

EL NEGOCIO DE LA PERTENENCIA*

En las tropicales tierras bajas de Yunnan, la tierra natal de dos docenas de minorías étnicas chinas, los dai reciben el año nuevo con mangueras y pistolas de agua en un escandaloso diluvio de celebraciones pasadas por agua. Anteriormente un festival del que disfrutaban sólo los que vivían dentro de su ámbito, ahora llegan desde Pekín autobuses llenos de jueguistas para tomar parte en la fiesta anual. Después de secarse en las comodidades del Parque Dai de Xishuangbanna, pasean entre mujeres del pasado hilando en telares, miran a los nativos con vestimentas de colores y calzado para el agua y disfrutan de una barbacoa local en casas sobre pilotes. Pocas semanas después de que *The New York Times* publicara un artículo sobre este atractivo ejemplo de turismo cultural, un anuncio a toda página en el *Financial Times* tronaba: «La realidad británica: 8 millones de consumidores étnicos; una cifra que simplemente no se puede ignorar». El anuncio presentaba a una compañía de medios de comunicación diversificados «con soluciones de *marketing* étnico a medida» para aquéllos que esperan capitalizar oportunidades económicas «demasiado significativas como para pasarlas por alto», representadas por una careta con ojos rasgados que proyecta una sombra con forma del símbolo de la libra.

Cualquiera de estos ejemplos podría proceder directamente de las páginas de *Ethnicity Inc.*, de John y Jean Comaroff, un matrimonio de antropólogos sudafricanos que trabaja ahora en la Universidad de Chicago. La pareja es autora de numerosos trabajos sobre colonialismo en Sudáfrica, así como editores de libros sobre temas teóricos más amplios de la etnografía actual. En las últimas décadas han sido figuras destacadas de la transformación de su disciplina, en la que el centro de gravedad se ha trasladado desde el estudio del parentesco y del ritual en las sociedades tribales, hacia una preocupación más amplia por los modelos de relaciones, identidades y significados en el mundo contemporáneo, en las que las fronteras entre lo premoderno y lo moderno han sido socavadas.

* John L. Comaroff y Jean Comaroff, *Ethnicity Inc.*, Chicago, University of Chicago Press, 2009, 236 pp.

El término que da título a su libro es en sí mismo un indicador del cambio. Aparece por primera vez en la edición de 1961 del *Webster's Third New International Dictionary*, pero tuvo que esperar hasta 1972 para hacerlo en el *OED*. Los libros con «etnicidad» en el título pasaron de ser un puñado en los años sesenta a más de un centenar en los setenta, más de trescientos en los ochenta y desde los noventa han estado publicándose a razón de setecientos por década, uno cada dos meses. No resulta difícil comprender el porqué. En nuestros días hablar de lo «tribal» suena anticuado, mientras que la referencia directa a lo «nacional» se ha quedado obsoleta por la masiva inmigración del Tercer al Primer Mundo y por el auge de los movimientos indigenistas, por no hablar de la extensión del multiculturalismo. Sin llegar a reemplazarlos, lo «étnico» evita cualquiera de estos bajíos. Obviamente, también permite esa fluidez de movimientos a lo largo de líneas posmodernas, modernas y premodernas en las que la antropología se ha hecho experta. Con un adjetivo tan indispensable como éste, el sustantivo tenía que venir a continuación.

En la mayor parte de su corta historia, el análisis de la etnicidad ha tenido un enfoque habitualmente político. Eso parece comprensible, ya que la palabra que normalmente se oye a continuación de «étnico» —hasta el punto de que, al menos en los medios de comunicación, prácticamente van juntas— es «conflicto». La originalidad de los Comaroff está en sostener que esta manera de considerar el papel en curso de la etnicidad es demasiado estrecha y pierde lo que realmente es en la actualidad su configuración más significativa. Insisten en que no es la política de la etnicidad sino su economía política la que, en el nuevo siglo, está ocupándose de reestructurar comunidades e identidades por todo el mundo. La antropología, como sabe cualquiera que haya estudiado los trabajos de Alfred Kroeber o Meyer Fortes, no ha sido siempre la más amena de las disciplinas. No hay tal problema con los Comaroff: sin una línea pesada, su razonamiento está hilado con una expresiva madeja de agudas ilustraciones, puntuado por maliciosas inversiones y aforismos. Algunos pueden quejarse de que todo ello es incluso demasiado elegante. Pero es por un propósito serio.

