

Emprendimientos mapuchizados: una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales

Entrepreneurship "mapuchizados": An approach to the cultural appropriation of Mapuche identities in social networks

Victoria Maliqueo Orellana¹

Universidad de Chile. Santiago, Chile

victoria.maliqueo@ug.uchile.cl

ORCID: 0000-0002-1158-4182

Citar como: Maliqueo Orellana, V. (2022). Emprendimientos mapuchizados: una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales. *Desde el Sur*, 14(2), e0018.

RESUMEN

En el presente artículo, doy cuenta de los resultados de la investigación de carácter etnográfico digital en la que realicé una revisión y sistematización de la emergencia de un número considerable de diversos emprendimientos en Instagram tras el estallido social en Chile (2019), que constató el uso de repertorios mapuche como identidad comercial, de manera sobresaliente en comparación con otras décadas.

La pregunta que propuse responder fue ¿cuáles son las expresiones de apropiación cultural de la identidad mapuche de emprendimientos de Instagram no pertenecientes a este pueblo, en Chile, en el periodo posterior al estallido social? El objetivo consistió en identificar publicaciones que manifestaran expresiones de apropiación cultural, tipificarlas y entender el carácter de sus narraciones; establecer comparaciones y analizar perfiles de acuerdo con las publicaciones.

1 Socióloga de la Universidad de Chile, parte del Núcleo de Sociología del Arte y de las Prácticas Culturales de la misma institución. Cursa la maestría de Antropología Visual en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Su línea de investigación se centra en arte mapuche contemporáneo y temas de apropiación cultural. Forma parte del Colectivo Mapuche Rangĩntulewfũ.

Para ello, trabajé con el método etnográfico digital, revisando esta red social y seleccionando publicaciones de emprendimientos, y realizando entrevistas en profundidad de forma remota a emprendedores mapuche y efectuando un *focus group* virtual mixto compuesto por diferentes personas, mapuche y no mapuche, diversidad que me permitió acceder a distintos puntos de vista sobre el tema. En tanto, en la propuesta teórica destaco la revisión de autores referentes a la apropiación cultural y etnicidad, como perspectivas que expongo con la finalidad de establecer una visión que complejice este escenario, donde los límites entre la valorización de una cultura *otra* como la mapuche y la instrumentalización comercial son difusos.

PALABRAS CLAVE

Apropiación cultural, etnicidad, pueblo mapuche, identidades comerciales, redes sociales

ABSTRACT

This paper is intended to offer the digital ethnographic research findings whereby I conduct a review and systematization of the emergence of various business on Instagram after the Chilean Protest (2019), noting the use of Mapuche repertorios as commercial identity, outstandingly in comparison with other decades.

The question I proposed to answer was: What are the expressions of cultural appropriation of the Mapuche identity of Instagram business not belonging to this People, in the post Chilean protest period in Chile?, with the aim of: identify types of publications where these expressions of cultural appropriation are manifested, categorize them and understand the nature of their narratives; establish comparisons and analyze profiles according to the publications.

To do this, I worked with a digital ethnographic method; reviewing this social network and selecting business publications, conducting in-depth interviews remotely with Mapuche entrepreneurs and conducting a mixed virtual Focus Group made up of different people, Mapuche and non-Mapuche consumers, diversity that allowed me to access different points of view on the subject. Meanwhile, in the theoretical proposal, I highlight the review of authors regarding to cultural appropriation and etnicity,

as approaches that I expose with the aim of establishing a vision that makes this scenario more complex, where, the limits between valuing another culture, such as the Mapuche, and business techniques, are diffuse.

KEYWORDS

Cultural appropriation, Mapuche people, commercial identities, social networks

Introducción

En Chile, como producto del estallido social de 2019, se aprecia un significativo interés por la cultura mapuche, en el que destaca el uso símbolos como la bandera Wenufoye² en los ciclos de protestas. Esta iconografía ha sido empleada multitudinariamente por personas mapuche y no mapuche; a ello se suman otros ejemplos similares, como utilización de joyas, indumentarias y discursos de reivindicación de demandas históricas mapuche por personas que no necesariamente tienen una estrecha relación con esta cultura. Este fenómeno se ha mantenido latente hasta la actualidad y da cuenta de la encrucijada entre interés genuino por una cultura *otra* y apropiación cultural.

Cabe destacar que el contexto de revuelta social que comenzó en 2019³ se caracterizó por la manifestación del descontento de la sociedad chilena ante el sistema neoliberal. Así, convocó una serie de movilizaciones, en principio motivadas por el alza del pasaje de metro, pero que manifestarían un malestar más agudo en la sociedad chilena, un profundo rechazo a la estructura de la desigualdad —financiera y social— que repercutió en el acceso poco equitativo a bienes y servicios de ciertos sectores, y condujo al endeudamiento⁴.

2 *Wenufoye* es una palabra compuesta de origen mapuzungun, *wenu*, que es cielo, y *foye*, que es canelo, árbol sagrado del pueblo mapuche. Es importante recalcar el proceso de creación que tuvo la bandera, la cual se elaboró en los años 90, tras acuerdos entre comunidades. El carácter de ícono representacional dialoga con las demandas históricas de reivindicación de pueblo nación y la unión de los diferentes territorios que conforman Wallmapu.

3 Me remito al periodo del estallido social (2019) como fecha clave de análisis, dado que se estableció un vector reflexivo entre la cultura chilena hacia la mapuche, de manera más concisa que en otras épocas, lo que se pudo apreciar con acciones anticoloniales como desmonumentalización de algunos «próceres» de la colonización, estatuas que fueron intervenidas con el fin de dar cuenta de un descontento de esa matriz colonial. Como propone Alvarado Lincopi (2021), «Baquedano voló luego de un año y medio de impugnaciones, un proceso de desmonumentalización por saturación que llenaba de contenidos múltiples y ambiguos aquello que se gestó bajo la intención homogeneizante de la historia patria» (p. 1), situación que dio cuenta de una apertura al reconocimiento del pueblo mapuche.

4 Tal como evidencian los estudios realizados por CIPER (2020), los hogares con menores ingresos tienen un nivel de endeudamiento significativo en relación con sus ingresos. A esto se suma que gran parte de esos hogares emplean el endeudamiento para comprar enseres de subsistencia, como la canasta básica.

La vinculación de este hecho con el tema de investigación que planteo se establece puesto que este ciclo de protestas se caracterizó por el uso desatado de la violencia por parte de las fuerzas armadas, escenario que aproximó a la sociedad chilena a las situaciones represivas que viven comunidades mapuche hace décadas, y que, hasta este momento, no habían generado una significativa sensibilización.

En este contexto, algunos intelectuales plantean que, mediante la experiencia de la represión experimentada en el estallido social de 2019, se instaló un puente de solidaridad y de reconocimiento entre la sociedad chilena y el pueblo mapuche, tal como plantea el historiador Caniuqueo (2019):

Como señalan algunas reflexiones, memes y carteles, Chile ahora comprende de mejor manera la brutalidad con la que puede actuar el Estado. Recientemente, se han revivido los allanamientos, la vulneración de derechos a vista de todo el mundo, montajes policiales, presión a funcionarios públicos para que no cumplan su labor; ha caído el velo y mostrado la verdadera cara del poder (s. p.).

Producto de estas movilizaciones y de estos puentes interculturales que se empezaron a establecer, comenzó un masivo interés por adoptar nuevos íconos. Por ejemplo, se visibilizó el ánimo colectivo de desplazar a la bandera chilena como símbolo de la revuelta, lo que tensionó la relación de la bandera y la identidad nacional, y notificó las claras intenciones de reconfigurarla o portar otro símbolo.

Esta situación motivó la búsqueda de nuevas imágenes representacionales. Así, la bandera mapuche fue el distintivo empleado mayoritariamente en las marchas.

Si bien, para algunos investigadores, este escenario fue visto como un momento significativo en la compleja relación Chile-Wallmapu, a mi juicio es necesario problematizar la emergencia de otros fenómenos aledaños, como la apropiación cultural o las fronteras materiales y simbólicas de esta, que cuestionan el desconocimiento de los símbolos y de la cultura mapuche que se evidencia, por ejemplo, al portar la bandera al revés (acto común en las marchas) o no comprender a cabalidad el origen y las dificultades que enfrentó el Consejo de Todas las Tierras⁵ en su creación en la década de 1990.

5 Organización mapuche encargada de crear la bandera en el contexto de la conmemoración de los 500 años de la colonización y la efervescencia de un movimiento latinoamericano indigenista. Según los relatos y los registros históricos, recorrieron los diferentes territorios para aunar criterios en la elaboración del símbolo.

En este sentido, es preciso comentar que los fenómenos de apropiación cultural de iconografías y repertorios visuales mapuche tienen una historia que traspasa el año 2019. Por ello, cabe recordar que en los 90, en pleno proceso de reivindicación indigenista en Latinoamérica, por la conmemoración de la llegada de los españoles a América, emergieron respuestas institucionales cuya principal motivación era establecer políticas de «integración» para personas indígenas. En ese contexto, en Chile en 1993 emerge la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena, Conadi, organismo encargado de «Promover, coordinar y ejecutar la acción del Estado en favor del desarrollo integral de las personas y comunidades indígenas, especialmente en lo económico, social y cultural y de impulsar su participación en la vida nacional» (Conadi, 2022).

Esta respuesta institucional ha incentivado la apertura de emprendimientos «indígenas» como motor de la visión multiculturalista de la época, que se mantiene hasta la actualidad, donde se da cabida a «planes de negocios indígenas urbanos», «emprendimiento rural indígena», entre otras iniciativas que aportan una mirada de la integración desde la comercialización de productos «étnicos».

