo prueba y lo diferencia. El descubrimiento del otro se dibuja como un (re)descubrimiento de lo propio<sup>21</sup>, ya que al igual que con los signos lingüísticos la identidad se edifica en mutua diferencia. Este tipo de oposiciones terminaron derivando en una necesidad de descubrimiento que ha quedado icónicamente expresa en los relatos de viaje de antiguos cronistas los cuales, de forma poco consciente, hiperbolizaron los rasgos de todos aquellos que pensaron diferentes, buscando con ello afirmar la normalidad de sí mismos y de quienes representaban. Recuérdese el mítico ejemplo de los ewaipanomas, habitantes de la región orinoquense descritos como seres acéfalos con la cara y los sentidos dispuestos en el torso, representados en los relatos que emergieron del mito doradesco en los siglos XVI y XVII<sup>22</sup>, o también los canibalizados caribes que fueron descritos a principios de la conquista<sup>23</sup>, o más recientemente los bestiales bogas descritos por los extranjeros que visitaron Nueva

16 Véase Olimpia Niglio (2012).

17 Las especias constituyeron una de las más codiciadas mercancías que circularon en la Europa del renacimiento al punto de que las grandes expediciones que posteriormente reconfiguraron el orden geopolítico del sistema mundo conocido hasta entonces, estuvieron motivadas por la necesidad de hallar nuevas rutas comerciales que permitiesen el flujo comercial entre Oriente y Occidente. De una forma no muy distinta a la fetichización de la que fue objeto la seda, las especias, se posicionaron como una importante mercancías debido –en gran medida– a la subjetivación de su objeto, pues, si bien, su consumo se orientó a satisfacer necesidades concretas como la conservación de los alimentos, también satisfago necesidades más ‘abstractas’ –si así pudiese denominárseles– relacionadas con la significación y estatus que se asociaba a su posesión y consumo. Véase Jerry Brotton (2003).

18 De los ejemplos anteriormente mencionados la colección de exoticidades es –aparentemente– uno de los más icónicos para mostrar el carácter subjetivo que envuelve las mercancías, pues, su consumo no estuvo asociado –al menos directamente– a la satisfacción de necesidades concretas como la conservación de alimentos o el vestido, de hecho, podría decirse que la colección de objetos curiosos apuntó a la satisfacción de necesidades genuinamente subjetivas que posteriormente se objetivaron. No obstante, el motor que dio vida a su mercado se arraigó a un plano enteramente subjetivo, es decir, al valor que se les atribuyó como símbolos antigüedad o de rareza.

19 Véase Joan Dejean (2008).

20 Véase Ferdinand de Saussure (1945).

21 Véase Emanuele Amodio (1993).

22 Véase Antonio Requena (1986).

23 Véase Luis Brito (2001).

Granada en el siglo XIX<sup>24</sup>.

La fetichización de la identidad es –y sigue siendo– un proceso ambivalente, su resguardo ha evocado simultáneamente actitudes incluyentes y excluyentes a las manifestaciones de la alteridad. Situémonos nuevamente en el ejemplo anterior. La occidentalidad –entendida como abstracción identitaria– se ha constituido como la antítesis de la orientalidad<sup>25</sup>, sin embargo, ello no negó, ni negará, la necesidad de un contacto con el otro, por el contrario, en no pocos casos pareciese haberla reforzado. Esta necesidad se ha podido compensar de formas directas e indirectas; las primeras, a partir de los viajes y expediciones de antiguos cronistas y conquistadores que dirigieron su atención a las poblaciones del África, América y Asia; las segundas, a partir del intercambio económico de mercancías como la seda, las especias, las exoticiades y otros tantos objetos que, además de su practicidad, vinieron a significar un contacto indirecto con las culturas que teóricamente representaban. Esto no ha dejado de reproducirse en el tiempo, pues, el turismo, el coleccionismo, los museos, la propaganda, las postales, los *souvenirs*, los documentales o incluso la moda, como se verá a continuación, no son más que expresiones contemporáneas de la inagotable atracción generada hacia el contacto cultural el cual, continua satisfaciéndose tanto directa, como indirectamente, pero esta vez notablemente mediado por las posibilidades del mercado vigente.

La intención de lo expreso anteriormente es precisamente mostrar como la idea de lo étnico –entendido como la conceptualización referida a la diferencia cultural– ha subjetivado lo material concediéndole un valor simbólico que ha resultado bastante útil a la economía, así mismo, como la economía –a través del comercio entre los diferentes conjuntos étnicos– ha objetivado la cultura traduciéndola en una serie de objetos que se presentan como una especie de encarnación cultural<sup>26</sup>. No es atrevido afirmar entonces que el interaccionismo cultural entre los diferentes grupos humanos ha servido de plataforma histórica a la introducción del simbolismo y esteticismo que hoy se imputa a lo étnico el cual, ha sido instrumentalizado por quienes lo han transformado en substancia legitimante a la asignación de valores económicos. La disposición de lo étnico en condición de mercancía ha demandado de un doble proceso, por un lado, la subjetivación de lo étnico como algo exótico y distante que incite la curiosidad y el consumo, por otro, la cosificación de la cultura, pues, la garantía sucinta a la etnización de los productos dependerá del convencimiento a los consumidores de que están obteniendo la cosificación de las culturas a las que hipotéticamente representan los objetos que se comercializan.

La curiosidad instintiva hacia los otros constituye el proceso subjetivo del que se ha valido la economía para diversificar su mercado a partir del esteticismo asociado a lo étnico, por un lado, instrumentalizando la oposición que tiene lugar en la construcción de identidades para promover o inhibir fuerza a las tendencias dispuestas en él, a fin de dinamizarlo. Si se piensa en la moda, el ethnic chic adquiere sentido solo en oposición a otras tendencias, por ejemplo, la clásica, la retro, la vanguardista, etc., pues, su existencia hace posible la afirmación y la negación estética tan útil a los

24 Véase Alfonso Múnera (2005).

25 La autoría del presente ensayo es conscientes de que el uso de esta noción conduce a una idea generalizante de la orientalidad construida a partir de la visión de occidente.