El argumento básico de *Ethnicity Inc.* es el siguiente. La perspectiva de la identidad étnica originalmente establecida por Herder la consideraba una expresión no mediada del espíritu y la cultura de un pueblo. Actualmente, sin embargo, la etnicidad está siendo gradualmente metamorfoseada por dos procesos complementarios: la mercantilización en general de la cultura, comercializando lo que se supone que es más particularmente auténtico en cualquier *Volkgeist* [espíritu del pueblo], y la reconfiguración de los propios grupos étnicos como jóvenes corporaciones empresariales. El primero se podría decir que no es nada nuevo para los antropólogos culturales, que lo han estudiado desde los festivales de Fijian a las industrias patrimoniales de Quebec. En estos casos, desde hace tiempo se ha reconocido que el reempaquetado consumista de objetos y tradiciones locales puede servir para evocar y concretizar identidades étnicas, de acuer-

do con las líneas célebremente establecidas por el ensayo de Trevor-Roper sobre los orígenes modernos de la falda escocesa. Sin embargo, los Comaroff sostienen que la dispersa aparición de productos étnicos, industrias patrimoniales y del *marketing* nacional son parte de una transformación histórico-mundial que está radicalizando y consolidando clases anteriores de mercantilización étnica en otra cosa: las formas emergentes de Etnicidad S.A.

Se trata de una transformación que prospera a partir de las dislocaciones psíquicas que produce el capitalismo a medida que engendra, simultáneamente, la patente pérdida y la añoranza de «experiencias auténticas». En estas condiciones, el deseo del consumidor transmite el reconocimiento de identidades étnicas, cuando los modernos se encuentran a sí mismos mediante el consumo de otredades auténticas o en la autoformación mediante el consumo de productos étnicos. El resultado es una industria de la identidad comparable a la cultura industrial, pero que «reproduce como caricatura la teoría crítica, a Adorno como farsa». Ello se debe a que a diferencia de otras formas de mercancía, cuyo aura languidece en los ciclos de producción, distribución y consumo, las etnomercancías mantienen su cariz místico revivificado a través de estos procesos: su materia prima —la identidad étnica— no merma sino que se restaura a través de la replicación y la circulación de masas. Volviendo sobre sí misma, la mercantilización da vida, a la base étnica que, en primer lugar, presta a la mercancía sus cualidades auráticas, que producen no el alejamiento sino nuevas formas de valor, nuevas identidades étnicas. Por una parte, el reconocimiento del valor de un grupo étnico llega a través de los ojos del otro, con las cámaras digitales de los etnoturistas generando legitimidad y memoria cultural. Pero este reconocimiento exige cada vez más el sello de aprobación del mercado. Como un anciano tswana citado por los Comaroff señalaba, «si no tenemos nada propio que vender, ¿significa eso que no tenemos cultura?».

Por otra parte, la distante proximidad del aura de Benjamin se mantiene mientras se desdibuja la línea entre productores y consumidores, y los locales, viendo, oyendo o probando ahora sus hipostáticas raíces pasan a actuar sobre su propia autoformación étnica como «etnoempresarios», comercializando lo que les es más propio. Tomemos como ejemplo los rituales de iniciación *koma* de África meridional en los que los jóvenes entran en la edad adulta por medio de ritos que transmiten el conocimiento que se espera de los adultos, y que culminan en la circuncisión. Un grupo, los pedi, han podido transformar el *koma* en un negocio rentable, en el que los miembros de tribus vecinas están deseando pagar una prima por un *koma* «más auténtico» al estilo pedi. Las danzas de los monos en Bali y los festivales cajun en Louisiana han ido por el mismo camino, con actuaciones dirigidas hacia los turistas que sustituyen, como versiones auténticas, a prácticas locales dispares. Los Comaroff rechazan cualquier juicio moralizador: «Los vendedores de autenticidad étnica no son proletarios alienados» sino, con frecuencia, minorías pobres o sin representación que buscan desesperadamente «dignidad y capital».

