



## **GRUPO DE TRABAJO 20**

### **PRÁCTICAS, CONSUMOS Y POLÍTICAS CULTURALES**

#### **COORDINADORES**

Melina Fischer

Pablo Salas

Paula Simonetti

Marina Suarez

#### **FUNDAMENTACIÓN**

El concepto de cultura quizás sea uno de los más problemáticos y debatidos en las ciencias sociales. En efecto, la cultura ha sido comprendida de diversas maneras e incluso algunos autores han propuesto el abandono del término. A grandes rasgos, es posible distinguir dos registros de la noción de cultura: por un lado, una concepción antropológica o socio-semiótica, vinculada a lo socialmente aprendido, a los modos de vida, a los significados que hacen posible la vida común; y, por otro lado, una concepción más restringida vinculada a los objetos y prácticas en las que predominan los valores simbólicos por sobre los de uso y de cambio. Al mismo tiempo, las prácticas culturales no existen por fuera de las dinámicas del poder. En consecuencia, los consumos culturales y las políticas son también campos de disputa entre actores sociales, tradiciones e instituciones. En este marco, el objetivo de esta mesa es reflexionar acerca de las heterogéneas prácticas e intervenciones que es posible encontrar en el campo de los estudios sobre cultura. En particular, se espera recibir trabajos en torno a algunos de estos ejes: representaciones en torno a la cultura y las ofertas culturales; usos y apropiaciones de objetos y actividades culturales; modos de producción artística y cultural; industrias culturales; políticas culturales, ciudadanía cultural y sector sociocomunitario; tensiones entre lo local, lo global, lo nacional; cultura memoria y patrimonio; consumos culturales en la era digital; políticas culturales y desarrollo local;

desafíos teórico metodológicos de la investigación en cultura; consumos culturales y juventudes, entre otros.

## ÍNDICE DE TRABAJOS:

Keheyan, Karen (PROINCOMSCI-FLACSO-UNICEN)

La distinción cultural como emblema local..... 4

Gómez Caraballo, Gonzalo (FHCE-UDELAR)

Creadores y campo de la moda en Montevideo..... 15

## La distinción cultural como emblema local

Lic. Karen Keheyan

### Introducción

En su teoría de la *ciudad global*, la socióloga estadounidense Saskia Sassen (1995) señalaba que, en un contexto de mundialización de la economía, una de las formas de centralidad que adoptan las grandes ciudades se asocia a su lugar como foros estratégicos de operaciones o actividades “culturales”. En términos más amplios -no precisamente centrados en *lo cultural*- el urbanista David Harvey (2007) destacaba la construcción de imágenes urbanas como una de las características del “pasaje” de un sistema de *gobernanza urbana* de tipo municipalista gestor, a uno de tipo empresarialista que respondía al desmoronamiento del modo de producción fordista hacia formas de acumulación geográficamente más abiertas.

Estos aportes teóricos, cuyas preocupaciones se centran en fenómenos socioculturales acontecidos en la fase más reciente del desarrollo capitalista, o lo que algunos llaman *capitalismo tardío* (Mandel, 1975; Harvey, 2007), enmarcan el fenómeno del cual parto en este trabajo, inserto en un contexto global de marketización de ciudades (Mons, 1992). De modo específico, me propongo mostrar algunos lineamientos conceptuales desde los cuales abordo el concepto de *cultura* asociado a un proceso de emblemización urbana de una ciudad media bonaerense. Asimismo, presento inquietudes de índole epistemológica que formaron parte del proceso de investigación, con el propósito de enriquecer la problematización antropológica. Por un lado, a partir de nuevos interrogantes y, por el otro, regresando a un ejercicio de *extrañamiento* (Lins Ribeiro, 2004) sobre *lo cultural* como objeto de estudio.

El contexto urbano al que me abocaré se referencia en Azul, ciudad ubicada al sudoeste de la Provincia de Buenos Aires cuyo modelo productivo se ha delineado en torno a la actividad agrícola-ganadera, aunque desde comienzos de siglo XX muestra un carácter diferencial ligado a emblemas arquitectónicos y urbanísticos que afianzaron su perfil *cultural*, fortalecido por la valorización institucional de un bagaje enciclopedista que la posicionó como la primera “Ciudad Cervantina” de Argentina, y la segunda de Latinoamérica. Para abordar este proceso de constitución e invocación de la ciudad a partir de lo cervantino, la investigación que precedió a este trabajo se valió de tres instancias de registro etnográfico. No será propósito de esta ponencia detenerse en ellas, pero sí especificarlas en función de

mostrar algunos avances sobre la dimensión teórico-epistemológica desde la cual se abordó *lo cultural*.

