
CAPÍTULO 2. ORIENTALISMO, AUTOORIENTALISMO E INTERCULTURALIDAD DE ASIA ORIENTAL¹⁸

Joaquín Beltrán Antolín

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La perspectiva del *orientalismo* de Said para interpretar la producción del conocimiento sobre otras sociedades y culturas desde una posición dominante, junto con las consecuencias que conlleva para la relación entre las mismas, ha sido objeto de muchas críticas y ha evolucionado en numerosos sentidos. El fenómeno derivado denominado *autoorientalismo*, entendido como la esencialización y reificación de elementos culturales por parte de los propios “*orientales*”, es una estrategia puesta en juego para la obtención de determinados objetivos, desde la justificación en el poder de las élites que se sienten cómodas con la imagen que reciben desde fuera hasta la mercantilización de la identidad como objeto de consumo en el mercado.

1. AUTOORIENTALISMO Y EXOTISMO

¿Hasta qué punto el *autoorientalismo* es connivente con el exotismo? El autoorientalismo, en la medida en que idealiza elementos culturales propios, tendiendo a la inmutabilidad, homogeneidad y búsqueda de esencias, fácilmente puede ser equiparable al exotismo desarrollado por quienes “orientalizan”, o lo que es lo mismo por los agentes promotores del orientalismo. El exotismo consiste en una visión idealizada de “los otros”, siendo más una proyección de deseos propios y de autocrítica que un reflejo descriptivo y neutral de la realidad que trata de poner de manifiesto. Lo exótico es algo deseable por alejado, es lo que se identifica como más cerca de la naturaleza, menos “desarrollado”, más tradicional, más espiritual en contraste con el mundo de la sociedad moderna, más avanzada, desarrollada, artificial, menos tradicional y más secular. La búsqueda de lo exótico que movió a los viajeros decimonónicos lejos de sus contextos locales en la actualidad se ha convertido en un reclamo para el consumo.

Los lugares exóticos son lugares de ensueño para disfrutar del ocio, alejados de la cotidianidad, de la disciplina del trabajo, donde casi todo es posible y donde se puede experimentar de primera mano otra realidad anclada

¹⁸ Este trabajo forma parte del proyecto de investigación MEC I + D (HUM2005-08151) “Interculturalidad de Asia Oriental en la era de la globalización”

en el tiempo que a veces recuerda a un pasado ignoto e inmemorial, con tradiciones vivas que nos remontan a otras épocas, donde todo es más “sencillo”, “simple”, “natural” y está muy alejado de nuestras convenciones sociales. El exotismo es el espacio por excelencia de la imaginación, de la ilusión, de las proyecciones de nuestro reverso (lo que no somos, o ya hemos dejado de ser en algún momento, porque pertenece a nuestro pasado). Una posible interpretación del exotismo consiste en un viaje al pasado de la humanidad desde el punto de vista de quien se considera la vanguardia más sofisticada y civilizada. Los remanentes del pensamiento colonizador todavía están muy presentes en la era poscolonial.

Los distintos países y regiones que conforman Asia Oriental constituyen lugares exóticos para los “occidentales”. Su lejanía viene marcada desde antiguo en la misma denominación que les hemos dado: “Extremo Oriente”, “Lejano Oriente”; se trata de lugares alejados, incomprensibles, portadores de culturas milenarias, con fuertes y marcadas tradiciones, reservas humanas de la espiritualidad. La zona está cargada en su significación de dominantes y fuertes estereotipos, pre-concepciones y pre-juicios como, por ejemplo, la sumisión de las mujeres, el refinamiento de las torturas y crueldad, la falta de expresividad, etc., un conocimiento pre-establecido que contrasta con nuestra forma de ser. La atracción de lo desconocido, de la supuesta diferencia radical es el motor del exotismo (Condominas, 1991; Todorov, 1991; Segalen, 1996).

El autoorientalismo comparte en gran medida el discurso del exotismo. Hace suya la imagen que otros han generado de ellos mismos. De hecho, en parte, la creación de esa imagen es el resultado de una colaboración entre los occidentales orientalizadores y las elites autoorientalizadas de Asia Oriental que pretenden fijar determinados rasgos y características culturales descontextualizándolas para ser utilizadas en su propio beneficio. El recurso argumental a la tradición milenaria es una constante en Asia Oriental. El pretender que nada ha cambiado, también. El otorgar un poder extraordinario a tradiciones seleccionadas, el identificar esencias eternas, el ocultar otras, no reconocer la transformación continua, son recursos del segmento más conservador de la sociedad cuyo objetivo primordial es que nada cambie para perpetuarse en el poder.

Iwabuchi (1994) no duda en calificar al exotismo de Occidente hacia Japón como cómplice del poder hegemónico del país:

(...) the relationship between the West's Orientalist discourse on Japan and Japan's discourse on itself is characterised by a profound complicity. Both tend to use the Other to essentialise the Self and to repress the heterogeneous voices within. This perspective opens up a dimension of power/knowledge alliance

within the nation and *between* nations; how the discursive construction of dehumanised Others has been subtly utilised by the power bloc to instill nationalist sentiment into people's minds; how the heterogeneous voices of people within the nations have been repressed through the homogenising discourses of an imaginary "us" versus "them".