El nuevo juego no se disputa por naderías. Ampliado para incluir comida, moda, música y artefactos culturales, la «industria étnica» mueve alrededor de 2 millardos de dólares anuales en Estados Unidos. Desde luego, cuando se hacen las cuentas, no todos los miembros se benefician por igual, y demasiado a menudo una proporción sustancial de los beneficios los recogen inversores exteriores que proporcionan el primer empuje para muchos de estos proyectos. La unidad que se proyecta del grupo étnico oculta a menudo las divisiones creadas cuando se reparte el botín. Aquí la ley sirve para transformar los objetos y las prácticas culturales en expresiones de una única sustancia que constituyen los grupos étnicos, quedando protegidos los derechos como «propiedad intelectual», que protege los derechos de autor del «creador» del producto mientras que facilita su circulación en masa.

Después de establecer su posición teórica, los Comaroff se vuelven a los casos de estudio que forman el núcleo del libro, demostrando cómo los grupos étnicos se han convertido en negocios gestionados en interés de los accionistas, y cómo las identidades étnicas se han cristalizado alrededor de productos comercializables. Su modelo para el primer proceso procede de los pueblos indígenas de Estados Unidos. Aunque los nativos americanos vieron reconocidos sus derechos para adquirir el estatus empresarial cuando en 1934 la Ley Wheeler-Howard facultó a las tribus para realizar transacciones de propiedad como forma de negocio, momento desde el cual la reformulación de los lazos culturales y de parentesco ha producido formas sociales más perniciosas. Un resultado típico fue la Ley de Acuerdo sobre Demandas de los Nativos de Alaska, de 1971 que organizaba a los pueblos indígenas en doce corporaciones regionales, dirigidas como empresas con ánimo de lucro por un consejo de directores que distribuyen acciones a cada miembro, definido por la posesión de por lo menos un cuarto de sangre nativa. El etnonegocio acumula beneficios vendiendo territorio y bienes marcados con su logotipo de la Mano de Plata. La limitada soberanía que han alcanzado las tribus dotadas de estatuto empresarial a lo largo del continente ha proporcionado conocidas grietas legales que han aprovechado los etnoempresarios, ofreciendo casinos, tabaco barato y otros placeres regulados o fuera de la ley en los Estados que las rodean. Los dirigentes tribales se convierten en directores generales de estas inversiones tan rentables.

Los Comaroff observan con mordacidad que en el proceso los grupos étnicos pueden ser «resucitados de entre los muertos por el oculto poder del capital». Atraídos por el botín, incluso familias individuales «que recuerdan» a sus antepasados han ganado el reconocimiento legal como nativos, y ahora compiten por los derechos de los casinos a menudo apoyados por distantes inversores corporativos. Cuando Maryann Martin, que creció como afroamericana en Los Ángeles, tuvo conocimiento de una fallecida abuela nativa americana, agarró a sus tres hijos y cuatro sobrinos y sobrinas y se trasladó al Este, a una abandonada reserva en Riverside County. A los pocos años, esta «tribu» de un adulto y siete niños tenía su

propio casino. Pero casos como éste no son solamente ejemplos de etnicidad dirigida hacia fines económicos. Una vez que se alcanza el reconocimiento legal, lo típico es que vengan a continuación las instituciones que «engordan» la cultura étnica –museos, programas de educación, conferencias, libros, festivales–, que fundamentan la integridad de las demandas originarias.