Respecto al título de este trabajo, es preciso señalar desde qué definiciones se parte en relación a los conceptos de *emblema* y *distinción*. El primero se asocia a un fenómeno urbano y es comprendido como un significante que se ostenta, que “condensa simbólicamente un conjunto de significados aptos para mostrar a un destinatario, concreto o eventual (...) tanto para identificar cuanto para diferenciar” (Gravano 2005:24)<sup>1</sup>. Por otro lado, el concepto de distinción es recuperado del esquema conceptual del sociólogo francés Pierre Bourdieu para referenciar una perspectiva asociada a *la* cultura en un sentido restringido. Con la recuperación del esquema bourdiano sobre el concepto de cultura, busco además proyectar interrogantes paralelos a este trabajo -que no serán desarrollados aquí- sobre ciertas prácticas de resguardo enciclopédico de una “Casa-Museo” en la ciudad de Azul que podrían ser objetivadas como *desinteresadas*. En este caso particular, me aboco al análisis de un proceso de emblematización cultural que se enmarca en un circuito global de ciudades distinguidas como “Cervantinas” creado a comienzos de siglo XXI.

### **Invocando lo cultural en la ciudad media**

Para mostrar cómo abordé la emblematización cultural, introduzco algunas menciones del *imaginario institucional* local “cuya fuente de emisión y producción puede detectarse en los documentos, prácticas y discursos oficiales (estado, gobierno, instituciones, textos escolares, etc)” (Gravano, 2005:20). Documentos como el Plan de Desarrollo Estratégico del Partido de Azul<sup>2</sup> enfatizan en la cultura como “materia prima local” (2007:26) que distingue el perfil urbano azuleño de otros centros urbanos aledaños. En líneas similares, en el Dossier<sup>3</sup> elevado al Centro Unesco Castilla-La Mancha en 2006, el concepto de cultura adquirió un lugar como

---

<sup>1</sup> Estos procesos de construcción de imágenes emblemáticas en la escala media urbana, pueden ser ejemplificados con los casos de Olavarría y Tandil. La primera, invocada como “Ciudad del cemento”, en referencia al perfil productivo de la ciudad -y en particular-, a la existencia de materia pétreo orientada a la extracción, producción y comercialización (Gravano, 2005). La segunda, identificada como “Ciudad de la naturaleza” o “Ciudad de las sierras”, ambas consignas asociadas a la actividad turística local (Silva, 2016).

<sup>2</sup> Este plan formulado durante 2005 y 2006, estuvo encabezado por una Junta Promotora compuesta por instituciones locales. Sintetiza un proceso de diagnóstico y formulación de objetivos y programas apoyados en cinco líneas de desarrollo estratégico a las cuales se arribó luego de un relevamiento de información sobre el distrito azuleño.

<sup>3</sup> Este dossier se titula “Tierra de Quijotes. Proyecto Azul Ciudad Cervantina de Argentina”. Fue presentado al Centro Unesco Castilla-La Mancha con el objetivo de exponer los argumentos por los cuales Azul debía convertirse en una “Ciudad Cervantina”, e integrar así el circuito global de centros urbanos identificados por la biografía u obra de Miguel de Cervantes.

línea estratégica orientada hacia “la promoción y fortalecimiento de las expresiones culturales locales, y los emprendimientos (...) que se desarrollen en torno a la obra de Cervantes y sus valores” (Dossier, 2006:52).

Esta ponderación de lo cultural engloba emblemas urbanísticos -privados, públicos y religiosos-, junto con algunas colecciones artísticas y literarias resguardadas en museos de la ciudad. Pero adquiere además un matiz de mecenazgo, referenciado en figuras evocadas por algunos *imaginarios eruditos* (Gravano, 2005) como “hacedores de”<sup>4</sup>. Es el caso de Bartolomé José Ronco, doctor en Jurisprudencia y coleccionista aficionado de las obras cervantina y martinfierrista que organizó la primera exposición sobre la obra de Miguel de Cervantes en Azul durante la década de 1930, sentando las bases del vínculo de la ciudad con *lo cervantino*. Sus participaciones en torno a la difusión de estas colecciones también fueron ponderadas en el Dossier, cuyo propósito fue exhibir los argumentos por los cuales Azul podía convertirse en un referente cultural inserto en un circuito global de Ciudades Cervantinas.

