

*Carta al editor*

## Estereotipos y convenciones

## Stereotypes and conventions

Rodrigo Orozco Papamija \* 

---

**Resumen:** Este es un ejercicio de narrativa, desde mi formación de base como diseñador, algo de literatura y la reciente cercanía con la etnografía; un relato relativo a la creación de identificadores, elementos con que solemos crear fuertes lazos de afinidad, filiaciones que muchas veces organizan cómo debemos ser y comportarnos, pertenecer a un grupo, ser unidad con ideales, aunque sea en códigos de vestuario, de piel. Coincidencia con un logo, una marca, una convención visual.

**Palabras clave:** etnografía; diseño; marca.

**Abstract:** This is an exercise in narrative, based on my basic training as a designer, some literature and the recent proximity to ethnography; a story related to the creation of identifiers, elements with which we usually create strong ties of affinity, affiliations that often organize how we should be and behave, belong to a group, be united with ideals, even if it is in dress codes, skin codes. Coincidence with a logo, a brand, a visual convention.

**Keywords:** ethnography; design; brand.

# Convenciones y Estereotipos

Un ejercicio de  
narrativa, desde mi  
formación de base  
como diseñador,  
algo de literatura y  
la reciente cercanía  
con la etnografía:

MESTIZO  
PURO



Teníamos que hacer una campaña (logo, slogan, look, sitio web, anuncios publicitarios, etc.) para una marca nueva de ropa, con un objetivo femenino de mercado, **un mercado para mujeres afro**; pedí la tarea de hacer investigación de campo para convivir un poco con la gente dueña del negocio, que hasta ese momento se habían dedicado a la fabricación, en formato maquila, de jeans; **profundizar en mi labor como diseñador acerca de la importancia que tiene la 'marca' como factor decisivo de compra, un sello por encima de la calidad, porque la calidad es una 'obvia' característica de un producto que hace grandes inversiones en campañas publicitarias en la carrera del posicionamiento comercial.**



Sin pretender generalizar, pero ¿qué otra cosa se hace en la encuestas, de acuerdo o no de acuerdo? **A la gente le gusta que la marca se vea**; no me lo dijeron abiertamente pero se suelen identificar con una marca, ojalá de difícil acceso económico, dado que ello es símbolo consecuente de la capacidad de adquisición.

Querían que la nueva marca compitiera en cualquier factor con las ya posicionadas, en color, tipo de letra, forma, diseños de las prendas.

El trabajo de campo arrojó que la marca deseada debía parecerse a lo que ya había en el medio, **no querían algo novedoso, no les interesaba que les presentásemos otras posibilidades comunicativas.**

**“Me gustaría que mi sobrina y mi nieta fueran las modelos”,** me dijo el dueño de la empresa.

“Quiero que en la valla estemos toda la familia, joven, esta es una empresa familiar”.

El 'patrón' estaba convencido que esa era la característica de la empresa, la familia era sin duda el motor que cada día hacía trabajar a todos los miembros de la 'fami-empresa'; sí, era necesario caracterizar, estar allá en la fábrica, un almuerzo con las personas dueñas, saber qué motiva

los diseños de cada pieza, de dónde importan las telas, cierres y broches, qué fábrica les surte los hilos y quién hace mantenimiento a las máquinas, cómo manejan los horarios y al personal, etc. Dónde se venden los productos y cómo los venden fue clave para crear la marca y frase que les caracterizaría.

# PECADO



## CONFECCIÓN PROHIBIDA

Sugerimos que se llamara "*Pecado*" *confección prohibida*, y les hablamos de las beneficios, del mercado que se abriría, de la contradicción que significa tener algo prohibido; el imagotipo tendría una hoja pequeña de color rojo sobre la letra 'c', casi unos labios, la provocación de la carne.

Le preguntamos a los dueños: **"¿Existe un día en que, si se examina a profundidad el comportamiento humano desde principios morales 'católico apostólico romanos', no se cometa pecado, un día en que estemos libres de pecado?"**; no, no funcionó, para ellos era simplemente inadmisibile un nombre así para su empresa, había un arraigo insoslayable por la creencias del catolicismo.

Regresamos con otros nombres para la empresa como:

“That”, “Casual”, “Noire”, “Gele”  
(por el nombre del turbante), “black  
clothes”, “ibeyis”, “Anansi”,  
“África”, “Alkebulan”

<b>That</b>	<b>Casual</b>	<b>ÁFRICA</b>
<b>Anansi</b>	<b>ibeyis</b>	<b>noire</b>
<b>Alkebulan</b>	<b>Gele</b>	<b>Black Clothes</b>

... y otros que ya no recuerdo, y nada les gustaba; intentábamos, desde la mirada estándar que ellos tenían, brindarles algo.

Sí, era una fami-empresa; un amigo les preguntó: “¿Qué nombre les gustaría?”, a lo que continuó un largo silencio, ellos no sabían cómo llamarse, pero sabían cómo no llamarse.

Resultaron posibles nombres para la nueva marca a propósito de nietas, sobrinas, de bebés que no lograron sobrevivir, mascotas, acrónimos, siglas.

Durante muchas sesiones, no logramos conectar, el espíritu de la empresa con un nombre que diera cuenta de ese propósito empresarial familiar.

En ocasiones se manifestaban intereses por las marcas que más consume la gente racializada negra, aparecían nombres como Jordan, Williams, Pelé, Alí (pero este fue musulmán, así que, no), “Bioho”, “cimarrón”, Benkos, no, ningún logro con estas opciones.