Una vez que ha surgido el interés económico, la clausura social se convierte en vital cada vez más para proteger las ganancias frente a los extraños. Los artefactos y las prácticas mercantilizadas por o con licencia Etnicidad S.A. pueden ser culturales. Pero su demarcación rápidamente se vuelve biológica, ya que la sangre se convierte en el medio central para determinar la inclusión y la exclusión. Las cuestiones de pertenencia, previamente consideradas fluidas y ambiguamente posmodernas, ahora se pueden revolver de una vez por todas con las pruebas genéticas. En la floreciente industria de reconstrucción del genoma, la gente paga para descubrir qué porcentaje de herencia nativa-americana posee, para saber si tienen la requerida ascendencia judía para poder reclamar un pasaporte israelí, o en qué parte de África occidental fueron esclavizados sus antepasados. Hay una razón para esta tendencia esencializadora. Las bases legales de los etnonegocios prefieren el criterio objetivo a las creencias subjetivas cuando se trata de decidir quién está dentro y quién está fuera, y las definiciones genéticas de la pertenencia resguardan contra una extensión demasiado amplia del paraguas étnico, bloqueando los intentos de nuevos solicitantes para resguardarse dentro y convertirse en accionistas. Colgar un atrap sueños en la pared no te convierte en ojibwe, una muestra de ADN sí lo hace. La identidad étnica se convierte en una síntesis inestable de opuestos: simultáneamente elección y destino, esencia y autoconstrucción, «Génesis y Genética».

A continuación, el escenario se traslada a África meridional para hablar sobre cómo los conceptos de propiedad intelectual pueden hacer cuajar a una vaga colección de marginados en un grupo étnico con grandes intereses empresariales en juego. Para los Comaroff, la invención del pueblo san en Botsuana resulta emblemática. Durante generaciones cazadores-recolectores al borde del desierto del Kalahari han utilizado la espinosa planta de la xhoba (*Hoodia gordonii*) para ahuyentar el hambre, una propiedad útil no sólo para aquéllos sin unas fuentes de alimentación garantizadas, sino también para aquéllos con acceso garantizado a demasiadas de ellas, como muestran los crecientes índices de obesidad en el mundo desarrollado. Phytopharm, una pequeña empresa farmacéutica brasileña, realizó la evidente conexión, y en el momento en que las noticias sobre los efectos inhibidores del hambre de la planta xhoba llegaron al programa de Oprah Winfrey, la cosecha potencial estaba clara. Cuando Phytopharm entró, una ONG regional que luchaba por los derechos locales frente a la biopiratería se personó en la causa. Pero para establecer la demanda de que la utilización como suplemento dietético de la planta xhoba era propiedad intelectual de una cultura étnica, y estaba

sometida a las leyes de propiedad intelectual, la ONG necesitaba solidificar la identidad social y legal de los cazadores-recolectores, ahora encuadrados como el «pueblo san». Se establecieron registros de población y se levantaron campos de juego de lujo para experimentar la cultura san, para legitimar a este grupo cultural y proteger sus intereses de los predadores. Aquí cambia el campo de batalla porque en el mundo neoliberal, el medio del conflicto es *lawfare* [guerra legal], uno de los mordaces términos que acuñan los Comaroff. Como señalan en otras partes, «la política puede girar en torno a la clase o puede que ya no lo haga. Pero desde luego *gira en torno* a acciones de clase». El resultado de las discusiones legales entre intereses empresariales extranjeros, ONG humanitarias y finalmente el gobierno de Botsuana fue tanto la sobrerrecolección de la planta, ahora en peligro, como la proliferación de sustancias alternativas comercializadas, desde luego, bajo imágenes de bosquimanos. Dejada para escaibar de entre los restos una manera de ganarse la vida estaba la nueva entidad social, legal y política: el pueblo san.