26 Véase la conceptualización del «objeto» como consagración material de la cultura en “El valor de las cosas” de Emanuele Amodio (1997a).

flujos comerciales. Así mismo, es capaz de diversificar a lo interno de su campo las opciones de mercancías que se disponen, pues, –teóricamente– sería posible contar con tantas posibilidades como diferencias culturales puedan ser materializadas a través de objetos. En este preciso punto es necesario referir el segundo tipo de tesis la cual, es esencialmente sociológica. Ella tiene que ver con la propuesta que asevera que la expansión del mercado requiere una ampliación, más o menos equivalente, de las necesidades que se dispone a satisfacer<sup>27</sup>. A efectos del presente trabajo se tomará por válida esta afirmación, sin embargo, considerando que la expansión más grande de ellas no ha tenido lugar en el plano cuantitativo, es decir, en el incremento y diversificación de necesidades distintas, pero sí en el cualitativo, es decir, en las formas y estéticas de las que se ha valido el mercado para satisfacer un conjunto de necesidades que *a priori* son objetivamente limitadas, pero, que debido a los efectos de la sociedad de consumo se han hecho subjetivamente diversificadas<sup>28</sup>.

Th. Adorno y M. Horkheimer resumen elocuentemente este último fenómeno señalando que “[...] las quejas de los historiadores de arte y de los abogados de la cultura con respecto a la extinción de la fuerza estilística en occidente son pavorosamente infundadas”<sup>29</sup>. Sin duda, la expansión más grande de las necesidades humanas ha tenido lugar en el vasto campo de la estética. Pese a la variabilidad de formas expresivas de las mercancías y de las necesidades que se dispone a satisfacer, es preciso decir que las significaciones sociales que subyacen a las nuevas expresiones estéticas no son radicalmente diferentes a las existentes en el pasado. La contemporaneidad se ha dibujado como el imperio de la posibilidad o, mejor dicho, como el escenario fetichizado para ejercer un poder de decisión que poco ha sido cuestionado, situación viene a ser resultado de la efectividad ideológica erigida por el sistema que estos mismos autores denominaron Industria Cultural. No es objeto del presente trabajo explicar los mecanismos sociales de los que se ha valido esta industria para recrear este tipo de ilusiones, sin embargo, si es necesario decir que el poder creativo responsable de la diversificación de las expresiones estéticas no ha podido –de forma quizá más consciente de lo que se cree– alterar lo sustancial, la emergente formalidad continúa sujeta a viejos esquemas, en otras palabras, sigue favoreciendo a “aumentar la autoridad de lo tradicional”<sup>30</sup>. Por paradójico que parezca el acelerado ritmo de la diversificación estética, donde la moda parece ser un suelo enormemente fértil, afianzó la reproductividad de un conjunto de ideas que hoy lucen bastante ortodoxas.

En conformidad con lo planteado Baudrillard señala:

Da la impresión de que la mayor parte del arte actual se aboca a una labor de disuasión, de duelo por la imagen y el imaginario, a una labor de duelo estético, las más de las veces fallido. Esto acarrea una especie de melancolía general en el ambiente artístico,

27 Véanse autores como Jean Baudrillard (2009) y Thorstein Veblen (2008).

28 Cuando se refiere la expresión “objetivamente limitadas [...] subjetivamente diversificadas” se pretende referir al proceso de expansión del mercado en los últimos años el cual, se ha sostenido en el marco de necesidades que poco han variado a través del tiempo –alimentación, vestido, resguardo, comunicación, etc–, no obstante, es preciso decir que la mayor variabilidad ha tenido lugar en sus formas de satisfacción, por ello, la diversificación de las marcas –entendidas como sellos estéticos particulares– ha alcanzado un gran crecimiento en los últimos dos siglos, ello, es una muestra de la importancia que adquiere la subjetivación de las mercancías, es decir, la atribución de valores ideológicos/simbólicos que justifiquen el continuo crecimiento del mercado.

29 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998: 172).

30 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998: 173).

el cual parece sobrevivir en el reciclaje de su historia y de sus vestigios. Pareciese que estamos dedicados a una retrospectiva infinita de lo que nos precedió, pero esto es cierto para la política, es cierto para la moral, para la historia, y para el arte también, que no detenta ningún privilegio.<sup>31</sup>

Una observación detallada al ethnic chic es más que suficiente para aprehender el conjunto de ideas que continúan reproduciéndose en relación a la etnicidad. El uso de términos como: orgánico, folk, culturas indígenas y jungla muestra cómo en torno a lo étnico se sigue consumando una profunda idealización a partir de lo indígena, especialmente en el mercado hispanoamericano. Así mismo, cómo en el ethnic chic parece representarse toda expresión impropia a occidente o, cómo lo étnico—examinado desde los campos semánticos— se dibuja como algo orgánico, es decir, como algo más cercano a lo natural que a lo civilizado, cuestión que se afirma con la evocación última del término “jungla”. Con este trabajo se pretende hacer ver como este tipo de ideas no quedaron en el medioevo, en la colonización temprana o en la génesis de las repúblicas y su estrecha relación con el positivismo. El mercado económico a través de la moda y el resto de los campos ingénitos a la Industria Cultural sigue asociando la etnicidad con un sentido de primitividad que pareciese encubrir todo aquello situado a su límite, no obstante, ha erotizado su estética en favorecimiento de su rol como mercancía.