Thus, Japan's self-Orientalism has been quite selectively manipulative and repressive. Self-Orientalism obscures the fact that Japan's particularism is actually hegemonic within Japan. "The West" is necessary for Japan's "invention of tradition", the suppression of heterogeneous voices within Japan, and the creation of a modern nation whose people are loyal to "Japan". Self-Orientalism is a strategy of inclusion through exclusion, and of exclusion through inclusion. Both strategies cannot be separated from each other and work efficiently only when combined together.

En el mismo sentido de denuncia y crítica a la complicidad del orientalismo con el autoorientalismo incide la obra de Dirlík (1996, 2008) para el caso de China:

The orientalist, I suggested above, is "orientalized" himself or herself in the very process of entering the "orient" intellectually and sentimentally. It is the same with the "oriental," whose very contact with the orientalist culminates in a distancing from native society, where she or he becomes an object of suspicion, and who in the long run is better able to communicate with the orientalist than with the society of the Self (...). In some ways, it is this distancing from the complexities of everyday life in either society that facilitates the metonymic cultural representations that I have described above as a basic feature of orientalism - whether by the orientalist, or by the self-orientalizing "oriental." (1996:113)

In the long run, self-orientalization serves to perpetuate, and even to consolidate, existing forms of power. (...) Self-essentialization may serve the cause of mobilization against "Western" domination; but in the very process it also consolidates "Western" ideological hegemony by internalizing the historical assumptions of orientalism. At the same time, it contributes to internal hegemony by suppressing differences within the nation (1996: 114).

El exotismo aparentemente es una forma ingenua de concebir e imaginar al “Otro”. A menudo posee connotaciones positivas y se utiliza como un instrumento para realizar una autocrítica de la propia sociedad. Lo calificado como exótico es lo diferente, lo que seduce por ser “remoto, la edad negada, el sentido dormido, el pasado soñado” (Delgado, 1991:9), “...lo que nos resulta inusual y extraordinario de la manera de aquellos a quienes llamamos ‘los otros’” (Delgado 1991:11).

El exotismo, en tanto manifestación del orientalismo, se construye en base a proyecciones sobre cómo son o deberían ser los otros, siempre identificados como diferentes, sin apenas rastro de posibles lugares comunes, de prácticas semejantes, de representaciones equivalentes. De este modo, elabora discursos que refuerzan la alteridad, que excluyen al constatar lo que nos separa, y que anhela otro espacio y otro tiempo la mayoría de las veces imaginado al representar nuestras carencias, lo perdido ante el avance arrollador del progreso. Se recurre al exotismo para descubrir lo que no somos, o lo que es lo mismo, para reafirmar cómo somos, y en ese acto que saca a relucir determinadas ausencias se proyectan anhelos de deseos, nostalgias, sueños. Es una vía de escape, en definitiva.

El autoorientalismo, en tanto instrumento de las elites nativas con poder, tiende a reforzar las proyecciones del exotismo, incluso las alimenta y nutre. Existe una estrecha relación entre el autoorientalismo y las culturas nacionales inventadas, pues ambos manipulan y seleccionan legados históricos, sociales y culturales que legitiman la posición de quien los promueve. Los discursos como el *nihonjinron* de Japón (Iwabuchi, 1994; Guarné, 2006) o el *guoxue* de China (Dirlik, 2008), coinciden en su estrategia del empeño por definir la representación correcta de lo japonés o de lo chino, ancladas en un pasado ignoto que llega hasta nuestros días una forma lineal, sin bifurcaciones ni senderos, ni voces alternativas. La homogeneidad y la hegemonía están servidas y son controladas.

Un desarrollo especial del autoorientalismo es el denominado contra-orientalismo [reverse-orientalism] que se ha aplicado, por ejemplo, al análisis del discurso de los ‘valores asiáticos’:

Western intellectuals could perceive the trajectory of their own culture by constructing an “Other” with diametrically opposed values, so the concept of “Asian values” promotes a similar polarised contrast in which the positive and negative polarities are simply reversed (Hill, 2000:177)

Hill (2000) explica cómo la construcción weberiana del confucianismo es retomada, releída y reinterpretada y lo que previamente era un impedimento para el desarrollo capitalista se convierte en la base del capitalismo confuciano.

Una vez más, un reduccionismo culturalista interesado reifica y esencializa determinados valores adjudicándoles una agencia casi mística que explica el proceso dinámico reciente del desarrollo asiático frente al estancamiento económico y desorganización social de los países de Occidente. El discurso de los “valores asiáticos” puede interpretarse como un contra-orientalismo o la devolución del orientalismo elaborado en Occidente otorgándole un significado opuesto.¹⁹

2. AUTOORIENTALISMO Y AUTENTICIDAD

¿Cómo se relaciona el autoorientalismo con la “autenticidad”? “El gusto por el ‘purismo’ forma parte de lo exótico”, nos recuerda Condominas (1991:109) con el ejemplo de un “turista avisado que hizo descalzar a los bailarines kikomba que evolucionaban en el patio de un cuartel para tomar de ellos fotos más ‘auténticas’”. En otro pasaje de su obra *Lo exótico es cotidiano* remite a cómo la “costumbre tradicional constituye uno de los elementos esenciales del decorado exótico, y también uno de los que más impresionan la imaginación, que los conoce no pocas veces de manera poco realista” (104). Se busca lo puro, lo no mancillado por elementos extraños.