¿A qué se debe esto? Después de haber establecido un deslumbrante mapa de su objeto de análisis, los Comaroff son lacónicos en cuanto a lo que lo ha generado. Aunque sugieren en diferentes momentos que la Etnicidad S.A. forma un continuo con tendencias que se remontan a mucho tiempo atrás, la idea central de su razonamiento es que algo totalmente nuevo ha surgido en los últimos años. Cuando describen las condiciones para su aparición solamente en los términos más generales, señalan tres procesos: el incremento de la migración desde la periferia al centro metropolitano desde el fin del colonialismo, la proliferación de movimientos de los derechos indígenas desde la década de 1980, y el avance global del neoliberalismo desde 1989. Tácitamente, el peso de esta explicación recae principalmente en el último de los tres: la Etnicidad S.A. es en esencia un producto de la era neoliberal. Dado que el Estado ha confiado cada vez más al mercado sus deberes tradicionales, los individuos se ven obligados a volverse aún más empresariales; y a medida que se disuelve cualquier sentido de lo social, la agencia colectiva tiende a sufrir una recaída desde los proyectos políticos a los hechos primordiales: raza, género, sexualidad, etnicidad, religión.

Sin embargo, esta muy escueta exposición de las fuerzas motrices de la Etnicidad S.A. olvida cualquier discusión sobre su contexto económico más inmediato. Sin duda este contexto es el que ha establecido en las dos últimas décadas el impresionante aumento de la industria del turismo global; un negocio cuyos ingresos se dispararon desde los 265 millardos de dólares en 1990 a 6 billones en 2009, y que ahora emplea a 235 millones de personas, el 8,2 por 100 de los trabajadores de todo el globo, más que cualquier otra industria. El impacto de estos avances no ha sido uniforme, porque aunque los ingresos han aumentado en un porcentaje anual del 5 por 100 en los últimos veinte años, el mundo subdesarrollado ha registrado índices que casi duplican éste, con África a la cabeza. No es fácil disponer de cifras exactas, pero la mayor parte de la inversión que hay

detrás de este espectacular *boom* habrá procedido del Primer Mundo, y probablemente, el grueso de los beneficios se canalizan de vuelta hacia él. Pero los ingresos y las oportunidades para las poblaciones (aunque también para la corrupción y la desmoralización) sin duda también crecen. Los Comaroff abogan persuasivamente por una mayor atención hacia la economía de la etnicidad, perdiendo aquí la oportunidad de diseccionar la actual estructura de relaciones desiguales en su nueva economía política.

En su análisis político también aparecen las crisis. Aunque la Etnicidad S.A. sea un producto de la pérdida de peso del Estado, necesita su resguardo para funcionar. De acuerdo con los Comaroff, la dialéctica de la autodeterminación tiende a llevar a las etnorporaciones a la búsqueda de la exención de la jurisdicción nacional ordinaria, en un cierto *Lebensraum* [espacio vital] legal. Un enclave territorial ofrece un medio decisivo para basar las demandas materiales y afectivas que proyectan al grupo étnico en el pasado y en el futuro. Los Comaroff hablan de esto como una búsqueda de soberanía. Pero habría que añadir que semejantes demandas son necesariamente limitadas: no aspiran a un Estado-nación independiente, y no desafían a las formas más fundamentales de la soberanía. La exclusión que los etnoempresarios persiguen es limitada: una zona de autonomía que se define a su favor, pero garantizada por el sistema legal y la fuerza militar de la entidad más poderosa. En otras palabras, la comercialización de la etnicidad sólo es posible cuando el propio Estado no está en disputa, cuando la violencia étnica no ha alcanzado su destructivo punto álgido. Las demandas se producen *dentro*, no *sobre* el Estado. El contraste con los movimientos etnonacionalistas propiamente dichos, eludidos por los Comaroff, habla por sí mismo. El aceite de oliva vendido por la Unión de Agricultores Palestinos no está comercializado por el consumismo de identidad, sino por necesidades básicas y conciencia política. Incluso los míseros intentos, citados de pasada por los autores, de vender el acceso a los cráneos del genocidio de Ruanda solamente fueron posibles mucho tiempo después de que las matanzas hubieran acabado. El momento de la violencia, un tema en gran parte excluido de su texto, es demasiado destructivo para la mercantilización.