Dos cosas nos preocupaban, que nuestros honorarios se vieran comprometidos por no dar solución pronta al encargo, y que al no poder concluir con éxito el servicio, nuestra propia empresa estaría en riesgo.

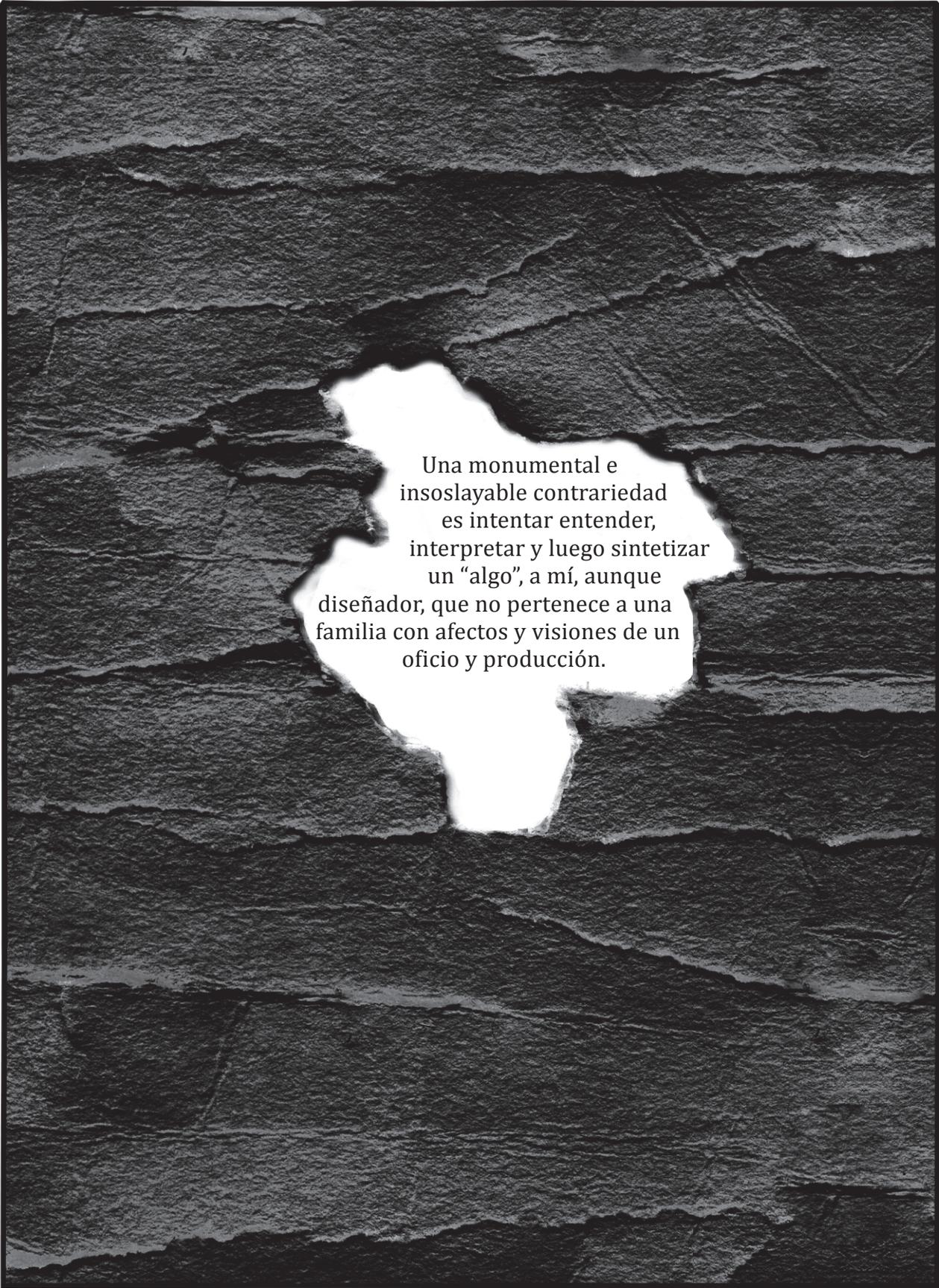
Nuestra misión parecía sencilla: analizar el mercado, por lo pronto local, de ropa para personas afro, visitar la empresa para observarla desde adentro e idear, con la información recolectada un nombre y marca.

### **Práctico y quizá rápido.**

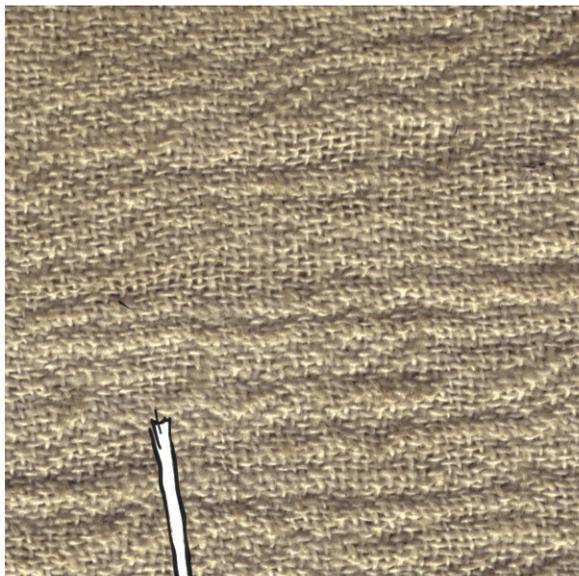
Por un lado no tuvimos la suficiente capacidad de ofrecer lo que logramos, por otro, quizá la familia dueña simplemente no se ponía de acuerdo para aceptar nuestras propuestas.