Estas medidas multiculturales o interculturalidad funcional, como las denominaría Tubino (2004), en principio no evidenciarían mayores dificultades en la articulación de emprendedores de pueblos originarios, o de primeras naciones, como prefiero denominarlas. Sin embargo, desde esa época hasta la actualidad se comenzó a reforzar la tipología de «comercio artesanal», «productos étnicos», entre otras categorías que connotaban ciertas propiedades en la materialidad o en la elaboración de los productos, que otorgaban cierta identidad y valor, lo que ha provocado interés en comerciantes mapuche y no mapuche.

Igualmente, con fines ilustrativos del caso, comento que históricamente han existido múltiples ejemplos de apropiación cultural o acciones que limitan con esta definición, desde el empleo de vestimentas e indumentarias mapuche para concursos de belleza⁶ u otro tipo de actividades que poco tienen que ver con la cultura, hasta el incipiente interés del mercado, que no solo se enmarca en los emprendimientos (pequeñas y mediana empresas, pymes), sino que también hoy se reflejan en acciones desde el *retail*. Un ejemplo es el caso de Falabella.

6 Cecilia Bolocco, en el concurso Miss Universo 1987, empleó parte de la indumentaria mapuche como «traje típico» que representó a Chile. Esto es un hecho que, más allá de lo meramente anecdótico, ejemplifica la visión del interculturalismo funcional, que incorpora al pueblo mapuche como parte de Chile, desconoce la dimensión política (autodeterminación y autogobierno como demandas mapuche históricas) y deja solo la dimensión estética (visual) no problemática de la cultura.

Esta casa comercial en 2020 puso a la venta en su página web instrumentos musicales ceremoniales mapuche, joyas y textiles, entre otros elementos, sin ningún tipo de consentimiento de las comunidades y sin dar cuenta de conocimientos de las prácticas asociadas a estos objetos.

Una de las mayores dificultades que hoy se presencia es la inexistencia de una normativa que regularice la apropiación cultural en Chile, a diferencia de otros territorios como Canadá o Nueva Zelanda, lo que deja abierta la posibilidad de instrumentalizar culturas como la mapuche, para beneficios personales y empresariales, sin ningún tipo de sanción⁷.

Igualmente, es importante recalcar que la experiencia mapuche en torno a la comercialización de sus productos es distinta a otros casos en Latinoamérica, dado que el cuidado con la cultura y la producción de bienes comercializables queda a criterio de los emprendedores, quienes cuidan la denominación de lo mapuche, por sobre la cantidad de productos que puedan vender. Se diferencia, por ejemplo, del caso otavaleño, en el cual estos comerciantes mezclan productos de distintas procedencias, «juguetes en una tienda de bisutería llevada por un bangladesí, bisutería en una tienda de originarios de China, “atrapa sueños” en una tienda de españoles, pipas y tabaco de shisha en una tienda marroquí» (Célleri y Jüssen, 2012, p. 162) para su comercialización. En contraste, en el caso mapuche hay un número importante de emprendedores que son productores y se preocupan por la calidad y «originalidad» de sus productos.

Volviendo al punto del contexto histórico en el que se enmarca el fenómeno, aclaro que la complejidad del caso sobrepasa al estallido social de 2019, pero hago hincapié en que es en ese momento cuando se hace visible el notorio incremento de emprendimientos apropiados, que singularmente han proliferado hasta la actualidad en redes sociales como Instagram.

En concordancia con lo anterior, es relevante que nos detengamos en la importancia que tienen actualmente las redes sociales, fenómeno que han convertido de manera paulatina a estas plataformas en una palestra de identidades individuales y colectivas, lo que se refleja en el caso de

7 Actualmente la única regularización es la Ley 17.336, de propiedad intelectual, que en el artículo 1 define que «El derecho de autor comprende los derechos patrimonial y moral, que protegen el aprovechamiento, la paternidad y la integridad de la obra» (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017). Esta normativa no contempla una especificación referente al uso de iconografías, palabras y otros elementos de Primeras Naciones.

Cabe destacar la iniciativa desarrollada por la Subdirección de Pueblos Originarios, del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, que en 2020 estableció una Guía de Derechos Culturales de Pueblos Indígenas y Tribal Afrodescendiente.

Instagram, Facebook, Twitter y TikTok, con la gran cantidad de publicaciones asociadas a la participación de sujetos en protestas articulando una valoración o empleo de símbolos mapuche.

Igualmente, es interesante el surgimiento de emprendimientos cuyos nombres están en mapuzungun y que proyectan una estética vinculada a la cultura mapuche; han establecido estas redes sociales como principal canal de comunicación y visibilización de su rubro hacia sus públicos objetivos/consumidores.

Por lo tanto, considero que un campo de investigación fructífero para dar cuenta del fenómeno de la apropiación cultural son las plataformas digitales, como Instagram, red social en la que centro esta indagación.

Para este estudio me propuse responder a la pregunta ¿cuáles son las expresiones de apropiación cultural de la identidad mapuche de emprendimientos de Instagram no pertenecientes a este pueblo, en Chile, en el periodo posterior al estallido social? La intención era identificar tipos de publicaciones (memes, GIF, gráficos, fotografías, posts) más usuales, en donde se manifesten estas expresiones de apropiación cultural, tipificarlas y entender el carácter de sus narraciones; establecer perfiles de acuerdo con las publicaciones (tipos de emprendimientos); que me permitieron comparar los perfiles y analizar contenidos, colores, frases y público al que se dirigen.

Para ello, utilicé metodología cualitativa que incorporó trabajo etnográfico digital, realización de una entrevista en profundidad vía Zoom a una emprendedora mapuche y un *focus group* mixto de consumidores de estos productos mapuche y no mapuche, también de manera *online*.

Destaco que en la entrevista y en el *focus* incorporé la técnica de la foto-elicitación. De este modo, mostré en pantalla los *screenshots* de los emprendimientos que había sistematizado de Instagram, y partí desde allí la conversación, resaltando aspectos que problematizo a continuación.

Problematizaciones teóricas

Para abordar esta investigación considero pertinente vincular diferentes focos teóricos. En primer lugar, el concepto de apropiación cultural y sus múltiples acepciones. En segundo lugar, teorías vinculadas a la identidad, en las cuales se cruzan varios aspectos relevantes, como las definiciones de identidad étnica más tradicionales, hasta el paso a las identidades híbridas y etnicidad, contexto que abre posibilidades contemporáneas de reconfiguraciones identitarias y el concepto de identidad comercial. Por último, propongo una lectura del fetichismo de la imagen étnica y los emprendimientos de este tipo.

Apropiación cultural, un concepto complejo

Uno de los elementos fundamentales para esta propuesta de investigación es el concepto de apropiación cultural, que posee varias acepciones. Al remitirnos a la definición de Subercaseaux (1989), la apropiación cultural es vista como un proceso creativo mediante el cual se convierten en propios elementos ajenos, y se distancia de la concepción vinculada a la subordinación o la dominación de una cultura por otra, dando cuenta de un concepto poco problemático.

Por el contrario, hay definiciones que tensionan elementos como la globalización y su incidencia en la apropiación cultural. En esa línea, García Canclini (2008) destaca que «la apropiación cultural se ha ido acentuando debido a que los procesos globalizadores acentúan la interculturalidad moderna al crear mercados mundiales de bienes materiales y dineros, mensajes y migrantes» (p. 239).

En este punto creo que es relevante profundizar en esta definición, abarcando distinciones para complejizar el tema de investigación, pues hay una frontera entre la apropiación cultural y sus definiciones menos problemáticas como las de Subercaseaux (1989), que abre la puerta a posibles reformulaciones no solo en el plano material, sino simbólico, de hacerse parte de una cultura otra. Por su parte, la concepción de García Canclini (2008) agudiza la lectura de la incidencia del mundo global y la apropiación cultural, es más crítica y se despega en parte de una mirada esencialista, donde no habría posibilidades de transformación o hibridación cultural, cosa que sí ocurre en el mundo mapuche, dado que está en constante diálogo y negociación con lo global.

Al abordar esta problemática es necesario referenciar al trabajo de Comaroff y Comaroff (2011) y sus reflexiones sobre los objetos con identidad étnica y su comercialización:

Lo que subyace a la fusión del capital económico y el cultural es la dialéctica que vincula al sujeto con el objeto, y al objeto con el sujeto, así como la perdurable cualidad aurática de muchos productos y prácticas culturales frente a su comercialización masiva. No obstante, por sobre todas las cosas, ese es el mecanismo que permite materializar la conciencia étnica (p. 57).

Es esta «conciencia étnica» la que reviste al objeto de valor, y también es la que pone en jaque la posible apropiación o vulnerabilidad de su originalidad. Tras estas «etnomercancías» se refleja de manera latente la fugacidad de la propiedad intelectual y la necesidad de negociación/racionalización de que estas piezas circulen en el mercado.

En el caso analizado es pertinente remitir al trabajo de Daniela Abarzúa, quien indagó en apropiación cultural en Chile desde una mirada de derechos humanos, abarcando las percepciones de creadores de primeras naciones, quienes manifestaron sus opiniones respecto a qué es apropiación cultural. En ese eje destaco la cita de Yessica Huenteman, ceramista citada en Abarzúa (2021):

entiendo la Apropiación Cultural Indígena como un acto impulsivo y avasallador, que carece de una mediación social y cultural reconocedora, reparadora, regeneradora e inclusiva a la hora de vincularse con los conocimientos y expresiones íntimas desarrolladas por los pueblos originarios. Prevalece en ella una relación de tipo vertical, que desencadena la manipulación y tergiversación del contenido cultural, omitiendo la activa participación de las/os legítimas/os herederas/os de dicho patrimonio cultural indígena (p. 572).

Es justamente esta verticalidad que complejiza el escenario de quien se apropia de la etnicidad como recurso mercantil, desprovveyendo de significación lo que se crea y comercializa.