La autenticidad es un concepto que se puede asociar al pasado y a la tradición en oposición a la modernidad, aunque no sea ésta la única interpretación posible. Lo auténtico, de acuerdo a la perspectiva anterior, está relacionado con lo premoderno, lo no contaminado por el progreso que carece de autenticidad y es artificial, alejado de la naturaleza. Otra visión diferente de lo auténtico, es su connotación de lo que es real, original o genuino frente a lo que es falso.

Wang (1999:56) differentiates between objective authenticity (a museum version), constructive authenticity (something that can emerge or acquire social recognition as authentic), and existential authenticity (“a special existential state of being in which individuals are true to themselves”). Getz (1998), in relation to festivals, built a model of authenticity based on three factors: community control and acceptance, cultural meanings, and tourists’ perceptions (Cole, 2007: 944)

El debate sobre la autenticidad ha sido muy intenso en el ámbito de los estudios de turismo, en la medida en que exotismo y autenticidad se han

¹⁹ Véase también a Dirlik (1996, 2008) que argumenta en el mismo sentido sobre los valores asiáticos como un culturalismo de orden neoconfuciano promovido por las élites locales.

convertido en reclamos comerciales como analizaremos más adelante. La autenticidad posee también una vertiente museística, pues en los museos se depositan y exhiben objetos que reclaman ser auténticos y representativos de, por ejemplo, otras culturas, o de artistas consagrados. Por definición, lo que se encuentra en los museos debería ser auténtico y original. Otra vertiente más reciente del debate de la autenticidad es el tema del copyright y el plagio y esto nos lleva al núcleo del problema, las implicaciones del poder que conlleva la noción de autenticidad (Appadurai, 1986) que a su vez se entrelaza con la cuestión del autoorientalismo.

¿Quién tiene el derecho, la autoridad o el poder para definir lo que es auténtico? En la lucha por la imposición del significado y por el dominio de las representaciones intervienen muchos agentes y aunque el triunfo de uno pueda ser temporal, es capaz de marcar, desplazar, marginar y excluir a otros. El autoorientalismo comparte y se retroalimenta con el orientalismo del imperialismo cultural los mismos objetivos de dominio del conocimiento, de colonización del significado. Todo acto de marcar y señalar lo auténtico es un acto de poder, y cualquier cuestionamiento de lo auténtico es un desafío al mismo.

It is this distancing from the complexities of everyday life in either society that facilitates the metonymic cultural representations that I have described above as a basic feature of orientalism -whether by the orientalist, or by the self-orientalizing "oriental." Is it very surprising that nationalism in China, which was as much a source of cultural reification as orientalism, was the production of intellectuals who were themselves products of contact zones, be they Chinese in China, Chinese intellectuals studying abroad, or Chinese overseas? (Dirlik, 2008:113)

In the long run, self-orientalization serves to perpetuate, and even to consolidate, existing forms of power. (Dirlik, 2008: 114)

La autenticidad, como hemos visto, posee muchas vertientes. Su asociación con lo puro, lo inmaculado, lo tradicional es una construcción permanente que depende tanto del espectador de lo supuestamente auténtico como de quien lo presenta o incorpora. La autenticidad consiste en lo que se cree o acepta que es real, original, verdadero en sí mismo; lo que no ha sido modificado ni transformado. Lo cierto es que la autenticidad siempre es un asunto de grado y, lo mismo que la tradición y la cultura de cualquier grupo social, es cambiante y contingente, no algo dado de una vez para siempre. MacCannell (1973, 2007) nos habla de la "autenticidad escenificada" en contextos turísticos, del deseo de contemplar la vida de los otros tal y como es vivida realmente, el anhelo de la verdad, de lo cercano, de estar dentro y

compartir la experiencia vital más allá de lo representado en escenarios. La búsqueda de experiencias auténticas, el deseo de autenticidad es una característica de la sociedad de consumo ávida de nuevas sensaciones y experiencias.

Lo auténtico acaba siendo a menudo aspectos descontextualizados de la vida social y cultural aceptados por quienes, cual espectadores, encuentran lo que iban buscando, lo que ya sabían que encontrarían, la diferencia que catalogan de auténtica. En la medida en que lo que se encuentra no satisfaga el anhelo y deseo de diferencia, se cuestionará su autenticidad, ya que lo auténtico se convierte en el locus de lo alejado en el tiempo y en el espacio y todo lo que no demuestre una lejanía suficiente se considerará contaminado, influido, artificial, carente de autenticidad.

La autenticidad suele constituir un objeto de controversia dado que es algo que se construye, negocia y reelabora continuamente. En Asia Oriental se han apropiado de visiones orientalistas que son transformadas en “auténticas” manifestaciones de lo propio (proceso de autoorientalización) que se devuelven con una intención más o menos crítica y/o interesada.²⁰

3. AUTOORIENTALISMO, INTERCULTURALIDAD Y MERCADO

La sociedad de consumo, en su búsqueda incesante de nuevas ofertas y mercados, no duda en comercializar la identidad cultural y étnica fijándola en souvenirs para turistas, menús de restaurantes temáticos, parques culturales, fiestas y rituales descontextualizados, entre otras manifestaciones, que utilizan como reclamo la posibilidad de experimentar o compartir por un momento la autenticidad de otras culturas.

