

ORIENTALISMO, AUTOORIENTALISMO E INTERCULTURALIDAD DE ASIA ORIENTAL

Joaquín Beltrán Antolín

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

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

¿Hasta qué punto el *autoorientalismo* es connivente con el exotismo?, ¿cómo se relaciona con la “autenticidad”? La sociedad de consumo, en su búsqueda incesante de nuevas ofertas y mercados, no duda en comercializar la identidad cultural y étnica fijándola en souvenirs para turistas, menús de restaurantes temáticos, parques culturales, fiestas y rituales descontextualizados, entre otras manifestaciones, que utilizan como reclamo la posibilidad de experimentar o compartir por un momento la autenticidad de otras culturas. Analizaremos la complejidad de este fenómeno en determinados procesos interculturales donde intervienen personas de los distintos países de Asia Oriental, tanto allí como en España.

Palabras clave: Orientalismo, autoorientalismo, interculturalidad, Asia Oriental, autenticidad, identidad cultural, exotismo, sociedad de consumo