Identidades

Otro de los ejes articuladores de este artículo es el concepto de identidad, por lo que creo necesario llevar a cabo una revisión bibliográfica. En este contexto, es necesario remitir a las concepciones de Bauman (2005), quien plantea que la identidad constituye un concepto muy evasivo y resbaladizo que no se puede dejar de problematizar, ya que, pese a su condición provisional, no se puede ocultar, pues alberga la experiencia humana, en la cual se condensan los fenómenos sociales.

Un ejemplo de lo anterior es la crisis de pertenencia en los Estados-nación, forma de organización política bajo la cual se pretendía consolidar cierta identidad, que unificara a un determinado grupo humano. Sin embargo, al coexistir en un mismo territorio distintas etnias, esta situación se vio tensionada.

Es preciso señalar que, bajo los esfuerzos de la construcción del Estado-nación chileno, se propuso instalar una identidad común, que establecía una frontera simbólica entre un «nosotros» y un «ellos», y articulaba una serie de concepciones estereotipadas de lo mapuche. Como señalan Stuchlik y Salas (1974), existen distintos estereotipos históricos del mapuche: «valientes guerreros» (de 1550 a 1810), «bandidos sangrientos» (de 1810 a 1850) y «flojos y borrachos» (de 1850 a 1900). Posteriormente, se adicionan otras denominaciones peyorativas, como «ignorantes», «locos terroristas», «violentos» y la más reciente de «narcotraficantes».

Estos estereotipos son mencionados, pues tras su utilización se ha generado un imaginario negativo y violento de lo mapuche, que articula cualidades que los convierten en un «otro» peligroso y un enemigo interno del Estado-nación chileno, y deja instalado un conflicto intercultural que perdura.

En torno al caso de estudio, podríamos ver una dislocación entre esta frontera simbólica del «nosotros» y el «ellos»; lo que se aprecia en la configuración identitaria de sujetos no mapuche desde el punto de vista étnico, que se autoperceben en ciertas dimensiones como mapuche.

En este sentido, hay que detenerse en el concepto de identidad étnica que según Barth (1976) es definitorio para el sujeto, en tanto permea sus posibilidades de actividad y vinculación social. Este es un estatus o rol del cual no pueden rehuir, y tiene una serie de restricciones de las funciones que se le permiten llevar a cabo al individuo, al igual que la selección de vínculos para realizar transacciones.

Por ello, este nuevo fenómeno es complejo en tanto problematiza esta concepción estática de qué es la identidad étnica, y abre paso a nuevas identificaciones, más allá de la categoría, tensionando más bien la significación de ser/parecer mapuche.

Al indagar en otras experiencias de investigaciones similares, resalta nuevamente el trabajo de Comaroff y Comaroff (2011), quienes, en distintos ejemplos de pueblos, sostienen que la etnicidad se presenta como la intersección entre la identidad y la cultura, y es esta misma categoría la que se entrelaza con la configuración mercantil. Señalan que «la identidad cultural se presenta más y más a sí misma como dos cosas a la vez: como producto de una elección y autoconstrucción encarnadas por lo general en el acto de consumo y también como producto manifiesto de la biología, la genética, la esencia humana» (p. 9).

En el contexto analizado existe una nueva significación de lo mapuche, que recurre cada vez más al discurso de autoconstrucción de una identidad mapuche, e intenta reivindicar esta identidad cultural y ser parte de ella, al dar un salto de solidarizar «con lo mapuche» a «ser parte de lo mapuche».

Tomando este punto en consideración, resalto que Comaroff y Comaroff analizan con detalle lo que ocurre en el caso shipibo, donde son las mismas comunidades las que ofrecen sus experiencias y objetos a turistas, y mercantilizan la «experiencia ancestral». Sin embargo, en el caso que analizo, las personas no mapuche que se apropian de esta cultura, sin poseer una base experiencial concreta con esta ancestralidad, derivan en la ficción identitaria comercial.

Otro elemento que repercute en esta lectura de las identidades es el uso de redes sociales, tal como plantean López Sosa y Pérez-Fernández (2020), producto de la constante masificación de los medios de comunicación, y en especial de las posibilidades que ha abierto la web. De esta forma, se ha generado una contribución en la formación de la identidad personal y social, puesto que estas redes ofrecen una multiplicidad de maneras de mostrarse a sí mismos y de interactuar con sus usuarios.

Por último, es importante destacar el concepto de identidades comerciales, con el que me refiero al uso de estrategias de marketing que instrumentalizan lo mapuche como categoría de identificación, repertorio visual y discursivo que se establece con una finalidad comercial, e imposibilitan un vínculo real con la cultura, sin tener estrategias de responsabilidad empresarial o sin reconocimiento de la autoría mapuche de iconografías que emplean como suyas.

Fetichismo de la imagen étnica y emprendimientos

Es interesante la lectura que desarrolla Grossberg (2003) citando a Dhareshwar (1990), donde informa cómo la fetichización y celebración incansable de la «diferencia» y la «otredad» desplazaron la discusión de la identidad política. Por lo que, en el ejercicio de apropiación de los discursos e identidades de la diferencia, como la mapuche, puede haber un desvío de la problematización de esta identidad en su dimensión política; es decir, producto de la configuración de la identidad desde el poder, se puede dejar fuera a sus representantes y coartar, con ello, las posibilidades de autorrepresentación.

Contemplando otros referentes como Bedoya (2013), en su investigación sobre la imagen publicitaria de Magaly Solier, es relevante apreciar cómo se articulan procesos de exotización y uso de estereotipos étnicos en las imágenes publicitarias en el Perú. A partir de este ejemplo, se podría comparar con lo que ocurre actualmente en Chile, donde hay una emergente valoración en el plano económico de emprendimientos con denominaciones en mapuzungun y usos de iconografías que se emplean como una característica que otorga plusvalía al producto.

Es significativo continuar ahondando en este fenómeno, ya que está en progreso, y poco a poco se han configurado identidades individuales que igualmente quieren sacar algún tipo de beneficio social, económico y político al «convertirse en mapuche», por lo que no sería extraño ver próximamente en campañas publicitarias a una modelo con indumentaria mapuche, e inclusive que se autoidentifique como tal, sin necesariamente serlo.

En este punto quiero destacar que por medio de las redes sociales se agudiza la emergencia de nuevas formas de representación de sujetos individuales y de emprendimientos, al tomar elementos de otras culturas en búsqueda de su reafirmación identitaria, estética e incluso política, tal como plantea González Tostado (2020)

El Internet y las redes sociales, los nuevos flujos migratorios y la radicalización de las posturas ideológicas y políticas han sacado a relucir de forma recurrente temas controvertibles en torno a la forma de relacionarnos como seres globales en la posmodernidad (p. 312).

Por lo tanto, contemplando lo que propone el autor, existen diferentes variables que inciden en el fenómeno de la apropiación cultural, como la instrumentalización y comercialización de iconografías de diversos pueblos, o primeras naciones, bajo lo que se conoce como «arte popular».

Lo anterior conduce a una serie de consecuencias sociopolíticas e históricas, que agudizan las experiencias de subordinación de la matriz colonial, donde la apropiación cultural se construye de manera estereotipada sin mayores profundizaciones o diálogos interculturales, y se reduce a la exotización.

Al cierre de este apartado teórico resalta la interrogante: ¿qué es lo mapuche? En ese sentido, me atrevo a decir que corresponde a prácticas culturales que tienen un estrecho vínculo con el pueblo mapuche, ya sea que porten un apellido, compartan un territorio, vivan en comunidad u activen desde las urbes, lo que instala una base de reconocimiento colectivo, que permite vinculaciones interculturales, y contempla sus particularidades (lengua, territorio) y demandas históricas. Remitiendo a Comaroff y Comaroff, «la etnicidad no es, en sí misma, una “cosa” monolítica ni un constructo analítico: que es mejor contemplarla como un repertorio laxo y lábil de signos mediante los cuales se construyen y comunican las relaciones; un repertorio a través del cual se torna sensible una conciencia colectiva de la similitud cultural» (2011, p. 65). De esta manera la identidad mapuche da cuenta de un lugar de enunciación común, refleja repertorios culturales y posibilita relaciones.

Metodología empleada

Para abordar el tema, propuse una metodología que integró trabajo etnográfico digital, la realización de una entrevista en profundidad dirigida a una informante clave del activismo mapuche, y un *focus group* mixto, que empleó la técnica de foto-elicitación en las instancias participativas.

En términos de metodología, enfatizo en la importancia que tuvo la elaboración de una base de datos para efectuar la foto-elicitación,

definida como «la vinculación de la fotografía con las formas verbales expresivas del sentido» (Rayón-Rumayor *et al.*, 2021, p. 42).

Para ello seleccioné *screenshots* de publicaciones de marcas en Instagram, que revelaran algunos criterios que establecí, como que tuvieran nombre en mapuzungun y que no fueran mapuche, número alto de seguidores, sobre 2000, y que dentro de su estética y discurso de *marketing* emplearan algunos repertorios mapuche para generar empatía, interacción y una imagen empresarial.

En este sentido, la metodología de la foto-elicitación fue muy relevante para acceder a las opiniones más críticas sobre el tema, ya que, como plantean algunos autores, «el desarrollo tecnológico invita a incorporar la utilización de las imágenes en la investigación cualitativa, dado su potencial para la recepción crítica y para su análisis en distintas situaciones» (Rayón-Rumayor *et al.*, 2021, p. 41). Por ello, esta técnica permitió reflexionar sobre imágenes que fueron pensadas para fines distintos, en este caso comerciales/publicitarias, pero que al llevarlas al análisis en la entrevista y *focus* desata una visión aguda sobre el uso de colores, iconografías y palabras asociadas a la cultura mapuche sin serlo realmente. Lo que devela una nueva «verdad» en estas imágenes, apelando a la cuestión ¿qué es lo realmente mapuche?, punto en el que me detendré más adelante.