A este respecto Marcuse señala:

Sólo en el último nivel de la civilización industrial, cuando el crecimiento de la productividad amenaza con desbordar los límites impuestos por la dominación represiva, la técnica de la manipulación en masa ha tenido que desarrollar una industria de la diversión [también aplica a la sexualidad y a las restantes subjetividades vinculadas al eros] que controle directamente el tiempo de ocio [...respecto a la erotización de las mercancías continua señalando la necesidad de] «unificación» de los diversos objetos de los instintos parciales en un solo objeto libidinal [...] el proceso unificador es represivo —esto es: los instintos parciales no se desarrollan libremente dentro de un «más alto» nivel de gratificación que preserva sus objetivos, sino que son mutilados y reducidos a funciones subalternas—. Este proceso logra la desexualización del cuerpo, dejando casi todo libre para ser usado como instrumento de trabajo.<sup>32</sup>

Como bien plantea este autor la erotización del consumo ha sido un proceso inherente al desarrollo tardío de las sociedades industriales, por tanto, la reproducción de determinadas ideas —en este caso, las que atañen a la exotización de lo diferente a occidente— ha atravesado el filtro de la futilidad del placer, es decir, de la “trivialidad” del fetiche que proporciona su consumo.<sup>33</sup> De esta forma, el ethnic chic trajo consigo no solo la reproducción de las ideas ya mencionadas, sino también la homogenización del sentido en relación a lo diferente y, no menos importante, el encubrimiento de los fines políticos que se han servido del inconsciente promovido por la ideología que le es intrínseca.

31 Jean Baudrillard (1997: 15).

32 Herbert Marcuse (1983: 58-59).

33 Th. Adorno señala el carácter evanescente del goce estético al admitir que “lo que la conciencia común y una estética complaciente entienden por goce estético, tomando el modelo del goce real, probablemente no exista”, situación que pone entredicho —incluso— la estabilidad del fetiche intrínseco a tales mercancías. Véase Theodor Adorno (2004: 37).

A continuación se muestra una representación del sostenimiento en el tiempo de la exotización étnica la cual, sustenta parte importante de la expresión estética en la tendencia mencionada<sup>34</sup>. La figura ewaipanoma<sup>35</sup> –situada aquí solo como un ejercicio de analogismo simbólico– se ha representado como el más icónico ejemplo de la monstruosidad americana a principios de la conquista, no obstante, la estética responsable de la promoción en el ethnic chic se ha valido consciente o inconscientemente –es difícil de precisar– de muchos de los principios compositivos de la figura original, erotizando su imagen en favorecimiento de la promoción de los productos que se dispone a ofrecer<sup>36</sup>. Lo que se pretende mostrar aquí valiéndonos de un breve examen estético es la reproducción visual de lo étnico como realización ideal de una otredad salvaje y mostrificada.

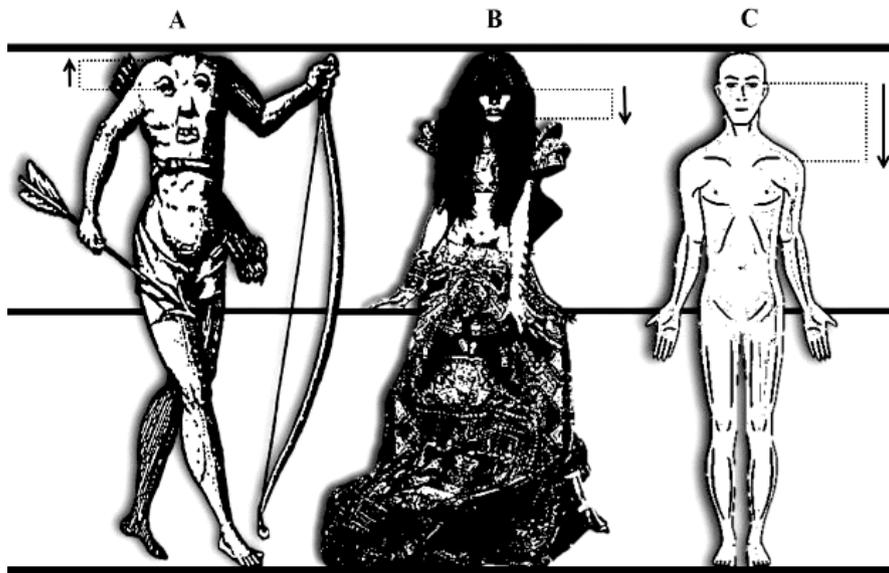


Figura 1. Reutilización estética de la figura ewaipanoma en el ethnic chic. Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** El análisis estético aquí propuesto se realizó a partir de los criterios de proporcionalidad y gestualidad de los cuerpos que constituyen la imagen, es decir, la sustancia intrínseca a la materia de acuerdo a lo descrito por Mangieri (2014). (A) Ilustración mítica de un típico ewaipanoma, puede encontrarse en el mapa de Guayana de Theodor de Bry (2003). Se le brinda un excesivo peso visual al torso, es decir, a lo que está encima de la línea. La ubicación del rostro en el tronco le brinda a la imagen un evidente sentido mostrificado, pues, se presenta como ‘antinatural’ –en términos proporcionales– que los ojos se sitúen por debajo de los hombros, véase la orientación de la flecha en la imagen A. (B) Simulación de la estética Ewaipanoma en la promoción del ethnic chic, puede encontrarse en Thacker (2012). No se ubican los ojos en el torso, pues, ello imposibilitaría la erotización femenina de la que se vale la imagen para hacer atractivo el producto,

34 El análisis estético aquí propuesto se fundamentó en los principios del análisis semiótico en el que considera la relación existente entre la expresión y el contenido a partir de tres niveles: materia [objeto, cuerpo y otros soportes materiales visuales, sonoros, etc.], sustancia [unidades organizativas de la materia, regularidades o irregularidades en cuanto a la combinación de ciertos códigos] y forma [refiere cuando la materia sustanciada, es decir, regulada en un patrón de organización específico, adquiere otro grado de complejidad ya asociado al plano de la significación]. Véase Rocco Mangieri (2014).