Las distintas regiones de Asia Oriental han desarrollado todo tipo de escenarios donde el autoorientalismo, en connivencia con el orientalismo, se pone en juego. El sector turístico es especialmente proclive a utilizar estas estrategias de representación con un claro y evidente objetivo comercial.

(...) the reification of Chinese culture into a commodity, mainly in the cause of global tourism. Yang Congrong, has pointed to the commodification of Chinese culture in theme parks, tourist brochures, and so on, that represent an "orientalism of oriental societies." In this case, culture is totally deterritorialized, and

²⁰ Mitchell (2004:115), a partir del análisis de la discográfica del cantante y productor de música pop Dick Lee, realiza otra interpretación de cómo desde dentro se puede retomar el orientalismo con una perspectiva crítica e irónica, en una parodia utilizada estratégicamente que trata de expresar una identidad pan-asiática lúdica.

placed in global tourist circuits, which now endow it with signification. The theme park is emblematic of the reification of culture in its spatialization of cultural artifacts, which derive their meaning from their positioning in the theme park, rather than from their locations in the complex geographical and social entity that we know as China. And the theme park comes to serve as a substitute for China, as in the Chinese state TV advertisement that announces "you can see all of the four-thousand-year old culture of China in half an hour in the Chinese culture theme park in Guangzhou." In this case, government and business collude in perpetuating a distinction between East and West, so as to make an "exoticized" East more salable to a tourist industry for which east-west distinctions offer one more commodity for sale to consumers who are no longer identifiable clearly as "eastern" or "western" (Dirlik, 1996:110)

Los parques culturales tienen como clientela no sólo a un público internacional ávido de diferencias y exotismo, también se nutren de visitantes locales que encuentran fijado en las exposiciones y exhibiciones lo que se supone que es su propia tradición y costumbres, sus esencias e hitos históricos y arquitectónicos, tal y como el modelo dominante las interpreta.²¹ Además, en Asia Oriental también hay parques culturales temáticos dedicados al extranjero, por ejemplo, el parque Huis Ten Bosch de Nagasaki en torno a los Países Bajos²², el Spa Resorts Hawaiians cuyo origen es el Joban Hawaiian Center, y como su nombre indica recrea algunos aspectos de Hawaii²³, o el Parque España de Shima en Japón. A su vez, tanto aquí como en otros países, también encontramos reclamos de Asia Oriental en nuestros parques (la sección de "China" en Port Aventura de Salou, por ejemplo).

Los parques culturales de uno y otro lado constituyen manifestaciones del exotismo, escenificaciones e imitaciones de la supuesta autenticidad, que se ponen al alcance del visitante tras pagar una entrada. Un repaso a las denominaciones utilizadas para las atracciones, los espectáculos, los servicios, las calles, etc., en el interior de cada parque, constatan su función orientalista:

²¹ Véase, por ejemplo: Chinese Theme Parks: <http://whp.uoregon.edu/chinatheme/index.html>, donde se encuentra una pequeña muestra que incluye el Yan'an Revolutionary Theme Park; Beijing National Ethnic Minorities Theme Park; Bampo Matriarchal Clan Village; Dream of the Red Chambers Park; Xi'an Wonders of the Worlds.

²² Véase Japanese Culture and Daily life (2006) para una breve presentación de los parques temáticos de Japón

²³ Una reciente película, *Hula girls* (2006, dirigida por Lee Sang-il), reconstruye el origen de este parque temático en una zona minera en crisis de la prefectura de Fukushima. <http://www.hulagirls.es/>

Parque España de Shima: En la calle del Carmen encontramos el restaurante el Patio; a la plaza de la Fiesta, se une el tren de la Fiesta y la fuente de la Fiesta. En la calle Santa Cruz hay un bosque de los cuentos, junto a una exhibición de flores y vinos, y restaurantes llamados “Hermanos” o “Polvorón”. No podía faltar una Cueva del sol o la Campana de amor. Otros hitos fijados en el mapa del parque son: Ruinas romanas, Colón, Don Quixote, Pirineos, Montserrat, Gaudí, Cibeles, Felipe II, Castillo de Xavier, Batalla del Alcázar. También hay referencias a toros (“Matador”) y flamenco (“Puerta del Cambrón”, “Carmen”, “fiesta”). Los restaurantes se anuncian como “authentic Spanish cuisine”.²⁴

Port Aventura de Salou (Tarragona): Dragon Khan (“en la antigua China hubo un antiguo príncipe...”); Fumanchú (“El gran embrujo del mago Fumanchú”); Chinatown (“con la gran Chinatown como telón de fondo); Xu Xop Xou (“...durante generaciones la historia de este flechazo se ha ido transmitiendo de padres a hijos. Ahora ha llegado el momento de que tú también la conozcas”); Xian Mei y el pequeño panda; tazas de te (“la porcelana china es conocida por su fragilidad y delicado tacto”); el puerto de Waitan (“El pequeño puerto imperial de Waitan”); Cobra imperial (“En China la cobra imperial es la esencia de la fiesta callejera”). Los nombres de algunos restaurantes son: Marco Polo, Sichuan, Cantón. El comentario referente a este último es el siguiente:

En la parte más alta de China se alza la Ciudad Prohibida, la antigua residencia imperial, cuya entrada ha permanecido cerrada al pueblo durante siglos. En medio de este paisaje de riqueza y delicada ornamentación, se encuentra el palacio Cantón. Aquí podrás saborear tranquilamente muchas de las especialidades de la gastronomía oriental, entre jardines y estanques de agua y bajo su llamativo tejado decorado con colores dorados”²⁵

Otro desarrollo en este sentido es la propia orientalización de las diferencias étnicas en el interior de cada uno de los países. Los grupos étnicos como los ainus y los nativos de Okinawa en Japón o las diferentes minorías nacionales de China junto a los aborígenes de Taiwan, son objeto de múltiples formas de exhibición y venta. La sociedad mayoritaria de estos países encuentra el exotismo, el anhelo de autenticidad, también dentro de sus propias fronteras: otros pueblos con lenguas, historias y culturas muy diferentes que forman parte del Estado-nación multiétnico, siendo su posición marginal y desplazada,

²⁴ Véase, Shima Spain Village: <http://www.parque-net.com/index.html>

²⁵ Véase Port Aventura: <http://www.portaventura.es>

apenas conocida, y objeto tanto de estereotipos como de proyecciones exotistas.

El turismo se ha convertido en determinadas zonas de minorías de China en una estrategia fomentada por el Estado para el desarrollo económico de las mismas. Muchas minorías nacionales de China forman parte del sector más pobre y con menos recursos de la población del país. El turismo y el sector servicios lleva asociado también un aura de modernización, de conexión local con el exterior, de crecimiento económico. En algunos lugares se considera que es la única salida para la mejora de una población empobrecida, atrasada, con recursos escasos. Aquí el dilema que surge es hasta qué punto el turismo es un desarrollo endógeno, iniciado, buscado y controlado por quienes ofrecen la representación de su propia cultura e identidad, o es un fenómeno exógeno, controlado por fuerzas externas a los propios actores que se aprovechan y obtienen la mayor parte de los beneficios generados por estas nuevas actividades.

El mercado y la sociedad de consumo se apropian y explotan las diferencias culturales, el exotismo y el deseo de autenticidad. La industria turística es un buen ejemplo, pero también está presente en otros sectores como la restauración y la dieta, la música y el arte, sin olvidar, la espiritualidad. El contacto entre culturas diferentes desencadena todo tipo de procesos de interacción y el mercado suele ser un lugar paradigmático para los mismos.

La interacción del encuentro en el mercado saca a la luz todas las contradicciones y paradojas que conlleva el contacto. Condominas recuerda que él mismo es también exótico para quienes él considera exóticos. La diferencia es mutua, no existe sólo en una única dirección. Cuando alguien llega a un medio extraño, la extrañeza que aparece es común a ambas partes. Es importante señalar que a veces los que vienen de fuera acaban siendo menos exóticos para los otros que van a ser vistos debido a su continua llegada, de modo que son capaces de conocerlos mejor que al revés.

Este fenómeno de que los desconocidos otros (quienes encarnan el exotismo, la autenticidad) nos pueden conocer mejor a nosotros que nosotros a ellos, tiene diferentes lecturas. Por un lado es el resultado de un determinado imperialismo cultural, por el que los valores, muchas mercancías y la propia presencia física de los occidentales han llegado a muchos lugares del mundo desde hace tiempo, en cambio, al revés no tanto; aunque esta afirmación es relativa, pues japoneses, chinos, taiwanesas y coreanos también han viajado por Occidente, algunos han estudiado aquí, se han asentado y son nuestros vecinos, del mismo modo que también compramos muchas mercancías procedentes de su región desde tiempos remotos (la seda ya llegaba a la Roma imperial).

La interculturalidad que surge en el encuentro de quien busca algún tipo de experiencia exótica, de acercamiento a un supuesto otro auténtico, a

una diferencia alejada, está condicionada por lo que el otro está dispuesto a mostrar y compartir. El mercado ha creado espacios donde poder tener experiencias exóticas. A menudo son escenarios, rituales y fiestas descontextualizadas, reinventadas, readaptadas, idealizadas, estereotipadas, etc., que crean la ilusión de cierta autenticidad.

El proceso intercultural, entendido como el encuentro entre personas pertenecientes a sistemas culturales diferentes, en principio debería de ser un encuentro entre iguales (Beltrán, 2006a), pero tanto el orientalismo como el autoorientalismo lo matizan e introducen jerarquías de poder entre sistemas culturales (en el orientalismo uno define las esencias del otro) y a nivel interno (el autoorientalismo reduce la dinámica cultural y dinámica histórica propias a reificaciones culturalistas). Lo auténtico queda definido por quien posee el poder de representación, y para su definición es importante negarse a reconocer las influencias y contactos entre diferentes sistemas culturales, a pesar de que han sido constantes y continuos a lo largo de la historia. Además, se fomenta y promueve la idea del aislamiento, de tradiciones únicas y originales,²⁶ precisamente lo que el otro va buscando en su anhelo de exotismo.