Hacer etnografía es como tratar de leer (en el sentido de “interpretar un texto”) un manuscrito extranjero, borroso, plagado de elipsis, de incoherencias, de sospechosas enmiendas y de comentarios tendenciosos y además escrito, no en las grafías convencionales de representación sonora, sino en ejemplos volátiles de conducta modelada”. (Geertz, 1997, p. 24)



Una monumental e  
insoslayable contrariedad  
es intentar entender,  
interpretar y luego sintetizar  
un “algo”, a mí, aunque  
diseñador, que no pertenece a una  
familia con afectos y visiones de un  
oficio y producción.



Es incierto que un creador visual — profesional o en formación— pueda abstraer algo tan fortuito, ignoto, como lo es el deseo de una familia que busca una imagen representativa.

Geertz, tenía informantes.

Nosotros, ni siquiera podíamos conectar con una familia desconectada de cualquier ancestralidad africana, pero cuál ancestralidad, África es un continente.

**Mi proceso, sin saberlo, era el de una etnografía, pero en esta familia, el retrato estaba incompleto, con lazos perdidos, inacabado, era una labor apenas utópica.**

Pero, quizá, en mi caso, no podía confrontar ni grupal o individualmente a esta familia, ni quienes a veces mostraban algo de interés por algún nombre o manifestaban, al contrario, total repudio.



No, la forma en que estaba tejiendo con ellas y ellos y mi propia forma de ver y vivir el mundo, el modo de describir una u otra práctica, con la forma en que era relatada su cotidianidad, no debía aplazar o cancelar la finalización de nuestros compromisos contractuales.

En la academia, en caso de presentar una de estas propuestas, serían probables algunas confrontaciones de carácter formal, cosas de forma y contraforma, color, textura, pero nunca el nombre, suele ser algo natural, casi paisajístico, que se asume con mucha facilidad.

*La familia que nos  
contrató quería algo más.*



En efecto, el ejercicio antropológico es solo una representación de la realidad pero no es transparente, ES UNA fabricación, como crear una marca o un eslogan; ficciones que operan de maneras

resumidas en libros, artículos, catálogos, clases académicas, o, logos, fotografías estereotipadas, comerciales, jingles, por supuesto, estos tres últimos obedecen a otras rutas de mercado y representación comercial.

Así fue, cuando intentamos crear la marca para esta ropa, estábamos imponiendo nuestras miradas, nuestros juicios "expertos" y no logramos retratar a esos objetivos empresariales, esos "objetos" de análisis, precisamente porque no eran "objetos", se trataba de una creación para gente que siente, piensa, vive y ello está puesto en esas prendas, quienes nos contrataron tenían la capacidad de dialogar, de reprobarnos las propuestas, porque la representación que ofrecimos no les satisfacía.