35 Como se ha mencionado ya, los ewaipanomas fueron seres míticos desprovistos de cuello y cabeza cuyos sentidos se ubicaban en o cercanos al torso.

36 Véase Herbert Marcuse (1983).

es decir, la mercancía. No obstante, puede observarse como la pose –el gesto del cuerpo–, la vestimenta –las hombreras elevadas– y el peinado –específicamente el fleco– buscan disminuir las distancias entre el torso y los ojos, sin desvirtuar con ello la sexualización de la imagen. Al igual que en la imagen A, se le otorga un mayor peso expresivo a lo que está por encima de la línea, sin embargo, la imagen se presenta mucho más ‘humana’, pues, la orientación de la flecha se invierte. En esta figura puede observarse una estética imitadora de la actitud depredadora de los originales ewaipanoma a los cuales, se les represento acéfalos por las posiciones que adoptaban sus cuerpos ante los primeros contactos con los europeos: encorvados sigilosamente. (C) Prototipo de ‘normalidad’ proporcional y gestual de la corporeidad humana. A efectos del presente análisis funge como punto de contraste. A diferencia de las imágenes A y B, el peso de la imagen se distribuye homogéneamente por encima y por debajo de la línea central, lo que brinda la ‘armonía’ y el sentido de ‘normalidad’ que están ausentes en los ejemplos anteriores. También puede verse como se acrecienta la distancia que separa los ojos del torso, situación que demuestra la intención de disminuirla en la imagen B.

Como este otros ejemplos pudiesen mencionarse, también está el caso de la reproducción ideal del mito del buen salvaje en las promociones que se muestran más “humanizadas”. El renacer de lo étnico en la moda lejos de ser una tendencia reivindicadora constituye una banalización de los procesos subjetivantes que dan significado a la materialidad en el seno de otras culturas. Su disposición en el mercado se presenta como una imitación que desconoce el sentido que envuelve a los objetos en sus hipotéticos contextos de procedencia. Lo indicado a continuación se desfigura como consecuencia de la política de homogenización que ha nublado el sentido que tienen los objetos en el seno de las diferentes culturas:

[...] los objetos sobre todo los de producción artesanal, pueden ser considerados como pensamiento materializados o, para decirlo de manera más técnica, el aspecto material de la producción cultural. De esta manera, es posible individualizar categorías diferentes de «objetos» en relación al ámbito específico de producción y uso, desde el ámbito religioso –objetos rituales, asientos, altares, ofrendas, etc.–.<sup>37</sup>

Las mercancías en el ethnic chic se comercializan omitiendo una alusión mínima a los grupos o campos culturales a los que se asocia su estética, el consumidor parece conformarse con suponer que las mercancías proceden abstractamente de otros campos culturales. La particularización parece ser en el presente un fenómeno cada vez menos necesario.

### **El ethnic chic ¿particularidad generalizada? o ¿generalización particularizada?**

Cada objeto tiene que ser considerado tanto por la función específica que desempeña, como por los mensajes culturales que transmite.<sup>38</sup>

¿Particularidad generalizada? o ¿generalización particularizada? son preguntas que devienen al pensamiento de forma casi inmediata luego de concluir que la particularización étnica de las mercancías es un fenómeno cada vez menos necesario. Basta entrar a los grandes anaqueles de ropa o decoración para dar cuenta de que las mercancías étnicas se exponen sin ningún tipo de particularización que refiera a sus

37 Emanuele Amodio (1997a: 15).

38 Emanuele Amodio (1997a: 17).

contextos de producción o quizá, las significaciones que le han sido asignadas en sus lugares de procedencia. El ethnic chic viene a encarnar, por un lado, la fetichización comercial de las particularidades culturales generalizadas en su condición de mercancías y, por otro, la generalización conceptual de las particularidades étnicas dispuestas en el mercado. No es atrevido aseverar entonces que a diferencia de la seda, las especias o las exoticiades, las mercancías étnicas en el presente se han desprendido de la particularización que asumía necesaria la identificación de las culturas y los grupos de los cuales procedían, pues, ello era capaz de legitimar el valor económico de las cosas en tiempos pasados<sup>39</sup>.

Hasta ahora se ha dado por sentado que las mercancías étnicas proceden directamente de los conjuntos sociales a los que teóricamente refieren sus estéticas, no obstante, esto no representa la totalidad de los casos en el ethnic chic. El ethnic chic no es del todo la comercialización de mercancías en el marco de un escenario local, donde los productores son quienes intercambian los productos que devienen de su trabajo. Tampoco es del todo una tercerización donde un limitado grupo de empresas distribuyen –más ampliamente– los productos que devienen de grupos étnicos particulares. En su forma más esencial, viene a encarnar una comercialización en masa dirigida desde los grandes emporios de la moda los cuales, inciden en sus respectivas marcas, pero también en la de los pequeños y medianos productores que asumen como norma lo que las primeras dictaminan amparando así el éxito de su producción –o distribución, según sea el caso–. Por tanto, las supuestas mercancías “étnicas” que figuran en el ethnic chic no son más que un esfuerzo imitador por ofrecer al mercado productos que representan conjuntos étnicos ahistóricos y abstractos, pues, no siempre devienen de la objetivación del trabajo de un grupo étnico concreto, ni siempre aluden –individualmente– a una expresión estética particular, como muestra el anterior epígrafe “[las estéticas] pueden combinarse entre sí sin [ningún tipo de] medida”.<sup>40</sup> Esta cita ilustra bastante bien cómo en el ethnic chic la producción estética no venera los límites de un estilo o contexto particular, de hecho, los fusiona a fin de hiperbolizar la exoticiad del concepto que pretende promocionar.

