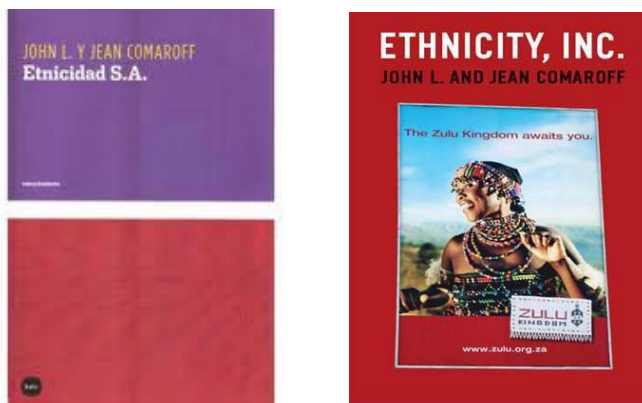


John L. y Jean Comaroff (2011) *Etnicidad S.A.*, Buenos Aires/Madrid: Katz editores. Traducció al castellà de l'original en anglès: (2009) *Ethnicity, Inc.*, Chicago: The University of Chicago, 251 p. ISBN: 978-84-92946-33-4.

Mònica Martínez Mauri

Universitat de Barcelona



L'any 2011 ha estat publicada la traducció al castellà de "Ethnicity, Inc", un dels darrers treballs de Jean i John L. Comaroff, professors de la Universitat de Chicago coneguts per les seves investigacions sobre colonialisme, postcolonialisme i modernitat des de l'antropologia històrica.

El volum està integrat per un pròleg on es reproduïxen extractes de pàgines web, diaris o altres mitjans de comunicació que il·lustren la creixent aparició d'etnonegocis i marques ètniques, i cinc capítols on es desenvolupa la teoria, es presenten exemples i s'especula sobre el futur de la etnicització dels productes comercials i la mercantilització d'elements culturals.

En el primer capítol es posa de manifest que els autors no analitzen l'etnicitat, la cultura i la identitat com si es tractés de constructes analítics, sinó com a abstraccions concretes utilitzades quotidianament pels éssers humans. Des d'aquesta perspectiva la construcció de l'Etnicitat S.A implica un doble procés. Per una banda, una dialèctica que comporta la constitució de la identitat com persona jurídica o ideal. Per l'altra, la transformació en mercaderia dels productes i pràctiques culturals (Comaroff i Comaroff, 2011: 41). En aquest procés la comercialització de certs productes culturals alimenta un

mode de producció i reproducció més ambigu, però també recrea la identitat, reanimant la subjectivitat cultural i recarregant la consciència col·lectiva.

Després d'un capítol dedicat a repassar un bon nombre de qüestions teòriques al voltant de la naturalesa de la cultura, l'ontologia de l'etnicitat, la identitat, la subjectivitat i la individualitat, els Comaroff aborden les set dimensions essencials que comporta l'Etnicidad S.A. A partir de casos d'etnonegocis nord-americans els autors identifiquen set elements clau en la constitució d'aquesta nova etnicitat: 1. debats sobre els requisits de pertinença al grup, 2. constitució de la identitat com empresa, 3. procedència externa del capital inicial per l'etnoempresa, 4. necessitat de mantenir la diferència cultural en relació a un altre grup, 5. dialèctica de l'autodeterminació, 6. demandes territorials, i 7. transformació dels productes culturals en propietats intel·lectuals.

Gràcies a aquestes dimensions els Comaroff repensen les categories ètniques en el segle XXI. Desafiant les teories primordialistes i utilitaristes sostenen que l'etnicitat, entesa com la subjectivitat col·lectiva entre la intersecció de la identitat i la cultura, s'ha transformat en una mercaderia adquirint característiques d'empresa. En aquest nou context el capital cultural i el financer es confonen i el turisme cultural accentua la producció d'artesanies com marcadors de la diferència.

Des d'una perspectiva històrica, els Comaroff mostren que si bé fins fa poc les empreses colonials havien intentat transformar als altres diversos en subjectes ètnics mitjançant objectes, avui en dia la identitat es reivindicada pels detentors d'un patrimoni cultural concret apel·lant al regim de propietat, i exigeixen mitjans empresarials per administrar-la: creen una marca i la venen utilitzant les vies de consum habituals. No es doncs estrany que el copyright —el dret que confereix la llei a individus o grups per controlar i treure un benefici de la circulació, copia o venda de les seves obres creatives—, hagi dominat el panorama dels debats sobre la transformació de la identitat en mercaderia.

Amb el boom dels estudis sobre la propietat intel·lectual en antropologia s'ha posat en evidència que definir les cultures indígenes com propietats intel·lectuals entra en contradicció amb les teories antropològiques que defensen el seu dinamisme (Brown, 2003) i que al crear aquests nous règims de propietat no es pensa en les condicions reals de producció de la creativitat cultural (Brown, 1998: 195). El tema de la propietat intel·lectual també ha derivat en l'estudi dels processos de patrimonialització d'elements culturals en contextos marcats pel turisme i les polítiques de reconeixement dels drets indígenes (Chaumeil, 2009).

No obstant aquest boom i les seves derivacions no s'han interessat gaire per l'estudi dels efectes d'aquesta mercantilització sobre els subjectes humans. En aquest sentit el treball dels Comaroff es revelador, doncs ens avisa dels efectes contraintuïtius que pot tenir sobre les persones, els objectes culturals i les relacions que els vinculen. La qüestió no rau en el fet que la cultura es vagi transformant en mercaderia, sinó que el hauria de interessar-nos analitzar és com el intercanvi de mercaderies i la matèria que constitueix la diferència s'afecten mútuament. Dit d'una altra manera: sabem que la cultura es transforma en mercaderia, però encara no som del tot conscients que la mercaderia es torna al mateix temps cultural.

En definitiva, el llibre ens ajuda a recordar que el sistema polític i econòmic dominant, el neoliberalisme, ha transformat les etnicitats i els processos de construcció de categories socials promovent la dependència envers els procediments jurídics. L'àmbit polític ha perdut força en detriment del jurídic i això ha comportat una sèrie de conseqüències sobre la producció artística dels pobles. Des d'una perspectiva històrica,

es pot observar com algunes vegades aquesta tendència ha estat incentivada per reivindicacions de drets sobre el territori.

La proposta dels Comaroff aporta aire fresc a l'antropologia crítica i es planteja com una bona alternativa a les aproximacions basades en conceptes com sincretisme (*syncretism*) o hibriditat (*hybridity*). Tal i com ha senyalat Hutnyk (2005: 92) aquests conceptes acadèmics impedeixen veure amb claredat les dimensions polítiques i econòmiques de certs projectes dissenyats per gestionar les conseqüències culturals de la colonització i la globalització. La captació de la diferència cultural per part de la cultura industrial és un assumpte que necessita ser abordat amb urgència. Amb aquest horitzó en ment, l'obra dels Comaroff ens anima a captar els nous perfils d'individualitat i socialitat estudiant perquè la identitat adopta la forma de propietat.

Referències citades:

- BROWN, M. F. (1998) "Can Culture Be Copyrighted?", *Current Anthropology*, 19 (2), pp. 193-222.
- BROWN, M.F. (2003) *Who Owns Native Culture?* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- CHAUMEIL, J.P, (2009) "El comercio de la cultura: el caso de los pueblos amazónicos". *Bulletin de l'IFEA*, 38 (1), pp. 61-74.
- HUTNYK, J. (2005) "Hybridity", *Ethnic and Racial Studies*, 28: 1: 79-102.