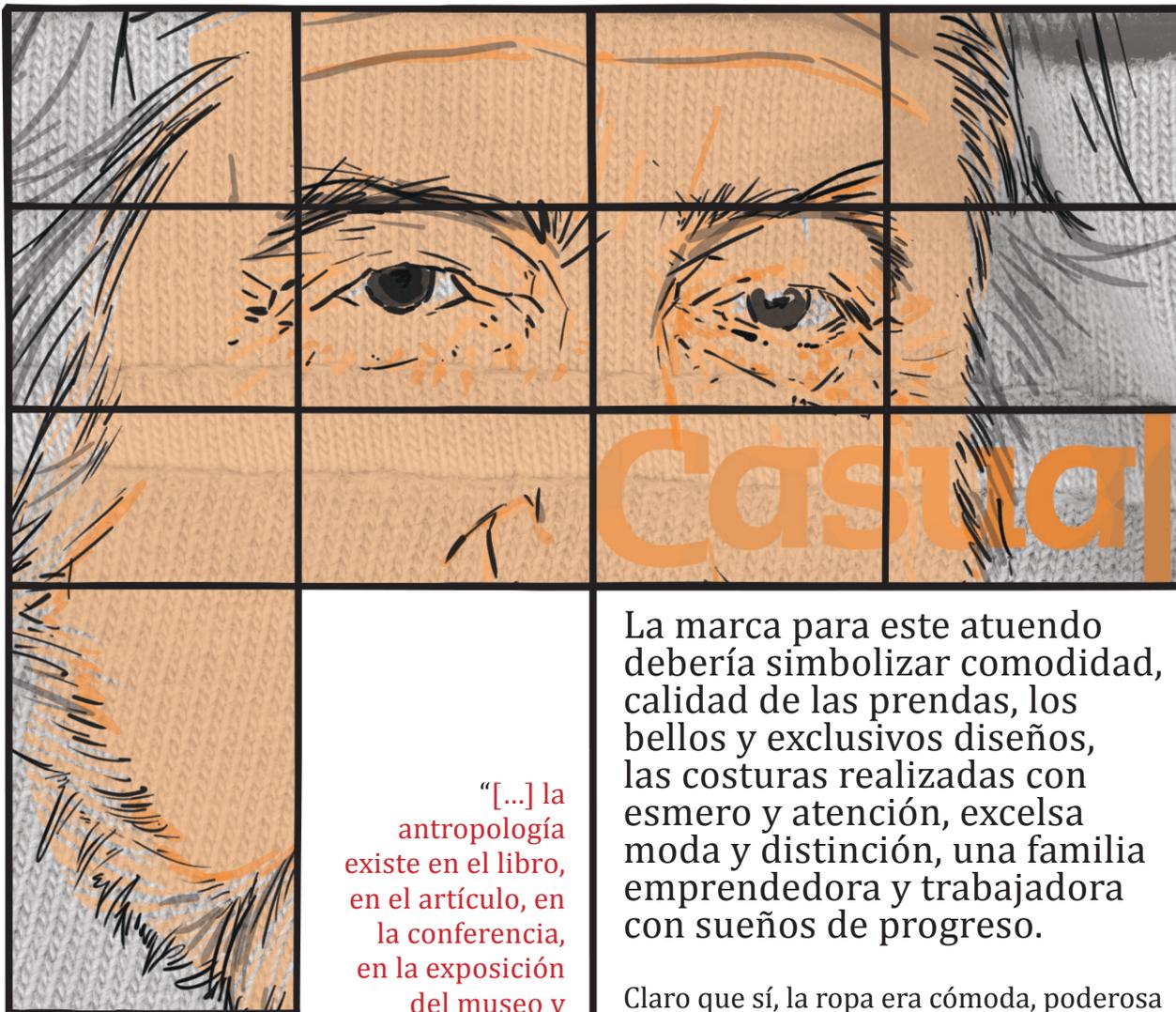
EL  
G

### La línea de la Crimialidad

Para el tratado de Cureau de la Chambre, a edicção pondo del rey, sobre lo resgado morbilidad del hombre a través de su organización física, se sabe, todo inspirado en la filosofía de Descartes, cuando ocurre también en un caso particular del mismo siglo: El DE LA METEOROLOGÍA, en el cual el cuerpo es entendido como un revelador de los sentimientos más íntimos que las palabras pueden simular. Durante el siglo XVIII, la corte como otros procesos de la época, se convierte en un espacio de incertidumbre del cuerpo, con performance como lugar donde habita la verdad. La fisiognomía se convierte en método usado en pruebas circunstanciales, búsqueda de la verdadera y lo secreto. Su vocabulario taxonómico se perfecciona, por la mirada de los tiempos obsesionado por la mente de los científicos, charmonia que durante el siglo XIX, se convierte en un auténtica paradoja.







“[...] la antropología existe en el libro, en el artículo, en la conferencia, en la exposición del museo y hoy en día a veces en la película cinematográfica. Darse cuenta de esto significa comprender que la línea que separa modo de representación y contenido sustantivo no puede trazarse en el análisis cultural como no puede hacerse en pintura; y ese hecho a su vez parece amenazar la condición objetiva del conocimiento antropológico al sugerir que la fuente de éstos es, no la realidad social, sino el artificio erudito”.  
(Geertz, 1997, p. 29)

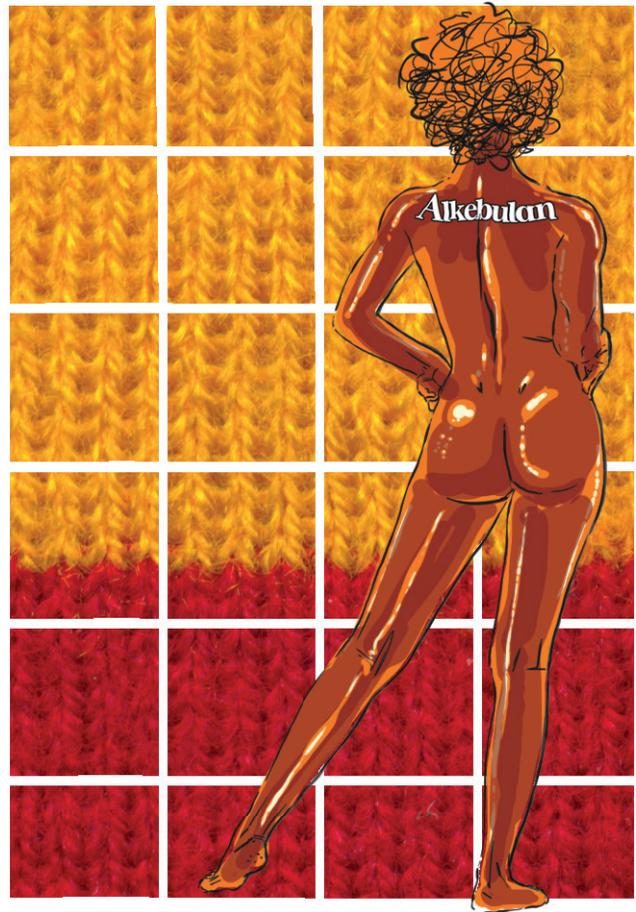
La marca para este atuendo debería simbolizar comodidad, calidad de las prendas, los bellos y exclusivos diseños, las costuras realizadas con esmero y atención, excelsa moda y distinción, una familia emprendedora y trabajadora con sueños de progreso.