El ethnic chic se presenta entonces el resultado de experimentaciones que han combinado sin ninguna ley un conjunto de códigos que intentan representar las diferencias culturales.<sup>41</sup> En el presente trabajo se ha asumido como falso el sentido de la etnicidad contenido en él, pues, las mercancías en este campo son desvirtualizaciones del papel alcanzado en el pasado por los productos ya mencionados, pero esta vez omitiendo su particularización. El ethnic chic –y el total de la Industria Cultural– poco ha reivindicado las particularidades de las mercancías que fetichiza. Primeramente por una imposibilidad lógica, pues, su producción –la mayoría de las veces– no está sujeta ni estética, ni fácticamente a contextos sociales específicos. En segundo lugar, por problemas con los grandes mercados, pues, si la tendencia refiriese a contextos sociales específicos se favorecería la autonomía de mercados periféricos, de esta forma, el consumidor tendría la posibilidad de adquirir las mercancías en contextos

39 Ahora es la plusvalía ideológica del abstracto sentido étnico la que cumple esta función.

40 Véase Flora González (2014: s.p).

41 Paradójicamente esta “hipertrofia estética” manifiesta en el ethnic chic constituye un proceso de hipocodificación [“uso de códigos más imprecisos, difusos y menos articulados”] en términos semióticos. Véase Rocco Mangieri (2014: 57).

que escapan a los principales monopolios. Ello no pretende aseverar que el ethnic chic elimine toda posibilidad de mercado local, de hecho, los necesita para afianzar la existencia de lo que pretende ofrecer, no obstante, contribuye a la reproducción de su carácter periférico. En anuencia a lo señalado Adorno y Horkheimer expresan “[...] lo que se resiste puede sobrevivir sólo en la medida en que se integra [...] la rebelión que tiene en cuenta la realidad se convierte en la etiqueta de quien tiene una nueva idea que aportar a la industria”<sup>42</sup>.

A continuación se muestra la descomposición gráfica de una mercancía en la que se quiere hacer ver como los principios que estructuran la prenda pueden –hipotéticamente, pues, no lo hace de manera expresa– referir a una diversidad de estilos que pueden hallarse en las producciones de cualquier conjunto étnico conocido. En la siguiente imagen se ven representados tres ejemplos de producciones textiles [A1, A2 y A3] procedentes de grupos situados en diversas regiones de África, en ellos, se expresan muchas composiciones que también pueden hallarse en la mercancía estándar [A] aquí analizada, cuestión que evidencia que la estética –aprehendida a través de las subjetividades que avivan las formas, tonos, tramas y trazados– no evoca por sí una arbitrariedad del sentido, para ello, es necesario situarla en contextos socioculturales específicos, pues, en ellos es que adquiere significado<sup>43</sup>.

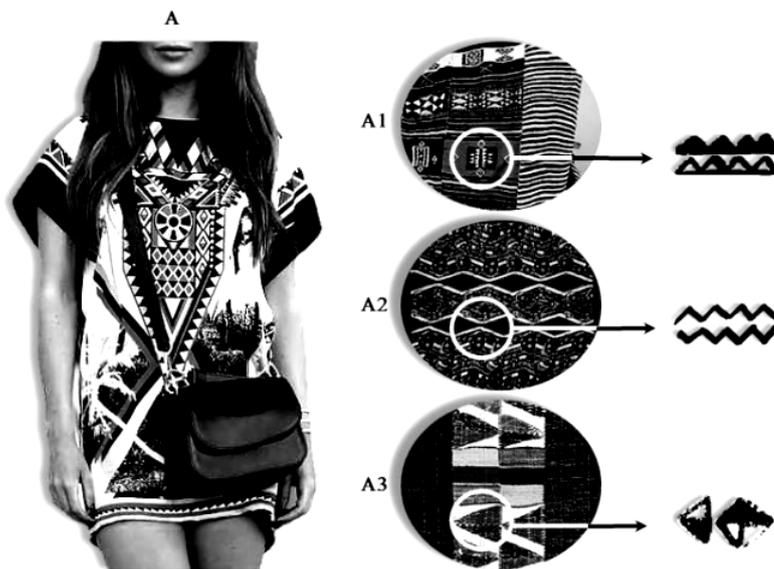


Figura 2. Analogización del ‘ethnic chic’ con elementos estéticos de diferentes procedencias étnicas. Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** (A) Ejemplificación de una prenda estándar enmarcada en la tendencia del ethnic chic. (A1) Muestra textil de un tejido producido en Mali, África. Puede encontrarse en Stylianou (2012). (A2) Muestra de un producto elaborado en África Occidental en el siglo XX, también puede encontrarse en Stylianou (2012). (A3) Muestra textil procedente del oeste africano, puede hallarse en LaGamma y Giuntini (2008). Así como estos ejemplos, pudiesen citarse múltiples muestras procedentes de Asia, América o cualquier lugar o conjunto cultural.

Lo dicho en líneas anteriores no busca aseverar que las mercancías intrínsecas al

42 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998: 176).