La interculturalidad, por lo tanto, se encuentra limitada por las relaciones de poder inherentes a los encuentros y a las representaciones dominantes, bien sean orientalistas o autoorientalistas, pues en ambos casos la jerarquía establecida impide el contacto entre iguales. El mercado, interesado en la búsqueda de beneficios y actualmente inserto plenamente en la sociedad de consumo, no duda en convertir a sistemas e identidades culturales en objetos de consumo, y uno de sus reclamos es la autenticidad, la diferencia. El turismo, por lo tanto, más que fomentar y promover experiencias interculturales, se nutre doblemente de jerarquías de poder orientalistas y autoorientalistas, reduciendo a espectáculo, a presentación y re-presentación la existencia de la diferencia.

Lo único que se negocia en el mercado es si la autenticidad satisface o no al espectador, si cumple con las expectativas de quien la compra en su deseo de diferencia (en parte ya preconcebida, prejuugada y anticipada de acuerdo a sus estereotipos orientalistas) y si la puesta en escena (o en objetos para la venta, por ejemplo) cumple con el visto bueno de quien lo representa (representación autoorientalista) o se considera una expropiación y apropiación interesada por quien detenta los mecanismos de representación. El turismo ha ido evolucionando y muchos turistas ya no se conforman solamente con los

²⁶ Se ha convertido en algo incuestionable la retórica del aislamiento de Japón y de China tanto para la historiografía nativa como para la historia que se enseña en la academia eurocéntrica. Una mínima perspectiva crítica basada en datos cuestiona ambos aislamientos, lo cuales, en definitiva, son construcciones interesadas por las elites para perpetuar su poder y reafirmar su diferencia (Miller, 1982; Zhang, 1988). Véase también Beltrán (2006b).

parques culturales, que para algunos han dejado de ser auténticas representaciones de la diferencia, y desean ver y experimentar in situ la vida cotidiana de los otros. Para ellos se ofrecen tours con la posibilidad de vivir en casas nativas, visitando aldeas remotas, mercados populares, donde la presencia de otros turistas no está masificada y por lo tanto la experiencia programada resulta algo más auténtica (MacCannell, 1973, 2007). No obstante, en la medida en que el viaje sea “programado”, por una agencia de viajes o por una guía turística que señala los lugares dignos de visitar, la experiencia vuelve a caer en las redes del mercado de la diferencia.

El contacto con Asia Oriental, el exotismo y la experiencia de la diferencia que implica, también es accesible en Occidente, no es necesario el desplazamiento al origen. Podríamos decir que una parte del exotismo se ha deslocalizado. En los procesos interculturales de Asia Oriental sus representaciones fijadas y ancladas en Occidente también intervienen dentro de la dinámica anteriormente analizada del orientalismo/autoorientalismo. La creación de la idea-lugar “Chinatown” en Estados Unidos, además de tener un origen directamente vinculado a la elaboración de leyes de exclusión y segregación por parte de la mayoría blanca del país durante la última parte del siglo XIX²⁷, también fue un deliberado objeto de atracción turística desarrollado por unos empresarios que a principios del siglo XX ofrecían visitas turísticas para experimentar el sabor de la China milenaria sin salir de casa.

La ilusión orientalista llega hasta el extremo de que en España se creó la marca de los “barrios chinos”, no para describir la concentración de residentes chinos en una determinada zona de la ciudad, sino para denominar a vecindades degradadas de los centros históricos donde se concentraba la industria del sexo y el menudeo de drogas. Ir al barrio chino era equivalente a ir de putas o a ir a comprar drogas, ir de visita a los bajos fondos, a los barrios bajos.²⁸ En este caso la lejanía de lo exótico, de la diferencia, se traduce en la profundidad de lo “bajo”, que resulta calificado como “chino”, aunque no tenga nada que ver con su presencia física. ¿O sí? Una vez más es la jerarquía

²⁷ En 1882 se decretó en Estados Unidos la “Ley de Exclusión de la Inmigración China” para impedir su entrada al país. Además se impusieron diversas regulaciones para excluir la mano de obra china de determinadas ocupaciones y profesiones así como para prohibir el matrimonio mixto. Los movimientos antichinos de la época fueron violentos y obligaron a la población china a concentrarse en algunos barrios por motivos de autodefensa ante la discriminación, segregación y violencia.

²⁸ Véase Castellanos (2002) que describe el proceso de construcción de la categoría barrio chino en Barcelona a partir de 1913 por parte de intelectuales y artistas republicanos que convierten al distrito quinto en tema literario, resaltando el “abandono, desorden, degradación, violencia y miseria” del mismo (192). Escritores franceses como Paul Morand, contribuirán decisivamente en su construcción.

de poder la que impone el significado y la representación: el imaginario de lo proyectado en lo chino ha sido durante un tiempo equivalente a inmoral, depravado, inhumano, cruel, y de ahí que el mundo subterráneo de la prostitución y las drogas fuera equivalente a lo chino. De este modo, la interculturalidad es doblemente negada pues uno de los polos del contacto que debería estar presente en el denominado “barrio chino”, es decir, “lo chino”, ni siquiera se encuentra físicamente en el lugar, sólo hace referencia a un imaginario que se proyecta sobre él, sacando a la luz de un modo evidente la jerarquía de poder implícita en el juego de las representaciones. El diálogo, el contacto con lo chino es imposible si lo chino no aparece por ningún lado. Lo que importa es la imagen que se ha proyectado sobre él y las asociaciones que esta conlleva, eso es lo que podemos encontrar en el “barrio chino”.