Claro que sí, la ropa era cómoda, poderosa y dotada de cierta energía visible en las costuras y los remates de los bolsillos, sí, se podía sentir la fuerza del cuerpo afro, de los cuerpos afro racializados y fabulados en la mera potencia física, eso solo en la apariencia, cuerpos esbeltos, cuerpos dotados; esa era la red de sentido y significado que debía ser traducida en una marca, explorando el racismo invertido, la posibilidad de lucir así, atleta; una marca es un artificio de erudición publicitaria, un ardid propagandístico por y en el cual se mueven cantidades enormes de dinero.

Debíamos corresponder a un mercado, imaginario y sensibilidad atlético-estético-racial-formal de gente que quizá no conoce la 'demanda estética' de la publicidad. **Una etnografía, no creo que se aleje de ese conducto, concordar con un imaginario académico de investigación y ser efectivo en términos editoriales o museísticos para ampliar ese mismo ideal acreditado.**

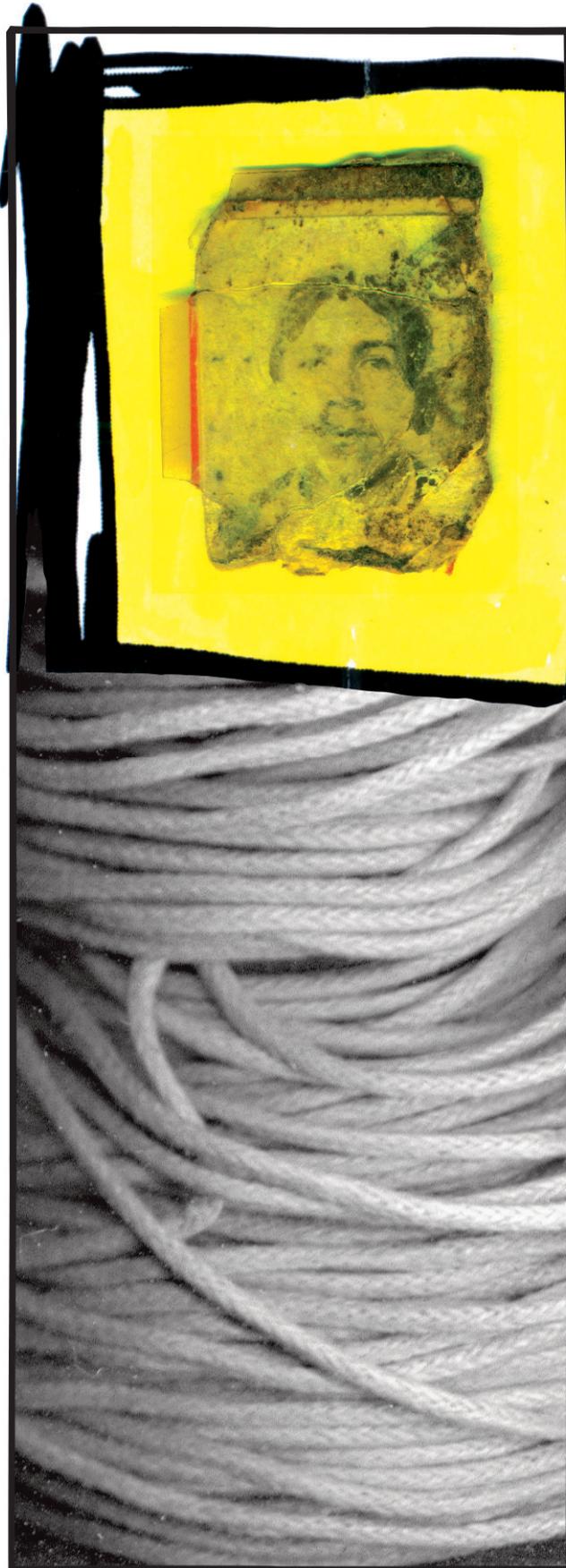
“En suma, los escritos antropológicos son ellos mismos interpretaciones y por añadidura interpretaciones de segundo y tercer orden. (Por definición, sólo un “nativo” hace interpretaciones de primer orden: se trata de su cultura). De manera que son ficciones; ficciones en el sentido de que son algo “hecho”, algo “formado”, “compuesto” —que es la significación de fictio—, no necesariamente falsas o inefectivas o meros experimentos mentales de ‘como si’”. (Geertz, 1997, p. 28)

Les presentamos otra serie de propuestas, con mucho color, algunos casi idénticos a otras marcas ya establecidas, propusimos nombres bíblicos, hubo planteamientos más experimentales e incluso una atrevida campaña en que los y las modelos estarían desnudas (la casi increíble esbeltez del cuerpo afro, en este caso, sexualizado), porque los ropajes eran tan cómodos que no se sentían, y te daban tanta confianza que creías que podías ir por el mundo sin ropa, conquistarlo todo con carácter y certeza.



Ideamos una maravillosa interpretación, creamos un universo que se podía conquistar usando los maravillosos conjuntos que esta fábrica producía.

Nada de lo anterior les gustaba, nada de lo que fue presentado les seducía, solo se limitaban a escucharnos y decir que éramos muy inteligentes, sensibles y creativos, que nuestra imaginación no conocía límites.