43 Véase Arnold Hauser (1977).

ethnic chic carezcan de significación, todo lo contrario, lo que se intenta hacer ver es que su significación no es equivalente a la que confieren los grupos en sus contextos de producción, de allí, su apremiante carácter imitador. Como diría J. Baudrillard “el genio de la mercancía, el genio maligno de la mercancía suscita en el fondo cierto genio maligno de la simulación”.<sup>44</sup> De este análisis se desprende la conclusión de que la significación intrínseca a esta tendencia es la de homogenizar conceptualmente todo lo diferente a occidente. En los términos planteados por E. Dussel tal situación se consideraría una contemporánea forma de encubrimiento, pero esta vez ávidamente mediada por esferas sociales más “fútiles” que el controversial ejido de los discursos políticos. Como señala M. Baurmann, la política se ha transformado en el mercado de la virtud, por consiguiente este tipo de tareas terminó recayendo en los “triviales” terrenos de la Industria Cultural la cual, se ha pensado disociada de la política, cuestión que carece de todo sentido.<sup>45</sup>

Adorno y Horkheimer señalan:

La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza [...] cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de las posiciones políticas opuestas, proclaman del mismo modo el elogio del ritmo de acero [...] Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto —el armazón conceptual fabricado por aquél— comienza a dibujarse. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara [...] La verdad de que no son sino negocio les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente.<sup>46</sup>

### **Diferencias no tan nocivas, en el mercado todo tiene su “valor”**

El modo en que existe la “promesa del valor” [...] es el modo estético en el sentido más amplio.<sup>47</sup>

“Todo lo que tiene un valor puede tener un precio” recitó en palabras el conocido dramaturgo Jacinto Benavente describiendo el importante poder instrumentalizador que otorga al mercado la capacidad de absorber casi todo, incluso, hasta aquello que se presenta como una evidente contradicción. Sin duda, el ethnic chic representa como la antítesis o, mejor dicho, el anti-resultado de la reivindicación promovida a través de la hiperbolización objetual de la cultura, cuestión que ni los más experimentados antropólogos han logrado evitar, pues, como señala F. Barth en su crítica a los criterios utilizados por la antropología para identificar y diferenciar unos grupos étnicos de otros, se ha cometido el error de discriminar lo étnico —o la etnicidad— solo en función de un “inventario de rasgos”<sup>48</sup>, rasgos que además de la conducta se manifiestan concretamente en la expresión material de la cultura. Esto conlleva a preguntarse ¿hasta qué punto la fetichización de lo étnico se ha valido del terreno abonado por los antropólogos? cuestión bastante incómoda, especialmente si se

44 Jean Baudrillard (1997: 20).

45 Véase Michael Baurmann (1998).

46 Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998: 164-165)

47 Las comillas son propias, el término “promesa de valor de uso” alude a la promesa que el consumidor se realiza en favor de la satisfacción de una determinada necesidad. Véase Wolfgang Fritz (1997: 2).

48 Fredrik Barth (1876: 13).

considera el rol político que ha asumido la antropología los últimos años en defensa de la diversidad cultural. Si se intenta dar respuesta a esta pregunta, entonces se percata que acontecimientos como: la exposición del patrimonio cultural, la producción y divulgación de conocimientos antropológicos e incluso, la difusión de obras etnográficas en el emergente cine documental –operaciones que *a priori* tienen fines reivindicativos– han abonado el suelo sobre el cual reposa el sostenimiento a largo plazo de la exotividad como valor intrínseco al objeto etnizado y, no menos importante, promoción materializada de la cultura<sup>49</sup> cuestiones que en su conjunto han legitimado la asignación de valores económicos a los supuestos objetos étnicos. El ethnic chic convirtió la diversidad en un instrumento que ha dado a los objetos “etnizados” la condición de una mercancía altamente rentable.

Como bien señala Horkheimer, el poder instrumental de la razón en la sociedad liberal ha normalizado la reproducción de “complejas lecturas lógicas sin que realmente se efectúen todos los actos mentales en que se basan [...] Semejante mecanización es un efecto esencial para la expansión de la industria; pero cuando se vuelve rasgo característico del intelecto, cuando la misma razón se instrumentaliza, adopta una especie de materialidad y ceguera, se torna fetiche, entidad mágica más aceptada que experimentada espiritualmente”<sup>50</sup>. Cuando se habla de la instrumentalización de la etnicidad como valor –simbólico y por transitividad económica– se pretende evocar el sentido condensado en la cita anterior, sin duda, el ethnic chic viene a justificar una economía del pensamiento en torno a lo étnico, pues, se direcciona desde los grandes poderes una lógica que se acepta inadvertidamente y que no es capaz de experimentarse espiritualmente. Si bien los consumidores sienten vívidamente el fetiche abstracto de portar un objeto étnico, ello constituye un fenómeno fugaz en sus realidades, pues, eventualmente la industria se encargará de dirigir la necesidad hacia otros intereses, buscando con ello dinamizar la circulación de las mercancías y la competencia tanto entre sus productores, como entre sus consumidores.

A lo largo de este recorrido se ha desarrollado un análisis limitado a la importancia del ethnic chic en el campo económico, no obstante, es necesario decir que la vitalidad de este fenómeno trasciende dichos límites. En líneas previas se asomó brevemente su relación con la esfera política más no se hizo insistencia en su importancia. No es objeto del presente trabajo desarrollar este tema, sin embargo, sus líneas no deben concluir sin referir consideraciones mínimas respecto a la posible relación de esta tendencia con la actual política global. Como señala Hauser refiriéndose al arte – aunque también aplica a la moda– ella “es tanto producto como instrumento [... moda] y sociedad no mantienen ninguna relación unilateral de sujeto-objeto; cada una de éstas puede desempeñar la función de sujeto al igual que la de objeto”<sup>51</sup>. Hasta ahora, se ha otorgado al ethnic chic una posición de sujeto y a la sociedad consumidora una posición de objeto, no obstante, la emergencia de esta tendencia podría no deberse de forma exclusiva a la necesaria dinamización de los mercados, también deberán considerarse los conflictos de orden político que han estallado en todo el mundo los