Recientemente, conforme los “barrios chinos” de nuestras ciudades se van rehabilitando urbanísticamente, abandonan poco a poco su antigua denominación. Un caso prototípico es el del “barrio chino” de Barcelona, ahora rebautizado como Raval:²⁹

Tres calles del remozado barrio del Raval condensan lo que apenas queda de la Barcelona canalla y oscura, refugio de carteristas y derrotados de la vida, un mundo condenado a desaparecer desde hace un siglo y que, ahora, rebautizado como Raval, sobrevive con la llegada de la inmigración y la recuperación urbanística. (Traviesas, 2007)

Hombre, a los jóvenes que no hayan conocido el barrio chino de Barcelona en sus buenos tiempos, siempre les queda la opción de jugar al juego de mesa de su mismo nombre (Juego El Barrio Chino), una especie de Monopoly donde los jugadores van de fulanas, navajeros y travestis
(primer comentario on-line al artículo anterior)

Al mismo tiempo que desaparece el “barrio chino” sin chinos, la llegada y establecimiento significativo en España, esta vez sí, de personas de origen chino, ha dado lugar a ciertas concentraciones residenciales, aunque todavía se encuentran muy lejos de ser los residentes mayoritarios de una vecindad. De este modo, se recupera la antigua idea de barrio chino, ahora sí, con personas chinas. No obstante, lo habitual es que los periodistas lo apliquen a zonas de la ciudad con concentraciones visibles de negocios chinos, y no tanto a las residenciales, menos centrales, más periféricas y alejadas, más invisibles, con menos glamour y menos intereses en juego. Actualmente, se suele utilizar la denominación Chinatown, palabra inglesa que resalta, aún más

²⁹ Véase Villar (1996)

si cabe, su supuesto exotismo, diferencia, lejanía y extranjería. En cuanto se detecta la apertura de unos pocos negocios chinos, aparece el Chinatown:

“La Ronda repleta de bazares y tiendas de moda pasa a ser la *Chinatown* de Sevilla”

...Ya hay 13 comercios entre supermercados, bazares y tiendas de moda y multiprecio, lo que ha convertido esta zona en la nueva Chinatown de Sevilla.

(20 Minutos. Sevilla, 17 de diciembre de 2007)

Se han desarrollado nuevos discursos orientalistas que difunden todo tipo de prejuicios y estereotipos, leyendas negras, sospecha de actividades delictivas. La asociación a la criminalidad, al hermetismo, es una constante en el nuevo imaginario de lo chino. En varias ocasiones sus intereses comerciales han sido atacados con más o menos violencia por la sociedad dominante: el suceso más grave tuvo lugar en el polígono industrial El Carrús de Elche en septiembre de 2004, donde se incendiaron dos almacenes de calzado de propiedad china (Cachón, 2006); pero también están sometidos a presiones para que abandonen su ocupación del espacio en zonas céntricas de la ciudad como en el barrio de Lavapiés de Madrid o la zona de Arco de Triunfo de Barcelona. Ante estas circunstancias han tratado de hacer oír su voz, pero, una vez más, la jerarquía del poder de representación les deja en un segundo plano, no permitiendo que se pongan a la misma altura en un diálogo entre personas pertenecientes a sistemas culturales distintos.

Para finalizar y retomando la vinculación entre autoorientalismo, interculturalidad y mercado, señalar otro ámbito cercano donde se pone en juego su vinculación. Los restaurantes de comida china, japonesa y coreana suelen ser expresiones matizadas de autoorientalismo, escenarios decorados donde disfrutar de una experiencia exótica, de comida diferente que se presenta y recibe como auténtica, a pesar de las adaptaciones y transformaciones que ha sufrido a lo largo del tiempo para acomodarse a los gustos locales. La comida ofrecida, más allá de su pretensión de autenticidad (buscada por el comensal y servida por el restaurante) ha cambiado, evolucionado, se ha transformado en su contacto con los de fuera que a su vez experimentan algo diferente, pero no tanto como para rechazarlo por opuesto a sus propios gustos, preferencias y sabores. El cliente suele quedar satisfecho en su deseo de probar algo distinto y el restaurante en su adaptación al nuevo medio es capaz de ganarse la vida. El mercado, en este caso, digiere la diferencia, se convierte en un lugar de encuentro antes que de desencuentro, donde orientalismo y autoorientalismo coinciden en un fin común. Y, mientras el escenario está servido y cumple su función de satisfacer autenticidades que se han negociado a lo largo del tiempo, los orientales en la intimidad comen otra cosa.

CONCLUSIONES

La interculturalidad de Asia Oriental consta de procesos múltiples que implican el contacto entre personas pertenecientes a sistemas culturales distintos, por un lado, y a la diversidad cultural interna de cada uno de estos sistemas, por otro. La interculturalidad, en tanto proceso, es contingente y siempre responde a contextos concretos. El ideal es que los encuentros se den entre iguales, pero las jerarquías omnipresentes, desplegadas a lo largo del tiempo y del espacio, impiden o limitan, la igualdad del intercambio y de las interacciones.

Orientalismo y autoorientalismo son conniventes en su interés común de otorgar carta de naturaleza a determinadas representaciones interesadas de la cultura y de la sociedad que van en contra del dinamismo, del cambio, de la heterogeneidad, de las voces alternativas. Los creadores del discurso concreto, que acaba imponiéndose, son las elites dominantes que así justifican su poder.