Los Comaroff sostienen que aunque despolitizadas y domesticadas por el mercado, las fisuras internas que la Etnicidad S.A. amplifica pueden ser aprovechadas para la creación de una marca de éxito por lo que ellos denominan «Nacionalidad S.A.». Ésta se centra en la idea de que «el propio arte de gobernar se ha visto, cada vez más abiertamente, modelado por la retórica y la racionalidad de la empresa con ánimo de lucro». Pero la evidencia que aducen de la aparición de la «nacionalidad corporativa», los casos en los que la identidad nacional está refundida en moldes empresariales, es precaria. Gran parte de ella se queda simplemente en la creación de una marca nacional: el queso suizo, el salami húngaro y cosas por el estilo. Esto es poca cosa comparado con los efectos de la Etnicidad S.A.. Por otra parte, al sostener que Nacionalidad S.A. se deriva de estas

transformaciones subnacionales, y que puede diferenciarse de figuraciones nacionales anteriores por su abrazo de la «heteronacionalidad», los Comaroff se basan en una imagen demasiado aplanada de la historia. Fuera de los estrechos confines geográficos de la península europea, la heteronacionalidad ha servido en muchos casos como la definición constitutiva del Estado. Aparte de la antigua Unión Soviética, o incluso de Estados Unidos, tanto India como China e incluso Japón en su momento —ahora el compendio de la homogeneidad nacional, pero no cuando gobernaba sobre Corea y Taiwán— han reclamado la heterogeneidad interna. Con el cambio desde el ámbito subnacional al del Estado-nación, el análisis cuidadosamente tejido de los Comaroff empieza a deshilvanarse. A pesar del colorido de algunos de sus ejemplos, Nacionalidad S.A. no llega a convencer realmente. Lo mismo se aplica a la breve sección que la acompaña sobre religión —Divinidad S.A.— donde discuten la «mercantilización de la sobrenatural esencia de la fe», y los intentos de establecer derechos de propiedad intelectual sobre sus rituales. (Aunque mucho se les puede perdonar por el añadido de que en 1986, cuando el gobierno indio entabla una demanda para la recuperación de un bronce de Shiva del siglo XII «lo hizo en nombre del propio y ofendido dios» que así «fue nombrado demandante de la causa»; Dios, señalan los autores, convirtiéndose en la persona legal final.)

Sin embargo, aunque Nacionalidad S.A. tiene menos fuerza explicativa que Etnicidad S.A., sería imprudente disociarlas entre sí. Tomemos, por ejemplo, la ceremonia japonesa del té. En esta forma de hospitalidad, llena de convenciones y con quinientos años de antigüedad, se prepara el té y se sirve una comida con un intrincado protocolo que supuestamente condensa el corazón de la sociabilidad japonesa. Pero pocas veces se representa la versión completa de cuatro horas y, simplificada, la práctica normal se ha reducido a veinte minutos que representan los japoneses en los festivales comunitarios, en las celebraciones del «Día de la Cultura» o en los centros turísticos. En estas ocasiones, tanto los nativos como los extranjeros pueden imbuirse de la esencia nacional. Pero el conocimiento de la ceremonia del té no es propiedad intelectual de los japoneses sino de un puñado de familias, organizadas como empresas con y sin ánimo de lucro, que controlan la multimillonaria industria de la ceremonia del té vendiendo la práctica como específicamente japonesa y universalmente abierta. Los derechos sobre la ceremonia del té no están limitados mediante los derechos sobre propiedad intelectual étnica, sino expansivamente definidos, ya que los responsables retratan la práctica al mismo tiempo como la quintaesencia de la pacífica, cosmopolita e ilustrada cultura de Japón y como un ejemplo de los valores universales. Aquí, una cara de Etnicidad S.A., la mercantilización de la cultura, ha alcanzado su apoteosis, mientras que la otra, la incorporación de la identidad, todavía tiene que encontrar su plena expresión.