En tanto a la realización de la entrevista en profundidad, cabe destacar que se dirigió a una colaboradora clave, quien es emprendedora mapuche y estudiante de leyes, perfil que proporcionaba una perspectiva interesante y crítica respecto al tema, dado que conoce las regulaciones existentes en Chile, sigue los procesos de la nueva Constitución y las posibles reformas legislativas, al mismo tiempo que gran parte de sus ingresos dependen de su actividad comercial como emprendedora.

Esta entrevista la efectué vía Zoom, solicité autorización para grabar y posteriormente transcribí las citas más relevantes que reflejaran su postura al respecto.

La importancia de la entrevista radica en que, tal como señala Gainza (2006) «opera como una técnica de producción de información de doble tipo: información verbal oral (las palabras, significados y sentidos de los sujetos implicados en la entrevista) e información de tipo gestual y corporal» (p. 220), lo que fue relevante para comprender bajo distintas ópticas las tensiones que se generan en torno al tema. Destaco que en la entrevista vía Zoom invité a Gloria, mi *lamngen* colaboradora, a que viéramos juntas las categorías que fui definiendo respecto a los distintos tipos emprendimientos. Esto contribuyó a que ella me diera su opinión respecto

al nombre de la marca, los colores y propuesta gráfica, por lo que esta estrategia fue muy relevante para nutrir la conversación y el debate.

En lo referente al *focus group*, resalto que proporcionó información relevante, dada la mixtura de su composición, con cinco personas muy diferentes entre sí, de acuerdo con sus biografías y trayectorias. Se contó con la visión de una mujer migrante, diseñadora que se dedica al campo de la publicidad (donde ve este tipo de emprendimientos) y consume productos apropiados; dos activistas mapuche de una colectiva (que han tenido acercamientos al tema de apropiación cultural); un chique disidente y activista LGTBQ+ (cuya visión se entrelazaba con la posición de subalternidad que tanto las primeras naciones como las personas sexo-disidentes tienen en Chile) y un hombre vinculado a las ciencias sociales que reside en el sur de Chile (lugar donde observa ejemplos de emprendimientos de este tipo y consume estos productos).

La convocatoria para participar en el *focus* fue realizada por Instagram, por medio de una invitación publicada en mi red social y republicada por círculos de confianza. Ante la convocatoria abierta, diferentes personas se contactaron conmigo y mostraron su interés en ser parte de la instancia. Sin embargo, solo las personas nombradas concretaron la actividad.

Volviendo a la importancia del *focus* y por qué decidí integrarlo como herramienta metodológica, es preciso remitir a la concepción de Canales (2006), quien comenta que «el grupo focal nos informará de las racionalidades que organizan la acción» (p. 267), donde es posible observar la configuración de ideas sobre un tema en particular en el cual el grupo juega un rol interesante como catalizador de reflexiones, lo que permite acceder a otras capas de las opiniones.

Esta estrategia metodológica fue elaborada a partir de la necesidad de profundizar en la temática sin perder el eje en la investigación en medios digitales, dado que indagué en Instagram como fuente principal de información para la construcción de la batería de datos de emprendimientos y la convocatoria para el *focus*.

En este sentido, busqué referentes de trabajos que me pudieran orientar. En primer lugar, destaco a Haynes (2016), antropóloga estadounidense, quien realizó una investigación sobre las redes sociales en el norte de Chile. Haynes empleó un método interpretativo del uso de redes sociales de los participantes del estudio; destacan sus percepciones en torno a sus prácticas, interacciones y publicaciones en redes sociales. En segundo lugar, es relevante la tesis de Correa (2006), quien logró clasificar publicaciones y dar cuenta de perfiles en su investigación sobre la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo.

A raíz de estas experiencias, considero significativo presentar en el próximo apartado los resultados del trabajo de campo, organizando la información de manera tal que se comprendan las experiencias de los sujetos entrevistados, las imágenes que logré sistematizar y las propuestas teóricas.

Principales hallazgos y tensiones

A continuación, presentaré los resultados en el capítulo «De Wallmapu a tu casa», en el cual doy cuenta de las categorías en que situé a las diferentes publicaciones, dependiendo del rubro del emprendimiento.

De Wallmapu a tu casa

Según la revisión desarrollada en el periodo marzo-diciembre de 2021 en redes sociales pude apreciar un notorio incremento de nuevos emprendimientos con nombres en mapuzungun.

En ocasiones, las palabras empleadas no tienen ninguna relación entre el significado (al traducirlos del mapuzungun al español) y el emprendimiento en cuestión o sus traducciones son sacadas de Internet y no son congruentes con la cosmovisión mapuche. También pueden estar mal escritas, sin establecer relación con los grafemarios⁸ que existen o incluso llegar a ser ofensivas.

Lo anterior evidencia las limitaciones a la hora de investigar antes de usar de este tipo de conceptos, y quedan supeditados a una dimensión comercial, sin una relectura o diálogo intercultural.

Esta tensión se manifiesta frecuentemente en emprendimientos desarrollados por sectores acomodados de la sociedad chilena, quienes han visto una potencial fuente de plusvalía mediante la definición de sus rubros en torno a lo mapuche, en conexión con procesos de identificación posteriores al estallido social, que intensificaron el interés y sensibilidad por lo mapuche como un posible nuevo lugar de enunciación identitaria. Esta situación ha generado una serie de reacciones en redes sociales, desde respuestas formales a través de comunicados de comunidades que se sienten aludidas (de manera negativa), hasta sujetos que no necesariamente pertenecen a estas comunidades, quienes también comentan las

8 Actualmente existen diversos tipos de grafemarios. Tal como plantea una experta en la materia, podemos encontrar «los grafemarios de Raguileo, Alfabeto Unificado, Azümcheffe, Académicos Universidad Católica de Temuco y, en el segundo grupo, los grafemarios del cacicado huilliche y el de Salvador Rumian. El conjunto total conforma una muestra que atiende a la distribución geográfica y a la diversidad de origen de los grafemarios (por ejemplo, académico vs. comunitario)» (Álvarez-Santullano Busch *et al.*, 2015, p. 116).

publicaciones haciendo notar la dimensión de apropiación cultural y el problema de clase.

Dentro de la entrevista con Gloria fue interesante explorar este interés de la sociedad chilena por lo mapuche. Para tensionar este punto le pregunté su opinión, pues ella tiene diferentes roles, es emprendedora, activista mapuche y también estudia leyes en la actualidad, elementos que nutrieron su perspectiva.

Para ella, esta relación va más atrás de 2019 y se corresponde con una serie de movilizaciones anteriores:

Yo creo que hay una parte de la sociedad chilena que estuvo relacionada con la revolución pingüina y la revolución del 2011, que podría venir a dar la respuesta a ese acercamiento de querer hablar de los temas o querer ser parte de la defensa de nuestros derechos colectivos, porque me pasó que estando en la universidad con esas generaciones hubo más entendimiento; antes también había pasado por la universidad y no me había encontrado con personas tan abiertas o de querer saber sobre nuestra cultura y querer generar cambios a nivel, más allá de lo social, sino legislativo. Entonces podrían ser estas generaciones que participaron en revoluciones estudiantiles las que están generando un cambio ahora incluso que hay una nueva Constitución por redactar (Gloria, mujer mapuche emprendedora y estudiante de leyes).

Este punto de vista es compartido por Ana, participante del *focus group*:

Bueno, yo, la verdad, si te soy sincera, creo que este tipo de cosas vienen desde hace mucho tiempo. Hay muchas tiendas que, tengo entendido, bueno, un poco sabiendo de tu investigación y todo eso, uno siempre ve estas cosas, pero nunca se hace como tanto la idea de «ah, es verdad. Esto es apropiación cultural»... Y, obviamente, que es una técnica de *marketing*. No te voy a mentir. Hay muchos emprendimientos así. Desde gente, vamos a decirlo de una manera poco formal, gente cuica que agarra y dice: «Oye, esto va a ser un buen punto de *marketing*» (Ana, mujer migrante, diseñadora, consumidora de productos apropiados y mapuche).

En ambas opiniones se afirma que el fenómeno de interés por lo mapuche lleva varios años. Según la visión de Gloria, está en parte conectados con las movilizaciones y el cuestionamiento a la identidad chilena, o, en el caso de Ana, se vincula a una estrategia de *marketing*. Ello establece observaciones que complejizan no solo la esfera de la apropiación cultural como práctica comercial, sino también la incidencia de los movimientos sociales como cuestionamiento.

Otra opinión significativa al mostrar las imágenes seleccionadas fue la de Ignacio:

Lo primero es que muchos de estos emprendimientos hacen una apropiación desde el plano lingüístico de que usan la lengua mapudungun o mapuzungun, como también se conoce, pero es solo en eso. Como ni siquiera, por último, incluso se podría entender, tomando el caso de Karün, bueno, o sea, si usan una palabra mapuche, por último que hagan sus posteos en esa lengua. Como que ya... Porque dan el discurso de cómo rescatar una ancestralidad... Entonces, es como súper, por así decirlo, aberrante y yo creo que debería hablarse un poco de esto como... Ya como una... Cuando uno hace plagio es una... Se me fue la palabra... Derechos intelectuales, o no sé si intelectuales, pero sí avanzar (Ignacio, hombre vinculado a las ciencias sociales, residente de Wallmapu, consumidor de productos apropiados y productos mapuche).

En el comentario de Ignacio se estructuraron dos elementos que ameritan un breve análisis: en primer lugar, la apropiación lingüística, y en segundo lugar, la falta de regulación o sanción ante este tipo de casos.

Una de las características compartidas por los emprendimientos analizados fue justamente el factor mapuzungun. Palabras muchas veces mal escritas o cuyo significado no coincide con la traducción, utilizadas para denominarse mapuche.

En este sentido, es importante el nexo entre la imagen y la palabra, puesto que configuran formas de autodefinirse como «ancestral», sin necesariamente ahondar en sus significaciones.