---

49 Véase Emanuele Amodio (1997b).

50 Max Horkheimer (1973: 34).

51 Arnold Hauser (1977: 197).

cuales, admítase o no están relacionados con el fenómeno de la etnicidad<sup>52</sup>. Desde esta perspectiva el ethnic chic se posiciona como sujeto, es decir, como resultado. Basta mirar los problemas suscitados en el Medio Oriente, Europa o América para advertir la trascendencia del concepto en relación a la representación superflua que le ha sido dada en el plano económico. Los objetos étnicos transformados en mercancía no son un equivalente real la etnicidad, pues, más allá de la fetichización momentánea, estos no evocan –en palabras de M. Horkheimer– la realización espiritual que solo puede ser alcanzada en sus originales contextos de producción, donde los objetos se arraigan a la realidad histórica de los grupos que hacen uso de ellos<sup>53</sup>. Lo étnico en el ethnic chic es solo un espejismo que busca presentar todo lo diferente a occidente como un fenómeno objetivado. Semejante postura invisibiliza el carácter subjetivo –sentido y vivido– de lo étnico como un campo de la identidad cultural, asunto que conviene a aquellos sectores que se han propuesto restar fuerza a la hipótesis que intenta explicar tales conflictos a partir de esta variable. Los consumidores no apostarían a pensar que conflictos de tal magnitud estén relacionados con los objetos que distinguen a unos grupos de otros, por el contrario atribuirían las causas a asuntos más “serios” agnados al plano económico, político o religioso, imputando con ello su “solución” a actores facultados en estos ámbitos, entiéndanse empresarios, políticos y religiosos, como se recordará históricos garantes de “paz”. El ethnic chic se plantea como la nueva mimesis de la utopía retrospectiva que continuamente ha guiado la racionalidad de occidente respecto a su alteridad, utopía que con miras hacia el pasado se ha esforzado en reproducir, desde diversos medios y estrategias, la idea de exotividad respecto a sus otros<sup>54</sup>. No hay duda, desde de la subjetivación estética se ha legitimado la condición periférica de los que son representados.

En oposición a la especificidad que envuelve a la etnicidad en contextos locales,<sup>55</sup> en la Industria Cultural ésta apunta a su universalización, pues, la diferenciación a pequeña escala no resulta suficiente al sustento de la radical existencia de solo dos alternativas: el adentro –lo normal– y afuera –lo exótico y patológico– de occidente. De esta forma se simplifican los procesos de incorporación y/o desincorporación –fáctica o simbólica– de enormes masas de población a la reciprocidad del valor intrínseca al capitalismo, pues, como diría K. Marx “la relación de valor entre dos mercancías proporciona la expresión más simple del valor de una”<sup>56</sup>. El valor «occidente» adquiere

52 Situando solo algunos ejemplos recuérdese las reivindicaciones políticas de las culturas indígenas en todo el centro y sur de América, las guerras entre los diversos grupos étnicos en el Medio Oriente o los problemas en la relación «nación-territorio-identidad» en países como España o las fronteras de la U.E con Rusia.

53 Respecto a esto deberá referirse como ejemplo el reciente caso del ‘plagio’ de una línea de moda francesa [Étoile] a los tejidos de los Mixes ubicados en la región de Oaxaca-México (Escobar, 2015), hecho que ocasionó revuelo incitando a varios pueblos indígenas a considerar patentar sus producciones textiles en ‘marcas’ para poder prevenir futuros plagios (Ramírez, 2015). Los alegatos de los Mixes para denunciar este plagio destacan la significación histórica de estas prendas las cuales, poseían una importancia simbólica, vivida y sentida en su cotidianidad.

54 El papel de una utopía retrospectiva es reforzar, a partir de ilusiones, la reproducción de lo existente. De esta forma se plantea contraria a las utopías constructivas que –por su papel revolucionario– han concentrado sus esfuerzos en la transformación de su contexto. En la Industria Cultural y específicamente, en el ethnic chic, se ha afianzado la reproducción del viejo mito del salvaje.

55 Cuando se hace referencia a la especificidad de la etnicidad en contextos locales se pretende decir que en ellos, la necesidad de diferenciación entre grupos étnicos diferentes –generalmente– toman cuerpos y rostros concretos y estos suelen ser los inmediatamente diferentes.

56 Karl Marx (2010:59).

sentido solo en relación con el valor de otra mercancía, en este caso, la de los «otros» diferentes de sí.

### Consideraciones finales

La reproducción continua de los mitos agnados a la otredad cultural está teniendo lugar en los terrenos cada vez más inesperados. Equivocadamente pudiésemos pensar que la reproducción de ellos solo adquiere importancia cuando se manifiestan en campos más “sobrios” de la sociedad, es decir, en algún discurso político o religioso, no obstante, la tendencia exotizante ha adquirido cada vez más fuerza en las esferas más fútiles de la sociedad, precisamente por su apariencia banal e intrascendente. No es secreto el poder que ha tenido –y sigue teniendo– la Industria Cultural en la construcción de las realidades situadas bajo sus límites, por ello, es de interés analizar la forma en que continúan reproduciéndose las representaciones en torno a las diferencias. Mucho más numerosas han sido las investigaciones que se han propuesto analizar este fenómeno en la televisión, el arte, el cine o la literatura, no obstante, las representaciones tejidas en el vasto campo de la moda han pasado inadvertidas, hecho bastante paradójico, especialmente si se considera que ésta ha sido y es un fenómeno de masas bastante importante en el mundo contemporáneo.

El análisis estético de las formas en las que se expresan las ideas es sumamente importante, pues, la realidad se aprehende es a través de los sentidos, por ello, el impacto a largo plazo, es decir, inconsciente de la moda puede llegar a ser más efectivo que cualquier otro mecanismo más consistente. El ethnic chic viene a ser la expresión objetual de las mismas significaciones imputadas a los otros en tiempos pasados. La reproducción perpetua de lo tradicional ha asumido en este ámbito un importante papel instrumentalizador, pues, también ha promovido el lucro de quienes han convertido la etnicidad en mercancía. Así mismo, ha propiciado el encubrimiento del papel protagónico que ésta tiene en los procesos políticos que sacuden el mundo contemporáneo. El ethnic chic es sujeto y objeto, es un agente activo en la reproducción de ideas, pero también un resultado de configuraciones que justifican su emergencia. El presente trabajo es en sí mismo una invitación a repensar las circunstancias que han derivado en la necesidad de generar nuevas formas de encubrimiento donde la moda parece ser solo una de las múltiples respuestas.