Pero en este caso, lo que, de acuerdo con la lógica de los Comaroff es solamente una conclusión parcial de su proceso, no debería verse como una

evidencia en contra de Etnicidad S.A., sino a favor ¿Cómo podría uno esperar efectos completamente coherentes si es una mezcla de opuestos –ser esencial y elección existencial, mercantilización e inalienabilidad, demandas públicas y beneficios privados– cuya capacidad para la animación o para la aniquilación solamente puede ser distribuida desigualmente, de acuerdo con los caprichos de la historia, la ecología y la geografía? Preguntar esto no es glosar la debilidad o las exageraciones del relato de los Comaroff. La proliferación de elegantes acuñaciones algunas veces crea lo que parece inocuamente etiquetar. Si se elimina el prefijo «etno», su extensa discusión de los intereses mineros de los dirigentes de bafokeng en Sudáfrica –ocupa medio capítulo– podría leerse fácilmente como una historia común y corriente de desarrollo económico y de explotación de los recursos locales. Sin duda, el director ejecutivo/rey de Bafokeng S.A., ha utilizado las ocasiones ceremoniales y espectaculares para casar el simbolismo del Estado con una empresa económica: en los encuentros de negocios puede referirse al pueblo bafokeng como «nuestros accionistas», y recientemente se ha construido el requerido museo de la tradición. Pero sigue quedando poco claro cómo estas lógicas han alterado las cosas para sus súbditos. El objeto de análisis macroscópico de los Comaroff pocas veces alcanza a la revisión de la etnicidad en la existencia diaria de la gente, una perspectiva inesperada en escritores que nos recuerdan que las implicaciones de la Etnicidad S.A. siempre necesitan funcionar en «las pragmáticas de la vida diaria». Que el «pueblo» san no se haya empezado a mover *en masse* a su reciente tierra natal (sub)soberana nos puede indicar algo.

También se podría argumentar que el punto de vista de los autores está sesgado por los dos emplazamientos en los que han realizado su trabajo. Podemos leer que, en la Sudáfrica de donde proceden, «un reciente estudio muestra que menos del 25 por 100 de la población se considera a sí misma como sudafricana»; la gran mayoría piensa en sí mismo, en primer lugar, como miembro de «un grupo étnico, cultural, lingüístico, religioso o de otro tipo». En los Estados Unidos a donde han llegado los Comaroff, los nativos americanos han adquirido –o han sido consignados en– un tipo de extraterritorialidad empresarial que parece que no se ha replicado en cualquier otra parte del mundo. De un posbantustan a otro ¿están los lectores siendo transportados entre extremos de un mundo que básicamente consiste en Estados por lo común más integrados aunque a menudo multinacionales? Podría ser autocomplaciente pensar así. Pero *Ethnicity Inc.* tiene la lacónica forma de un manifiesto del que sería injusto esperar los elementos de un censo. Aunque inequívoca e incluso profundamente crítico con lo que describe, no es sentencioso, careciendo de disyuntivas o de cualquier ultimátum moral. La nota predominante es más bien «la inclusión de las diversas posibilidades». Sobre la mercantilización de la cultura de las minorías étnicas su veredicto, en parte cáustico en parte melancólico, es: mejor a fin de cuentas la explotación que la extinción.

Al final del libro las incongruencias del etnocapital ya no parecen tan sorprendentes. Ahí nos encontramos con los esfuerzos empresariales de una

asociación de grupos étnicos en Bogotá. Careciendo de reclamaciones territoriales, han formado una coalición política para levantar un «centro comercial indígena». Preguntado sobre cómo sería, Ati Quigua, uno de los inspiradores del proyecto, explicaba que la arquitectura del edificio «simbolizaría lo indígena». Reuniendo teatros para la danza étnica y actuaciones rituales junto a los tradicionales puestos al por menor, el centro proporcionará «un espacio donde podamos desplegar nuestra cosmología» y los compradores «puedan estar con nosotros». Es de esperar que equipados con una tarjeta de crédito.