“¿Cómo le gustaría llamar a su empresa?”, le preguntó una amiga, entre exasperación e indulgencia; le costó mucho esfuerzo parecer amable, según nos contó después de salir de esa reunión. El señor tardó en responder, sonreía nervioso y miraba hacia el techo, nos dijo:

“Mi mamá me enseñó a tejer y a coser, a mi papá no le gustaba que mi madre me enseñara esas cosas, —cerró los ojos y negó con la cabeza, continuó—: eran otros tiempos y mi mamá tuvo que enseñarme a escondidas, si ella viera lo que hemos logrado al día de hoy con eso que ella me enseñó y luego yo le enseñé a mi familia, estaría orgullosa”.

La empresa debía llamarse como la madre del dueño, sin duda; así se hizo, y en la siguiente reunión todos aplaudieron, estaban felices, nos felicitaron y nos invitaron a cenar con toda la familia.

Y todos los demás nombres que fueron propuestos anteriormente servirían para las colecciones y estilos que fabricaban.

# Marca Legado Familiar

En la academia, la academia que viví tempranamente, en diseño, **te instruyen para omitir la sensibilidad del cliente, te dicen una y otra vez que quien te contrata no sabe lo que quiere ni lo que no quiere, lo único que tiene es dinero para tus honorarios.**

Cuando la marca creada es exitosa, uno se cree timado sea cual sea el pago recibido; si una marca no triunfa, el dinero recibido por honorarios se piensa casi como un timo, un asalto a la buena fe.

La preocupación moral de no satisfacer un encargo de diseño, ¿cómo se reembolsa la desdicha y fracaso de una marca que sencillamente no cumple con aquello para lo que fue hecha?

**¿Cómo se repara a una comunidad que no está de acuerdo con el retrato realizado, con la narrativa impuesta?**

“El análisis cultural es intrínsecamente incompleto. Y, lo que es peor, cuanto más profundamente se lo realiza menos completo es. Es ésta una extraña ciencia cuyas afirmaciones más convincentes son las que descansan sobre bases más trémulas, de suerte que estudiar la materia que se tiene entre manos es intensificar las sospechas (tanto de uno mismo como de los demás) de que uno no está encarando bien las cosas. Pero esta circunstancia es lo que significa ser un etnógrafo, aparte de importunar a personas sutiles con preguntas obtusas”. (Geertz, 1997, p. 39)

Constituir una representación con **ideas impuestas a la realidad** o forzando contextos a simples retratos, **maniobrando con prejuicios**, llegar a una comunidad con condiciones y puntos de vista anticipados, aterrizar con opiniones y **juicios preconcebidos**, llegar con imaginarios ocurridos en libros, cine, clases académicas y comerciales de televisión, sobre todo, **comerciales turísticos**.

## Marca Legado Familiar

²No recuerdo haber discutido con alguien más el por qué un medio social y cultural asigna esa mirada, y que juntos propusiéramos algo para resolverlo, para educar en el consumo de contenidos visuales, o tal vez sí, y hubo planes que olvidamos algunas horas después; así ocurre, se designa genéricamente e intencionalmente a personas una condición, raza, edad, género, etnia, orientación sexual, nacionalidad, gustos, etc.

**El resultado de tal caracterización suele ser una manera de formular un juicio de valor para un grupo, justificados en orientaciones relacionadas con profesión o sexo, un eufemismo.**

Aprendí en las clases de metodología del diseño, en las clases de semiótica y talleres de diseño básico, **que el diseño gráfico**

**se mueve entre convenciones y abstracciones para hacer efectiva, o al menos posibilitar, la comunicación;** crear una marca es establecer una actitud, una marca es una representación básica de forma y contraforma, se hace con grafías icónicas convencionales, **se crea un símbolo que significará a un servicio o**

**producto, a una acción, y una vez que se logra establecer se convertirá en un cliché de buena calidad o quizá no, se instaurará como estereotipo de aquello que vende, una aptitud probablemente, una respuesta posiblemente, tendrá tal carácter que podrá representar sueños e instaurará un sentido de realidad desde la fantasía que promueve.**

Entiendo que la etnografía opera en sentido contrario, es decir, halla objetos y/o costumbres, personas que hacen tales objetos y practican ciertas costumbres y el empeño etnográfico consiste en descifrar el por qué de un ritual en que se magnifica el uso de uno u otro objeto y se celebran algunas costumbres; y parten de un objeto, de un objeto que les interpela con el medio en que viven, unas costumbres los ensambla con aquello que les rodea, ontologías y cosmogonías bullendo en un enorme y probablemente incalculable sentido de verdad, tramas de significados hirviendo.

Es posible que un pantalón, un vestido, un turbante, una falda, se conviertan en objeto fetiche, que reciba mucha atención de quien lo usa y de quienes observan el uso.

Las personas encuestadas para crear la marca de ropa hicieron énfasis en la importancia de una marca que se vea, se note, y si eso pasa entonces hará notar a quienes visten tal prenda.

Y con ello por fin me acerco a lo que quiero decir: los estereotipos están ahí, creados como una posibilidad representativa para designar y comunicar, para oponer y relacionar.



Conectamos  
con una y otra  
categoría que  
nos faculta para  
reconocer estándares,  
para separar o unir los  
conocimientos anteriores  
que poseemos sobre  
ello, ¿de qué otra manera  
pudiéramos reconocer,  
identificar, ver las cosas?