Esta instrumentalización no sería igual si existieran algunas normativas al respecto. Al no haberlas, se instala una nueva forma de canalizar el descontento, la denuncia por redes sociales, «funa» o «escrache».

Si bien en esta investigación me centré en el caso mapuche, me gustaría destacar el caso de los pijamas «Selk'nam» que ocurrió en 2020. Este emprendimiento de Carnaval Online propuso la elaboración de pijamas como alternativa reutilizable al «disfraz» de culturas «indígenas» o «folclóricas» en fiestas patrias. A pocos días del lanzamiento, diferentes usuarios de redes sociales hicieron notar su descontento y ello incidió en la esfera comercial, pues a consecuencia de la interacción por redes sociales y la «funa» masiva, se retiró el producto del mercado y la empresa tuvo que ofrecer una declaración pública.

Menciono esta situación ya que constituyó un precedente para visibilizar una postura crítica no solo desde los sectores que se autodeterminan bajo una identidad de primera nación, sino también por sujetos

individuales ajenos a la cultura, pero que demostraron tener cierta sensibilidad o solidaridad por lo ocurrido.

Este hecho convocó una efervescencia comunicacional que comenzó a problematizar el tema de la apropiación cultural, y abrió el cuestionamiento hacia este tipo de emprendimientos, tal como problematizo a continuación.

Mi casa, tu ruka: emprendimientos de decoración

Dentro de la primera categoría de emprendimientos que sistematicé de Instagram, destacó el rubro de la decoración, como los ejemplos que se muestran a la derecha.

En el caso de Pewü, cuyo significado corresponde a «primavera», se aprecia que el logo articula de manera general el rubro de la marca con el significado de la traducción. Sin embargo, hay un conjunto de elementos que llaman la atención. En primer lugar, los productos se definen como «Marca de diseño chileno para el hogar, trabajo artesanal», lo que se desarticula al presentar dentro de su catálogo piezas como el *wanko* (piso para sentarse) mapuche. Es decir, no se autodefine como una marca mapuche, pero emplea el nombre en mapuzungun y vende productos relacionados con esta cultura.

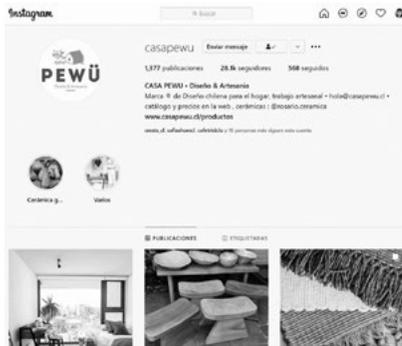


FIGURA 1. Casa Pewü

Nota: <https://www.instagram.com/casapewu/?hl=es-la>
mapuche. Es decir, no se autodefine como una marca mapuche, pero emplea el nombre en mapuzungun y vende productos relacionados con esta cultura.

En el segundo caso, en «Trauco, estilo muebles», podemos observar que el significado de la palabra en mapuzungun no tiene vinculación con lo que se vende, pues *trauko* remite a un *epew* («relato») mapuche de un ser que habita en el bosque y se asocia a que puede dejar embarazadas a las mujeres. En esta marca el uso de la iconografía en el logo remite a una interpretación de la figura del *trauko*; sin embargo, en su catálogo no figuran piezas mapuche, o algo en relación con la cultura. Se remite solo al nombre en mapuzungun sin mayores lecturas interculturales.

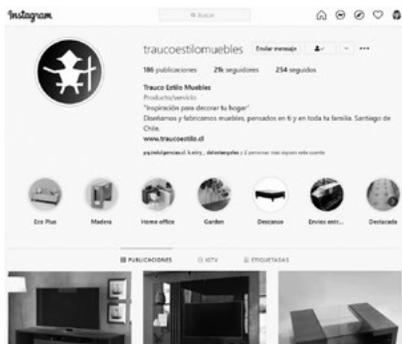


FIGURA 2. Trauco estilo muebles

Nota: <https://www.instagram.com/traucoestilomuebles/?hl=es-la>

En ambos casos es preciso retomar el concepto de interculturalismo funcional o neoliberal, que «no cuestiona el sistema [poscolonial] vigente y facilita su reproducción» (Tubino, 2004, p. 6).

Eres lo que comes: emprendimientos de alimentos

En esta categoría se aprecia un conjunto de emprendimientos cuya imagen está en estrecho vínculo con lo mapuche, al incorporar el nombre en mapuzungun en su logo y realizar una interpretación de cierta visualidad mapuche en su propuesta gráfica.

Esto se refleja, por ejemplo, en el caso de «Lonko, frutos secos», que emplea esta palabra cuyo significado es «cabeza» y también tiene una connotación política, pues denomina al líder de una comunidad. En esta marca emplean colores tierra conectados con el rubro. A pesar de ello, en la narrativa propuesta no hay un mayor alcance de qué conectaría este emprendimiento con lo mapuche.

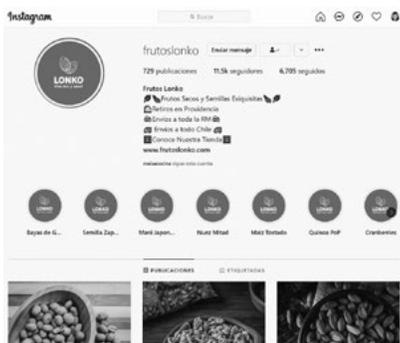


FIGURA 3. Frutos Lonco

Fuente: <https://www.instagram.com/frutoslonko/?hl=es-la>

En el segundo caso, «Piwen, frutos secos», se aprecia un empleo de lo mapuche que se reduce al nombre, similar al caso anterior. La traducción del término no es precisa, pero referiría a de un concepto similar a secar, lo que se vincula con los productos que comercializa.

En el tercer caso, «Kiwen, alimento de origen», se establece una lectura más compleja, pues, en primer lugar, el término empleado es una palabra inventada que combina la palabra *Kimün*, que remite a la sabiduría, y *Newen*, que refiere a la fuerza. En el logo se establece una interpretación de la Meli Witran Mapu, que corresponde a la visión geopolítica de los cuatro territorios que abarca el pueblo mapuche.



FIGURA 4. Piwen Chile

Nota: <https://www.instagram.com/piwenchile/?hl=es-la>

En este emprendimiento se emplea la palabra inventada y también se instrumentaliza lo mapuche para dar una identidad comercial que haga destacar sus productos. Por ejemplo, en su bio destacan: «Existimos para nutrir a las personas a través de alimentos sagrados de origen y su memoria

ancestral». Resaltan la idea de un alimento de origen, su pureza y ancestralidad, es decir, apelan a un consumidor consciente.

En este caso es relevante el concepto de *homo prosumer* o prosumidor, como plantean Aparici y García Marín citando a Scolari (2013): el rol de «los prosumidores, usuarios o fans no se limita a consumir tales productos culturales sin más, sino que se embarcan en la tarea de extender su mundo narrativo con nuevas piezas textuales» (p. 74), es decir, bajo esta perspectiva el consumidor también es productor.

En este sentido, el consumir ciertos alimentos #plantbased #superfood #glutenfree #yoga #meditation #chilegram, como se presenta en redes sociales, alude a la decisión del consumidor de transformarse en un agente de cambio, que no solo consume alimentos sanos, sino que sus prácticas manifiestan ese estilo de vida.

Retomando la conversación sostenida con Gloria, es interesante su perspectiva ante este supuesto homenaje de las marcas al emplear palabras en mapuzungun o vender elementos que se pudieran relacionar con la cultura.

Se nota que su intención inicial no es precisamente lo que algunos dicen, que lo hacen para honrar la cultura. Yo he escuchado decir eso o escribir eso en las redes sociales, pero no hay ningún respeto por esa cultura que pretenden honrar y difundir. Y si fuera por difundir, para eso estamos nosotros, somos sujetos que todavía existimos y todavía tenemos herramientas propias, nuestros propios canales y nuestros propios emprendimientos para poder difundir nuestra cultura. Entonces no los necesitamos a ellos, entonces solo es apropiación cultural (Gloria, mujer mapuche emprendedora y estudiante de leyes).

Por ello, esta dimensión de comercialización de contenido se reduce al campo de la producción de valor económico, plusvalía, pero también transita entre lo personal y lo público bajo la intención de «difundir». Por lo tanto, la lógica tras el consumo y la producción de contenidos en redes sociales es capitalista y, a la vez, paternalista.

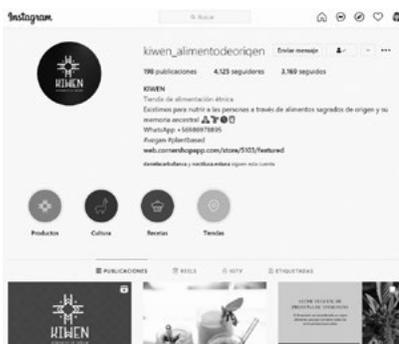


FIGURA 5. Kiwen alimento de origen

Nota. https://www.instagram.com/kiwen_alimentodeorigen/?hl=es-

#ancestral: rubro de la moda y estilo de vida

Esta fue la categoría con mayor cantidad de emprendimientos que van desde ropa para jóvenes e infancias hasta accesorios para vestir, como joyas mapuche y lentes de sol.

En el caso de Manke, que significa «cóndor», se aprecia una construcción estética que da cuenta de una marca para jóvenes aventureros, que disfrutan del aire libre. Entre los colores que emplean destaca el verde claro, y en su logo se establece una interpretación abstracta de un cóndor.

«Pichintún» es una marca de juguetes para bebés. La palabra empleada se traduce como «poco» o «poquito». El logo juega con múltiples colores y más allá del nombre no establece conexión con temáticas mapuche. Cabe destacar que existe un programa infantil que se transmite por el Consejo Nacional de Televisión con este nombre.