### Bibliografía

- Adorno, Th. y Horkheimer, M. 1998. *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Valladolid: Editorial Trotta.
- Adorno, Th. 2004. *Teoría estética*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Amodio, E. 1993. *Formas de la alteridad: Construcción y difusión de la imagen del indio americano en Europa durante el primer siglo de la conquista de América*. Quito: Ediciones Abya-Yala.
- Amodio, E. 1997a. *El valor de las cosas*. Caracas: Consejo Nacional de la Cultura.
- Amodio, E. 1997b. *La artesanía indígena en Venezuela*. Caracas: Dirección General Sectorial de Artesanía - Consejo Nacional de la Cultura.
- Barth, F. 1976. “Introducción”. Pp. 9-49, en Barth, Friedrich (comp.): *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. 2009. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XIX Editores.
- Baudrillard, J. 1997. *La ilusión y la desilusión estéticas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Baurmann, M. 1998. *El mercado de la virtud. Moral y responsabilidad social en la sociedad liberal*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Brito, L. 2001. *Señores del Caribe. Indígenas, conquistadores y piratas en el mar colonial*. Caracas: Fundación tradiciones caraqueñas.

- Brotton, J. 2003. *El bazar del renacimiento. Sobre la influencia de Oriente en la cultura occidental*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- De Bry, Th. 2003. *América*. Madrid: Editorial Siruela.
- Dejean, J. 2008. *La esencia de la estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián: Editorial Nerea.
- Dussel, E. 1994. *1492: El encubrimiento del otro, hacia el origen del mito de la modernidad*. La Paz: Plural Editores - UMSA. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
- Eagleton, T. 2001. *La idea de cultura. Una mirada política a los conflictos culturales*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Eagleton, T. 2006. *La estética como ideología*. Madrid: Editorial Trotta.
- Fritz, W. 1997. *Estética de la mercancía, subcultura y cultura de masas. Un croquis teórico*. Contribución al convenio "Industrias culturales y modelos de sociedad" organizado por la International Sociological Association y la UNESCO. Burgos, España.
- Hauser, A. 1977. *Sociología del arte. Arte y clases sociales*. Barcelona: Editorial Labor.
- Jiménez, J. 1983. *La estética como utopía antropológica. Bloch y Marcuse*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Marx, K. 1989. *Contribución a la crítica de la economía política*. Moscú: Editorial Progreso.
- Marx, K. 2010. *El Capital. Crítica de la economía política. Libro I. El proceso de producción del Capital*. Volumen I. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Mangieri, R. 2014. *Imagoetrografía. Elementos de semiótica visual y teoría semiótica general*. Caracas: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de los Andes.
- LaGamma, A. y Christine, G. 2008. *The essential art of African textiles*. Nueva York: The Metropolitan Museum of Art, Yale University Press.
- Löwy, M. 1976. *Pour une sociologie des intellectuels révolutionnaires (L'évolution politique de Lukács 1909-1929)*. México D.F.: Siglo XXI.
- Marcuse, H. 1983. *Eros y civilización*. Madrid: Editorial SARPE.
- Múnera, A. 2005. *Fronteras imaginadas. La construcción de las razas y de la geografía en el Siglo XIX colombiano*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Navarrete, R. 2007. *Nosotros y los otros. Aproximación teórico-metodológica al estudio de la expresión de la identidad en la cerámica de las sociedades barrancoide y ronquinoide en el bajo y medio Orinoco (600 a.C. - 300 d.C.)*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Niglio, O. 2012. "La seda. Un hilo sutil que, por siglos, ha unido a los pueblos de Oriente y de Occidente". *Apuntes* vol. 25: 82-89.
- Requena, A. 1986. "Prologo". Pp. 21-58, en Sir Walter Raleigh, *El descubrimiento del grande, rico y bello imperio de Guayana*, Caracas: Ediciones Juvenal Herrera.
- Saussure, F. 1945. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada.
- Stylianou, N. 2012. "Producing and collecting for empire: African textiles in the V&A 1852-2000". *Tesis para optar al título de PhD en la Universidad de las artes de Londres*.
- Silva, L. 2011. *La plusvalía ideológica*. Caracas: FUNDARTE.
- Silva, L. 2013. *Contracultura*. Caracas: FUNDARTE.
- Veblen, Th. 2008. *Consumo ostentoso*. Buenos Aires: Mil Uno Editores.

#### Otras fuentes

- Escobar, Ana. 2015. "Acusan a diseñadora francesa de plagio a comunidad Mixe", en Portal Milenio, en: [http://www.milenio.com/tendencias/Mixe\\_Tejido-Isabel\\_Marant-Neiman\\_Marcus-Susana\\_Harp-Santa\\_Maria\\_Tlahuitoltepec\\_0\\_522547950.html](http://www.milenio.com/tendencias/Mixe_Tejido-Isabel_Marant-Neiman_Marcus-Susana_Harp-Santa_Maria_Tlahuitoltepec_0_522547950.html)
- González, Flora. 2014. "Reaventando el estilo étnico", en Portal web de la revista Vogue, en: <http://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-de-inspiracion-etnica-y-bohemia/19721>
- Ramírez, Víctor. 2015. "Registrarán indígenas sus diseños en ropa y tejidos", en Portal web del periódico El Occidental, en: <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n4038734.htm>
- Thacker, Shruti. 2012. "Wear the trend: Tribal", en Portal web de la revista Vogue, en: <http://www.vogue.in/content/wear-trend-tribal/>