La identidad es un principio  
que siempre figura, así, **acepto  
que la lesión más grande  
en la creación de una marca  
es perjudicar a las mujeres,  
imponiendo una figura y tallas,  
incluso antinaturales, con mayor  
fuerza si estas son de minorías  
étnicas, la casi total ausencia de  
personas y personajes visibles  
en el ámbito público político,  
y que, la aparición de algún  
modelo femenino en estos  
mismos espacios y espectros,  
no son más que una  
caricatura, un estereotipo  
anunciado por medios  
masivos, enmascarados  
con antiguas-  
contemporáneas  
estructuras de  
dominio, y refuerzan  
la firma de quienes  
son dueños de  
esos contratos,  
y la ventaja  
de personas  
blancas  
persiste.**

Creo imágenes e ilusiones, y ahora siento que  
algún progreso en la descolonización del  
imaginario racializado, se daría por imaginar  
de otras maneras al género, chico que  
conoce a chica, y cómo ambas ficciones  
políticas empiezan a hacer otras cosas,  
unas que no se ajusten al sistema de  
consumo que acumula y avasalla en  
tanto que produce y naturaliza.

## **Descolonizar la imaginación.**

Nuestros afectos, la acumulación  
de experiencias, la publicidad, el  
cine, los medios de comunicación  
masiva, la academia, las marcas de todo  
aquello que consumimos en relación  
a los estereotipos, modifica y moldea  
constantemente lo que sentimos para  
considerarnos en prejuicio, antagonismo, o  
amistad, confianza, neutralidad o desinterés.



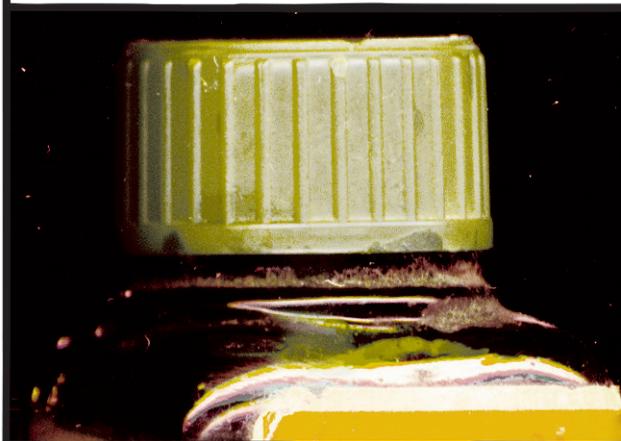
Crecí, en gran medida, frente a un televisor, en la segunda parte de la década de los ochentas y durante toda la década de los noventas.

**Oponerse a la persistente irrupción de información intencionada, es una posibilidad difícil, sería algo así como el estereotipo de lo no estereotipado; sirve, sirve el estereotipo.**

**Invertimos -gastamos- gran parte de nuestra vida caracterizando y caracterizándonos.**

Las marcas se presentaban como la salvación para poder salir del tercer mundo, **ganar estatus e importancia en un mundo cada vez más liberal, y en los noventas por fin era posible adquirir eso que mostraba la televisión, o quizá no, puso más altas las expectativas de qué era eso que te haría sobresalir, viví en el influjo de los medios, el ascenso de las zapatillas Air Jordan**, que incrementaban los deseos de transformar mi vida como baloncestista, el influjo de la cultura pop gringa, era la vida deseada.

Con el tiempo, nuestras políticas económicas y culturales, de identidad y consumo se confundieron, tanto, que somos el sueño americano: **consumimos y acumulamos; con el agravante de no tener los medios para ello.**



Tanto deseo, tanta esperanza de adquisición por las formas de representación global despojan de sentido, entre más trascendencia daba a ello, más valor tomaba en mi vida, es que, el muladar mediático hace cada vez menos tangible alguna opción política, idiotizarse hasta morir.



Con las propuestas de cómo debería verse la marca, incluso disruptivas, era difícil lograr algo, los sedimentos del clisé social, son profundos.

No, no era posible increpar al sesgo de la identidad estereotipada, luchar contra el sistema mundo, a veces se cree probable subvertirlo, pero en relación a las marcas, es tan vasto, que solo alimentamos esa inmensidad, incluso la novedad, luego es fagocitada por el sistema-mundo-consumo.



La forma de gestar que tiene el consumismo absorbe cualquier movimiento que lidie por gestar mejores ideas sociales, la compra vende sistema, provoca narcisismo y vuelve a empezar, y vuelve a empezar.





“Los estereotipos retienen unas cuantas características ‘sencillas, vividas, memorables, fácilmente percibidas y ampliamente reconocidas’ acerca de una persona, reducen todo acerca de una persona a esos rasgos, los exageran y simplifican y los fijan sin cambio o desarrollo hasta la eternidad”.

(Hall et al, 2010, p. 430)

El nombre estaba claro y definido, pero la marca que logramos realizar, al comienzo, no satisfizo completamente a los dueños de la empresa, no se identificaban con el tipo de letra usada; los colores en las aplicaciones les parecía 'feos', 'insípidos' y de poco impacto; postales, marquillas, etiquetas y bolsas, simplemente no eran lo que habían imaginado y aquello imaginado estaba encriptado, imposible de ver, de palpar.

Nos pidieron disculpas por el tiempo invertido en el 'gran trabajo hecho', por nuestro empeño y profesionalismo.

Les pedimos una última oportunidad que consistía en hacer una prueba con usuarios, con potenciales clientes, con transeúntes, con un par de empresarios; aceptaron nuestro esfuerzo final.