«Chaway, joyas» es una tienda de joyería en plata. La palabra empleada se traduce como «aro», «arete», empleo bastante literal del concepto y el sector del producto. Acá se juega con la incorporación de ciertos elementos mapuche como parte de la propuesta de la orfebrería, de manera superficial, pues para lucir un determinado chaway, este debe estar en coherencia con el territorio de la persona, entre otras características particulares que el rutrafe (creador de orfebrería) interpreta en la joya. Se

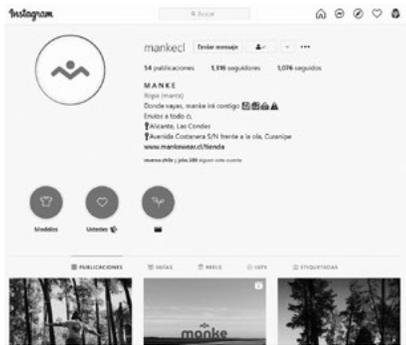


FIGURA 6. Manke

Nota: <https://www.instagram.com/mankei/?hl=es-la>



FIGURA 7. Pichintun

Fuente: https://www.instagram.com/pichintun_tienda/?hl=es-la

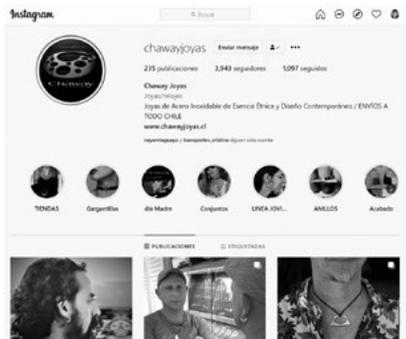


FIGURA 8. Chaway joyas

Fuente: <https://www.instagram.com/chawayjoyas/?hl=es-la>

quedan con el concepto, pero no con las prácticas asociadas.

«Trauko» corresponde a una tienda de artes y manualidades vinculadas al trabajo en cuero, al igual que «Rangifer_nómada», dedicada al mismo rubro. En el primer caso, más allá del nombre, no hay una gran relación con lo mapuche. Su logo no tiene que ver con alguna iconografía ni repertorio.

En cuanto a Rangifer, se trata de un vocablo inventado que mezcla la palabra *rangui*, que significa «medio» o «entre», con otro término que no necesariamente es mapuche. Sin embargo, el logo juega con los imaginarios de Wallmapu, como las araucarias, la cordillera y el huemul.

El caso de «Karün» empresa que vende anteojos de sol, es particularmente complejo, pues su propuesta abarca mucho más que la



FIGURA 9. Trauko

Nota: <https://www.instagram.com/trauko.chile/?hl=es-la>

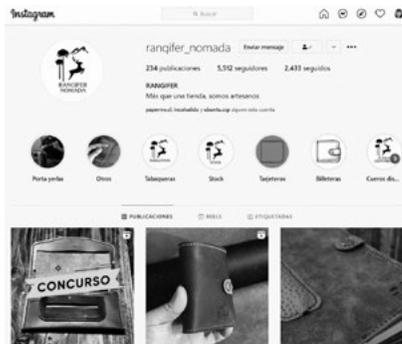
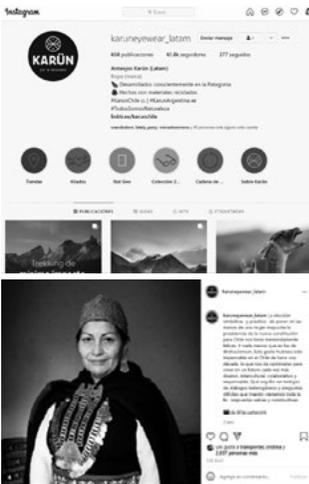


FIGURA 10. Rangifer nomada

Fuente: https://www.instagram.com/rangifer_nomada/?hl=es-la



FIGURAS 11, 12 Y 13. Karun

Nota: https://www.instagram.com/karuneyewear_latam/?hl=es-la

utilización de un nombre en mapuzungun, cuya traducción sería «verdo-so», pues su logo asemeja a un kultrün (instrumento ceremonial) de manera simplificada. Dentro de sus publicaciones emplea lo mapuche como una etiqueta que otorga cierta identidad a su emprendimiento. Lo más interesante en su interacción en el último tiempo es que felicitaron a la constituyente mapuche Elisa Loncón, como escribieron en su Instagram:

La elección simbólica —y práctica— de poner en las manos de una mujer mapuche la presidencia de la nueva Constitución para Chile nos tiene tremendamente felices. Y nada menos que en las de @elisa.loncon. Este gesto hubiese sido impensable en el Chile de hace una década, lo que nos da optimismo para creer en un futuro cada vez más diverso, intercultural, colaborativo y responsable. Qué orgullo ser testigos de diálogos heterogéneos y preguntas difíciles que traerán —tenemos toda la fe— respuestas sabias y constructivas.

Esta publicación tuvo reacciones positivas y otras no tanto como «Hola, consulta, ¿Por que dice «simbolica»... no tenía meritos?» o «Arriba chile! Gran ejemplo suramericano» [sic].

Este caso nos aproxima a una problemática que va mucho más allá de una de una apropiación en términos estéticos o iconográficos, ya que nos lleva al terreno de una apropiación cultural de corte político, al manifestar una carga emotiva en la publicación, que tiene una perspectiva intercultural funcional y no crítica, es decir, el discurso político mapuche se transforma en una marca.

La dinámica propuesta es compleja, porque fractura un posible diálogo intercultural al supeditar lo mapuche bajo el gran paraguas de lo chileno, una forma progresista que sigue ocultando el racismo y clasismo. Recordando a Antileo (citado en Alvarado, 2013), propone «que no hay interculturalidad posible sin desmontar las desigualdades históricas en las que viven los pueblos indígenas, de este modo no hay interculturalidad posible sin territorio mapuche, no hay interculturalidad sin autodeterminación, no hay interculturalidad sin autonomía» (p. 8).

Por ello, el ejemplo de Karün manifiesta un interés poco crítico por lo mapuche y una neofoma colonial, oculta en las estrategias de *marketing*.

Este tipo de apropiaciones ya no pasan desapercibidas. Cada vez existe una mayor confrontación de usuarios, como se pudo ver en las imágenes anteriores. Sin embargo, queda un largo camino para tensionar la visión caricaturizante del #ancestral, pues es comprimir bajo una perspectiva occidental y hegemónica la experiencia de los pueblos, como el mapuche y como algo que remite a un pasado, obstaculizando una visión contemporánea.

Otros casos

En otros emprendimientos destaca Wün Ediciones, término que se traduciría como «boca», y cuyo logo tiene una propuesta gráfica con varios puntos significativos de análisis. Emplea una lectura de una bandera, e incorpora pinos (una especie implantada que ha destruido el ecosistema tras ser introducida, y constituye una de las grandes problemáticas del pueblo mapuche como los son las forestales), una iconografía de un sol y la palabra. Más allá de la extraña composición gráfica, no contemplan discursos asociados a lo mapuche.

En segundo lugar, Kaikai remite a un *epew* («relato») fundacional, y el rubro de este emprendimiento se autodefine como «objetos que retratan la identidad chilena», es decir, no releva lo mapuche. El logo hace alusión a la culebra kaikai, parte del relato.

Cuando conversamos el caso de esta marca con Gloria, nos pareció relevante que se enunciaran como una marca chilena. Esto es contradictorio por emplear un nombre asociado a un *epew* mapuche. Otro dato significativo es que la tienda se ubica en un sector privilegiado de la ciudad, donde se comercializa especialmente el diseño de autor. Este mismo espacio es compartido por Karün, por lo que nos preguntamos con Gloria: ¿en qué momento se comenzó a valorar en estos sectores este tipo de denominaciones? ¿Cuándo se reemplazaron las palabras en inglés por mapuzungun?

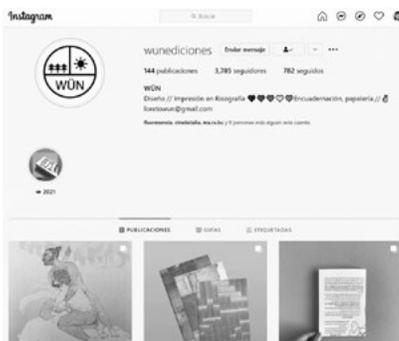


FIGURA 14. Wün

Fuente: <https://www.instagram.com/wunediciones/?hl=es-la>

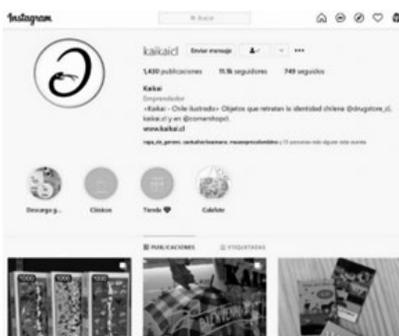


FIGURA 15. Kaikai

Fuente: <https://www.instagram.com/kaikai/?hl=es-la>



FIGURA 16. Newen botanicum

Nota: <https://www.instagram.com/nnewenbotanicum/?hl=es-la>

Esta misma interrogante siguió nuestro análisis al ver la fusión de los *hashtags* en inglés, con palabras en mapuzungun y otros idiomas desplazando al castellano.

En tercer lugar, está «Newen botanicum», emprendimiento que comercializa plantas. En su propuesta retoma conceptos más allá del logo, que significa «fuerza», pues dentro de sus publicaciones destacan «Somos comunidad».

Esta limitación de emplear solo conceptos mapuche sin una investigación previa o vinculación remite a una cita de la entrevista con Gloria:

De partida no hay ninguna investigación a fondo sobre la relación que tienen las palabras en mapudungun que están usando con la actividad comercial a la que se está dedicando. No hay un respeto ni concordancia con la iconografía que usan. Por ejemplo, la representación del sol de uno de los emprendimientos no es la representación del sol que nosotros hacemos en nuestras joyas, en nuestra textilería. Entonces ahí te das cuenta que no les interesa el tema cultural mapuche, sino lo que simplemente les parezca a ellos, que creen que suena o se ve cómo y es vendible.