La expansión del sistema capitalista internacional y del mercado con el desarrollo de la sociedad de consumo de masas y de consumo segmentado, no duda en utilizar estrategias de venta que recurren al exotismo y a la autenticidad como reclamo para abrir nuevos sectores, obtener cuotas, y generar beneficios. La cultura y la identidad cultural se han convertido en objetos de consumo donde el contacto intercultural queda fijado, escenificado, representado: parques culturales, restaurantes temáticos étnicos. Al mismo tiempo, el poder de representación, con un fuerte sesgo orientalista, crea imaginarios como el barrio chino/Chinatown, con la imposición de un significado estereotipado y negativamente connotado, que impide la relación, el intercambio igualitario.

El compromiso con la interculturalidad, entendida como la aspiración a la superación de las jerarquías en los intercambios, conlleva inevitablemente una perspectiva crítica que se esfuerce en la deconstrucción de los aprioris, contextualizando y sacando a la luz los intereses que en cada momento entran en juego. Los encuentros y las interacciones son constantes y en cierto modo afectan a todos y todos cambian algo como consecuencia. No obstante, todavía la superficialidad, el miedo/atracción hacia lo diferente, y los estereotipos orientalistas constituyen la moneda corriente en nuestra plaza del mercado. Abrir la plaza a todos, sin jerarquías, ni discursos impuestos, es en lo que consiste la interculturalidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, A. (1986): "Introduction: Commodities and the politics of value", en Appadurai, A. (ed.): *The social life of things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Beltrán, J. (2006a) *Interculturalidad. La diversidad cultural y el poder*, 3ª ed. Barcelona: UOC.
- Beltrán, J. (2006b) "Re-orient(ar) la historia. Notas para una crítica euro/sino-céntrica", *Revista Història Moderna i Contemporània (HMIC)*, nº 4, pp. 23-39. <http://ddd.uab.es/pub/hmic/16964403n4p23.pdf>
- Cachón, L. (2006) "Intereses contrapuestos y racismo: El incendio de los almacenes chinos en Eche (Septiembre de 2004)", *Circunstancia*, nº 10, pp. 1-19.
- Castellanos, J. (2002) "Barcelona, las tres caras del espejo: del barrio chino al Raval", *Revista de Filología Románica*, Anejo III, pp. 189-202.
- Cole, S. (2007): "Beyond authenticity and commodification". *Annals of Tourism Research*, 34, 4: 943-960.
- Condominas, G. (1991) [1965]: *Lo exótico es cotidiano*. Madrid, Ed. Júcar
- Delgado, M. (1991): "Introducción", en Condominas G.: *Lo exótico es cotidiano*. Madrid, Ed. Júcar
- Dirlik, A. (1996): "Chinese history and the question of Orientalism", *History and Theory*, 35, 4: 96-118
- Dirlik, A. (2008): "Timespace, social space, and the question of Chinese culture", *Boundary 2*, 35, 1: 1-22.
- Getz, D. (1998): "Event tourism and the authenticity dilemma", en Theobald, W. (ed.) *Global Tourism*,. Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Guarné, B. (ed.) (2006): Dossier "Identitat i representació cultural: perspectives des del Japó", *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 29.
- Hill, M. (2000): "'Asian values' as reverse Orientalism: Singapore", *Asia Pacific Viewpoint*, 41,2: 177-190
- Iwabuchi, K. (1994): "Complicit exoticism: Japan and its other". *Continuum: The Australian Journal of Media and Culture*, 8,
- Japanese Culture and daily life* (2006) "Themes Parks: Out-of-the-ordinary-worlds!", *Takarabako* nº 8
<http://www.tjf.or.jp/takarabako/bi.htm>
- Miller, R. A. (1982): *Japan's modern myth: The language and beyond*. Nueva York, Weather Hill
- MacCannell, D. (1973): "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *The American Journal of Sociology*, 79, 3:589-603.
- MacCannell, D. (2007): "La ¿autenticidad representada? hoy", *Revista de Occidente*, nº 314-315, pp. 89-116.
- Mitchell, T. (2004): "Self-Orientalism, reverse-Orientalism and pan-Asian flows in Dick Lee's *Transit Lounge*" en Iwabuchi, K., Muecke S. y Thomas, M. (eds.):

Rogue flows. Trans-Asian cultural traffic. Hong Kong, Hong Kong University Press.

Segalen, V. (1996): [1904-1918]: Ensayo sobre el exotismo. México, Fondo de Cultura Económica.

Traviesas, C. (2007) “Suspiros de una Barcelona que se resiste a morir. Barrio chino”. Magazine. La Vanguardia, 18 de agosto de 2007.

(http://www.magazinedigital.com/reportajes/sociedad/reportaje/cnt_id/804)

Todorov, I. (1991) [1989]: Nosotros y los otros. México, Siglo XXI Ed.

Villar, Paco (1996), Historia y leyenda del Barrio Chino, 1900-1992: crónica y documentos de los bajos fondos de Barcelona. Barcelona, Ed. La Campana.

Wang, N. (1999): “Rethinking authenticity in tourism experience”. Annals of Tourism Research 26:349–370.

Zhang, L.X.: (1988): “The myth of the other: China in the eyes of the West”, Critical Inquiry, 5.