Funcionó, un gran porcentaje de las personas consultadas consideraron agradable, apropiada, interesante, bonita, de buen gusto, seductora, etc., a la marca; los pocos que no gustaron de ella eran personas con afán, personas mayores que no usaban ese tipo de ropa y/o cuyos cuerpos no se ajustaban a los diseños. Hubo registro en video y fotografía, les mostramos las opiniones.



“La representación es una práctica, una clase de “trabajo”, que usa objetos materiales y efectos. Pero el sentido depende, no de la cualidad material del signo, sino de su función simbólica.

Porque un sonido particular o palabra está por, simboliza o representa un concepto, puede funcionar, dentro de un lenguaje, como un signo y portar sentido —o, como dicen los construccionistas, significar (sign-i-ficar)—”.

(Hall et al., 2010, p. 455)

Cambiaron de opinión, ahora se sentían confiados y creían más en la empresa, un nuevo sentido común de prosperidad había sido impuesto; fueron convencidos de que esa marca sí les podía representar. Muchos de los testimonios a favor fueron usados para piezas gráficas de publicidad y los argumentos en contra se convertirían en potenciales mejoras y productos para esos factibles consumidores.

Ahora, la marca era un estereotipo, era algunas cosas, muchas cosas, pero también había dejado ser muchas otras.



**“No sólo habitamos un mundo naturalizado, en buena medida gracias a la labor de los estereotipos, sino que somos naturalizados en él. La subjetividad también es un producto estereotipado.**

**Por eso (para eso) los estereotipos cumplen una doble marcación: marcan lo externo (lo otro) y lo interno (lo mismo). La diferencia entre lo otro y lo mismo es jerárquica porque el segundo se asume como primario, auto-formado, activo y complejo. Lo mismo es el lugar y origen de la enunciación de lo otro; es el intérprete y lo otro el interpretado”.** (Gnecco, 2014, p. 30)

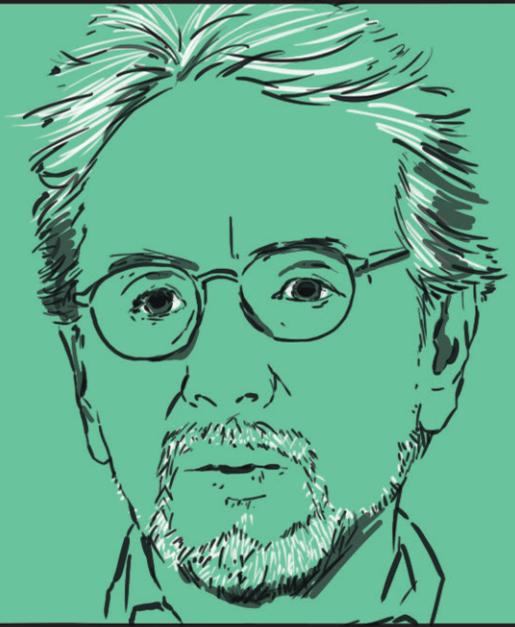
Las ropas y sus fabricantes tenían una marca, y ella los definía, serían lo que la moda sugiera, significarían lo que en cada temporada sea más popular.

**“Así, un movimiento político genuino se convierte en una gigantesca excursión de compras, donde se anima a las muchachas a coger de las perchas la identidad que más les guste»”.** (Klein, 2014, p. 149)

Algunas comunidades han sido catalogadas, caracterizadas, identificadas, representadas en libros, ensayos, documentales, fotografías; y quizá esas mismas comunidades ahora sean esas representaciones. Y en algunos casos se ha logrado confundir a la antropología de una sociedad, con lo que dicha sociedad es. Se ha construido un imaginario de ciertos grupos sociales (documentos académicos, registros, investigaciones etnográficas, conferencias) más allá de lo que ese grupo social es.

Pero con ese fragmento espacio-temporal de la vida de la gente, mas no de la gente (la gente está viva, se transforma y está en constante cambio junto con su entorno) se mueven los relatos, los imaginarios, las narrativas.

“Si definimos los otros como una suerte de ficción (en la cual, no hay que olvidar, intervienen múltiples personajes raros: dioses, espíritus, brujos...), nosotros nos definimos por lo mismo como observadores objetivos, atentos por demás a no dejarnos arrastrar por las historias de los otros, a no dejarnos imponer un rol; al hacer esto, no pensamos en las ficciones que vivimos nosotros mismos”  
(Augé, 1998:46; citado en Olmos, p. 211).



Debo aclarar que el relato referente a la creación de la marca para ropa, es totalmente ficticio.

La narrativa del ciudadano payanés, ser mestizo, nuestra obra, nuestra obra nos crea. Y también puede destruirnos. Es decir, los sueños se hacen realidad, instalarse en la narrativa que es más cómoda y fácil de digerir, el relato en que mejor podemos participar.

# Referencias bibliográficas

Geertz, C. (1997). *“Descripción densa”. La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial.

Gnecco, C. (2014). Notas sobre una imagen de África. *Tabula Rasa*, (20), 29-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39631557002>

Hall, S., Restrepo, E., Walsh, C. E., & Vich, V. (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales* (1a. ed). Envió editores: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador: Instituto de Estudios Peruanos.

Klein, N. (2014). *No logo, el poder de las marcas*. Paidós.

Olmos, M. (2011). Alteridad, etnografía y estereotipos de lo fantástico en la frontera México-EUA. *Cuicuilco*, 18(50), 207-227. <https://revistas.inah.gob.mx/index.php/cuicuilco/article/view/3980/3860>