Tal como plantea la entrevistada, esto remite al concepto que cruza esta investigación, la apropiación cultural. La definición más próxima al caso de estudio sobrepasa los conceptos de Subercaseaux y García Canclini, vistos en el marco teórico, y es más cercana a la definición de González Tostado (2020): «Se considera que es apropiación cultural al fenómeno de tomar elementos de una cultura minoritaria y emplearlos sin sus significados originales en un contexto ajeno casi siempre con fines comerciales» (p. 31).

Dionise, activista mapuche parte de una colectiva, sostiene:

por ejemplo, hay muchos escritores negros que hablan de la apropiación cultural en comunidades afrodescendiente, pero que tiene una apelación directa porque tiene que ver con una historicidad y la colonización de esa historicidad. Ellos hablan sobre cómo el capitalismo afecta a las comunidades racializadas y las empobrece, las precariza respecto a eso. Y yo creo que una herramienta importante es la apropiación cultural, porque la gente blanca que tiene privilegios puede sacar eso de forma muy fácil, precarizando muchas comunidades racializadas o el trabajo en general. El trabajo en el capitalismo.

Bajo este punto de vista, la apropiación cultural se ha potenciado con el capitalismo, y ha dejado de lado la historicidad de los pueblos, al continuar con una estructura de subordinación mientras existe una deuda

latente de cuestionamiento de privilegios ante el uso de contenidos culturales ajenos.

En estos términos de la falta de cuestionamientos, Matival, chique no binario, consumidor de productos apropiados y productos mapuche, participante del focus, acotó:

Bueno, como algunos saben, yo soy una persona género fluida y que es una identidad de género dentro del paraguas no binario y me pasa que... Siento que el principio de autodeterminación es un elemento que está compartido. Que siento que cruza tanto la identidad cultural como la identidad de género. A veces, nos preguntamos muchas veces dónde está el límite de ese principio de autodeterminación para evitar los simulacros.

Es decir, los simulacros identitarios son posibles de apreciar en diferentes contextos. Es pertinente el cuestionamiento de manera transversal, para no caer en apropiación.

De identidades individuales a identidades comerciales: todo queda en redes sociales, conclusiones y reflexiones

En el contexto abordado, me gustaría destacar que la apropiación cultural se mueve en terrenos que van desde lo individual a lo colectivo, lo que se manifiesta en la esfera de los emprendimientos.

En este sentido, es relevante destacar que, tanto a nivel individual como colectivo, se presentan instrumentalizaciones que van más allá de la imagen, incluso se acercan a lo político, reconfigurando nuevos lugares de enunciación, como «mestizos» o «champurria», categorías que hoy más que antes cobran relevancia en la palestra pública y en redes sociales. Se pasa de la esfera individual a la colectiva bajo nuevas autodeterminaciones o construcciones de autoimagen.

Estas problemáticas no solo se precian en los casos detallados anteriormente, sino que se reflejan en casos particularmente complejos evidenciados por la acción de redes sociales. Por ello, divido esta conclusión en dos partes, primero con algunas aproximaciones a la problemática del mapu-impostor, y luego remito al tema central de los emprendimientos mapuchizados.

Mapu-impostor: apropiación individual

Si bien en la investigación me acoté al caso de los emprendimientos, considero relevante dar cuenta de la dimensión individual en tanto apropiación cultural.

Ante este cambio significativo de una nueva esfera de valoración simbólica y material de repertorios mapuche, hoy se pueden apreciar varios

fenómenos interesantes. Uno de ellos es la emergencia de la figura del «mapu-impostor», quien transforma su identidad personal y social al punto de hacerse parte de la diferencia.

Retomando a Polo (2019), este sujeto establece una gestión estratégica de la imagen personal, que le permite posicionarse, por ejemplo, como artista mapuche buscando legitimación en esa esfera, dando paso a una «instrumentalización económica de la idea de diferencia» (p. 87). Esta situación, se refleja en sujetos que han cambiado de apellidos para «convertirse» en mapuche y poder autoidentificarse como artistas mapuche contemporáneos. Así entablan una definición útil para el acceso a financiamiento diferenciado⁹ o ampliar las redes de circulación en el mercado del arte.

Una de las reflexiones que surgieron en el *focus group* fue la de una mujer mapuche que pertenece a una colectiva de Santiago, quien cuestiona lo complejo de la veracidad en la información cuando una persona se enuncia como mapuche. Es decir, más allá de la imagen publicitaria de productos, hay también instrumentalizaciones identitarias individuales:

yo creo que es difícil como lograr cómo corroboras y compruebas quién pertenece a tal primera nación, porque al día de hoy la institucionalidad que tenemos no representa, como por ejemplo, existe la Conadi, la Conadi no es una institución avalada por grandes grupos de primeras naciones, entonces, nosotres no nos movemos en esas lógicas de pedirle a alguien el certificado Conadi y aun así el certificado Conadi para nosotres tampoco es algo que compruebe tanto como el ser o no de una primera nación (mujer mapuche, activista).

El caso más significativo fue un caso ocurrido en 2021, el cual, producto de un escrache en redes sociales, fue vinculado al ejercicio de la apropiación cultural, mediante la ficción de su identidad, hasta llegar al punto de cambiarse el nombre.

Esta persona mantenía una activa participación en la esfera mapuche-feminista. Al mismo tiempo, dentro de su «nueva identidad» destacaba su autorreconocimiento como artista mapuche, lo que le permitió participar de ese circuito e incluso formar parte de un colectivo de artistas.

Lo anterior constituyó un punto problemático, ya que, al ser una escena reciente y que posee grandes dificultades en términos de financiamiento

9 Un ejemplo de ello es el concurso Encuentro de las Culturas, donde solo se puede participar acreditando calidad indígena mediante certificado Conai, documento emitido por una institución gubernamental.

y circulación en el mercado del arte, deja en evidencia que el problema no fue solo de carácter individual, sino que tuvo repercusiones en otros niveles. Esta persona, al situarse dentro de esta dimensión, sobrepasó la experiencia simbólica; de esta forma, obtuvo ventajas económicas y de visibilización.

Esta situación se complejizó más aún al saberse, posteriormente, que era una persona de clase acomodada e hija de una diputada, quien hizo uso de sus contactos para sacar mayores beneficios en su participación en el mundo del arte; así, creó una imagen de sí misma, en la que mezclaba parte del imaginario mapuche en su estética personal y en su discurso político.

A raíz del caso, la persona aludida no dio declaraciones, pero quienes sí lo hicieron fueron las representantes de la organización mapuche en la que participaba. Se estableció un desplazamiento de la responsabilidad de lo individual a lo colectivo.

Un segundo caso que pude apreciar fue el de un artista, quien anteriormente tenía otro nombre. Transformó su identidad poco a poco, primero incorporándose a circuitos de enseñanza del mapuzungun, hasta cambiar de nombre oficialmente y obtener el certificado Conadi. Esta persona, al igual que el primer caso expuesto de simulacro de identidad, al autoidentificarse como mapuche accedió al circuito del arte indígena, participó de exposiciones con este contenido, e inclusive obtuvo reconocimientos en algunos concursos específicos.

Este caso es interesante, pues el simulacro incorporó no solo algunas instrumentalizaciones de su nueva condición de mapuche, sino que permitió que esta persona realizara una serie de plagios a otros artistas mapuche, sin sanción alguna, empleando conceptos, metáforas y trabajos de otros intelectuales, sin citarlos, ni referenciarlos en sus proyectos.

Ambos ejemplos son relevantes, en tanto manifiestan una doble hélice del uso de redes sociales y sus identidades, pues, por un lado, les permitieron darse a conocer y en cierto modo llevar a lo público sus identidades individuales, mostrándose como sujetos políticos comprometidos con las demandas mapuche; mientras que, por otro lado, las redes sociales permitieron develar las problemáticas tras sus construcciones identitarias, dando cuenta de instrumentalizaciones, plagios, falsedades y otras tensiones que salieron a la luz justamente por la masividad que tienen los medios de interacción digital.

Emprendimientos mapuchizados

Dentro de esta investigación y selección de *screenshots* de marcas mapuchizadas, intenté dar cuenta de la gran cantidad de propuestas de emprendimientos que emplean repertorios mapuche (con grandes limitaciones) como un sustento que les permite recubrir su imagen de una «identidad» que incorpora temáticas como vida saludable, estar en el exterior, contacto con la naturaleza y otras características que de alguna manera configuran un imaginario de lo mapuche, sin acceder necesariamente desde lo mapuche.

En las contradicciones que se presentan en los emprendimientos¹⁰ es posible dar cuenta de las falencias de las propuestas, que retoman conceptos sin conocerlos, y finalmente los hacen suyos. Por ese motivo, no se aprecia gran visibilidad de búsqueda de un traductor o de un asesor que les pueda orientar con las palabras que emplean en mapuzungun, y menos aún se establecen retribuciones a comunidades, por lo que su aproximación se reduce al *hashtag*.

De esta manera, se nutren eventuales «inspiraciones», «homenajes», «puestas en valor» y otro tipo de denominaciones que enmascaran la apropiación cultural.

El problema central es que desde el estallido social se ha agudizado una valoración de lo mapuche, pero desde un punto de vista de equivalente funcional, es decir, un posible reemplazo de lo chileno por lo mapuche, esfera identitaria que finalmente se logra configurar desde el mercado.

Esto se podría evidenciar con la venta de banderas de manera informal y autogestionada en plaza Dignidad, sitio icónico del estallido social chileno, hasta el incremento notorio de nuevos emprendimientos cuyos nombres ya no están en el inglés como en los 90, sino abrazan lo mapuche, pero desconociendo una perspectiva crítica y situada.

De esta manera, la interculturalidad que se observa es más bien funcional, útil al capitalismo, mientras que la interculturalidad crítica sigue estando distante. Retomando a Walsh (2005), «la interculturalidad es distinta en cuanto se refiere a complejas relaciones, negociaciones e intercambios

10 En este punto es relevante remitir que el hecho de acotarme a los emprendimientos no deja de lado que el fenómeno se expanda. Como referencé anteriormente, hay grandes marcas que han puesto sus intereses en este tipo de productos. Al caso mencionado de Falabella, se puede sumar el caso descrito por Felipe Curivil y Herson Huinca, sobre «la tienda cultural Lágrimas de Luna, cuya directora es Jacqueline Domeyko, (hermana de Matias Domeyko, actual vicepresidente ejecutivo de empresas forestal Arauco, del grupo económico extractivista Angelini) es proveedora de la multitienda» (20 de abril de 2020). Es decir, es en estos intereses de comercialización de la cultura mapuche donde se puede traslucir de manera evidente la estructura de la explotación/saqueo de los recursos, ya no solo materiales, sino también iconográficos.

culturales de múltiple vía. Busca desarrollar una interrelación equitativa entre pueblos, personas, conocimientos y prácticas culturalmente diferentes» (p. 45), por lo que bajo la lógica de estos emprendimientos y su confuso interés en lo mapuche se evidencia una distancia, una falta de autocrítica y una apertura cultural conveniente a los intereses del mercado.

En este escenario prepondera la conversión de consumidores en *prosumidores*. Tal como plantean Aparici y García-Marín, «la noción de prosumidor nos remite a un sujeto creador de bienes y servicios que son mercantilizados por las grandes empresas en un proceso de falsa participación que reconfigura las formas de alienación y explotación» (2018, p. 77).

En consecuencia, el hacerse parte de lo mapuche, desde el consumo de bienes que supuestamente tienen que ver con esta identidad, se acerca a una dimensión más compleja de una nueva forma de racismo, que se imbrica con el consumo.

De esta manera, no solo es importante denotar cierto interés en la cultura no chilena, sino también cosificarla, al punto que sea una experiencia vendible. Por ello, la esfera del prosumidor no solo se limita a comprar el producto ya que también lo exhibe en sus redes sociales, y emplea las etiquetas que revelen su estilo de vida y su perspectiva que devora culturas ajenas.

Para finalizar, considero relevante remitir a experiencias de análisis de apropiación cultural en otros territorios, como la investigación desarrollada por González Tostado (2020), referida a la apropiación cultural desde el contexto mexicano y el diseño. Su indagación aborda el interés comercial por otras culturas y propone tres pasos fundamentales: proceso creativo responsable, ejecución respetuosa, crédito y difusión cultural. «Siguiendo estos lineamientos tanto los artistas, como las empresas y a su vez los artesanos podrán entablar relaciones responsables y sostenidas, promover las culturas populares y generar una economía más justa y acorde a la nueva ética de consumo global de un perfil cada vez más frugal» (p. 31).

Considero que dicha propuesta es bastante acertada en el contexto de análisis de emprendimientos mapuchizados y no mapuche, es decir, las conexiones entre las comunidades aludidas y los emprendedores deben partir por el respeto intercultural, y posteriormente concretar negociaciones en forma horizontal. Por ejemplo, con retribuciones o apoyo a las comunidades, en las que se efectúe reconocimiento de las iconografías empleadas, dejando de lado la instrumentalización del rótulo de «nuestro pueblo mapuche», pues cuando viene desde afuera nuevamente se ve un efecto neocolonial. Otro gran desafío es una legislación que permita

sancionar el uso y abuso de estos repertorios culturales, estableciendo formas concretas de respeto mutuo.

Contribución de autoría

Victoria Maliqueo Orellana fue la única autora.

Fuente de financiamiento

Núcleo de Sociología del Arte y de las Prácticas Culturales de la Universidad de Chile.

Potenciales conflictos de interés

Ninguno.

Agradecimientos

A la Pontificia Universidad Católica del Perú, cátedra de Exploración, Etnografía y Registro Documental, y al profesor Raúl Castro. A la Mesa Etnografía Digital LASA 2022. Al Núcleo de Sociología del Arte y las Prácticas Culturales de la Universidad de Chile. Agradezco a mi familia y amigos por alentarme a escribir este artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarzúa, D. (2021). Apropiación cultural del conocimiento indígena/originario en Chile. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 71(280-282). <http://10.22201/fder.24488933e.2022.280-2.79593>
- Alvarado Lincopi, C. y Quezada Vásquez, I. (2021). Derribar, sustituir y saturar. Monumentos, blanquitud y descolonización. *Corpus*, 11(1). <https://doi.org/10.4000/corpusarchivos.4560>
- Alvarado, Claudio (2013). Colonialismo, interculturalidad y control comunitario. Una presentación/opinión. *Rufián*, (14), pp.6-13. https://www.dropbox.com/s/u34heh3fw6cijdf/14_anexo.pdf?dl=0
- Álvarez-Santullano Busch, P., Forno Sparosvich, A. y Risco del Valle, E. (2015). Propuestas de grafemarios para la lengua mapuche: desde los fonemas a las representaciones político-identitarias. *Alpha (Osorno)*, (40), pp. 113-130. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071822012015000100009&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Aparici, R. y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 55, 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. Fondo de Cultura Económica. https://www.academia.edu/15544557/Barth_Los_grupos_eticos_y_sus_fronteras
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Losada.
- Bedoya, R. (2013). La imagen publicitaria de la actriz Magaly Solier: entre el exotismo y la re-afiliación. *Contratexto*, 21, 191-207.
- Canales, M. (2006). Grupo Focal. En M. Canales (comp.), *Metodología de investigación social. Introducción a los oficios* (pp. 267-268). LOM Ediciones.
- Caniuqueo, S. (31 de octubre de 2019). Pueblo mapuche y la inflexión histórica del 18/O. *CIPER Académico*. <https://www.ciperchile.cl/2019/10/31/pueblo-mapuche-y-la-inflexion-historica-del-18-o/>
- Céleri, D. y Jüssen, L. (2012). Solidaridad étnica y capital social: el caso de los comerciantes migrantes kichwa-Otavalo en Madrid y La Compañía. *Procesos*, 36, 143-168.
- Comaroff, J. y Comaroff, J. (2011). *Etnicidad* S. A. Katz Editores.
- Conadi (2022). Corporación Nacional de desarrollo Indígena. Ministerio del Interior. <http://www.conadi.gob.cl/mision-institucional>
- CNTV. (s. f.) Pichintún. <https://cntvinfantil.cl/series/pichintun/>

Correa, N. (2006). *ASHÁNINKA ONLINE: ¿nuevas tecnologías, nuevas identidades, nuevos liderazgos? Una aproximación antropológica a la relación de la Comunidad Indígena Asháninka Marankiari Bajo con las tecnologías de la información y de la comunicación*. [Tesis de pregrado inédita, Pontificia Universidad Católica del Perú].

Curivil, F. y Huinca, H. (20 de abril de 2020). Apropiación indebida y extractivismo cultural en Wallmapu. *El Mostrador*, s. p.

Gaínza, Á. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales (comp.), *Metodología de investigación social. Introducción a los oficios* (pp. 219-264). LOM Ediciones.

García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas*. Paidós. <https://cbd0282.files.wordpress.com/2013/02/culturashibridas.pdf>

Grossberg, L. (2003). Identidad y estudios culturales: ¿no hay nada más que eso? En S. Hall y P. Du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural* (pp. 148-80). Amorrortu Editores. <http://www.ram-wan.net/restrepo/modernidad/grossberg-identidad%20y%20eeccl.pdf>

González Tostado, F. (2020). Sobre el dilema de la apropiación cultural: arte, diseño y sociedad. *Estudios sobre Arte Actual*, 8, 311-320.

Haynes, N. (2016). *Panorama de las redes sociales. Actuación de la ciudadanía en línea. Las redes sociales en el norte de Chile*. UCL.

López Sosa, M. y Pérez-Fernández, F. (2020). Identidad del sujeto proyectada en las redes sociales y su relación con la personalidad. *EduPsykhé*, 17(1) 40-59.

Pérez-Roa, L. y Gómez Contreras, M. (7 de julio de 2020). Endeudamiento desigual en Chile: cuánto debemos, en qué lo gastamos y cómo está parado cada uno para la crisis. <https://www.ciperchile.cl/2020/07/02/endeudamiento-desigual-en-chile-cuanto-debemos-en-que-lo-gastamos-y-como-esta-parado-cada-uno-para-la-crisis/>

Polo, S. (2019) El emprendedor cultural como nuevo modelo de ciudadanía neoliberal. Un estudio de la campaña Representantes de lo nuestro. En G. Cánepa y F. Lossio (eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa*. Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Rayón-Rumayor, L., Iruela, M. J., De Las Heras Cuenca, A., Torrego, A. y Bautista, A. (2021). Foto-elicitación e indagación narrativa visual en estudio de casos y grupos de discusión. *New Trends in Qualitative Research*, 5, 41-56. <https://doi.org/10.36367/ntqr.5.2021.41-56>

Subercaseaux, B. (1989). Reproducción y apropiación: dos modelos para enfocar el diálogo intercultural. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 23.

Stuchlik, M. y Salas, A. (1974). *Rasgos de la sociedad mapuche contemporánea*. Ediciones Nueva Universidad, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Tubino, F. (2004). Del interculturalismo funcional al interculturalismo crítico. http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/inter_funcional.pdf

Walsh, C. (2005). Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad. *Signo y Pensamiento*, 46, 39-50. revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4663/3641

Recepción: 30/5/2022

Aceptación: 18/6/2022