Finalmente, ese nombramiento fue obtenido por la ciudad en 2007, tras un Decreto emitido por el Centro Unesco-Castilla La Mancha que destacaba “la valiosa actividad cultural de Azul, desde los antecedentes con que cuenta la comunidad azuleña, en la promoción de la cultura, desde los baluartes e ideales cervantinos, quijotescos y de la UNESCO” (Fernández, 2008:56). Este Centro destacó además a la Exposición Cervantes de 1932 como antecedente que derivó posteriormente en la generación de “actividades musicales, teatrales, poéticas, conferencias y exposiciones” (Dossier, 2006:60). No menor resulta su reconocimiento a las participaciones representadas por entidades e instituciones -Colegios y Asociaciones Profesionales, establecimientos educativos públicos y privados, instituciones religiosas, gremiales, deportivas, empresas, comercios, medios de comunicación, entre otros- que brindaron apoyo a la designación oficial de Azul como “Ciudad Cervantina”.

Una de las interpretaciones que puede establecerse sobre el Proyecto “Azul Ciudad Cervantina” es la que “entiende y gestiona desde lo político a la cultura como un recurso estratégico para el desarrollo económico, social y como un activo para el turismo” (Franco, 2014:8). Sin embargo, la mirada conceptual desde la cual parto no se detiene en una concepción de la cultura como *recurso* (Lacarrieu, 2004; Yúdice, 2002). Problematiza, en cambio, la constitución de *lo cultural* como componente de una dinámica de

---

<sup>4</sup> La construcción erudita de la figura del “hacedor” puede ser observada también para los casos de las ciudades medias de Olavarría (Boggi, 2016) y Tandil (Silva, 2016) en sus respectivos mitos fundacionales.

emblematización urbana, entendida como un proceso sociocultural de *acrisolamiento* que supone una relación de identificación y diferenciación -en este caso- a partir de un elemento distintivo particular de una ciudad media. En efecto, la *emblematización cultural* es pensada desde un basamento epistemológico que apunta a su *negatividad* (Lourau, 1988); esto es, al análisis de las contradicciones internas que conlleva en tanto fenómeno sociocultural invocado como una totalidad.

Ya que lo cultural adquiere centralidad en este proceso de construcción de un emblema, ha de ser necesaria la presentación de algunos lineamientos teóricos que fueron tomados para problematizar sus usos. En su obra “La cultura en el mundo de la modernidad líquida”, Zygmunt Bauman (2013) señalaba que el concepto de cultura adoptó diferentes roles y usos de acuerdo con las especificidades histórico-contextuales en que ha sido invocada. En un contexto de distribución mundial del capital -destacaba Bauman- el rol de la cultura se delineó en torno a la “satisfacción y la solución de necesidades y problemas individuales” (Bauman, 2013:18). Es decir, se dispuso como depósito de bienes orientados al consumo, desdibujando su rol “misional” y posteriormente “giroscópico” u “homeostático”; estos últimos vinculados a una función de enaltecimiento o ennoblecimiento de la sociedad europea -más cercana a la teorización bourdiana de *la cultura*- enmarcada en el proyecto iluminista de siglo XVIII.

Frente a una vasta producción académica de las Ciencias Antropológicas sobre el concepto de cultura (Tylor 1871; Malinowski 1985; Lévi-Strauss 1974; Geertz 1973), parte de los interrogantes que me planteé en un comienzo se orientaron a *elucidar* -en clave de Cornelius Castoriadis- cuál sería el posicionamiento teórico-epistemológico desde el cual abordaría lo cultural como emblema particular de ciudad media. Para establecerlo, tomé el concepto de cultura como unidad de contrarios compuesta por *lo culto-restringido* y *lo culto-popular*. Cuando hablo de *cultura restringida* hago referencia a su acepción iluminista. Esta definición, también predominante en los imaginarios de sentido común, remite a un conjunto de prácticas y saberes asociados a la sofisticación o el refinamiento. La que se le opone es la antropológica, cuya base es la definición clásica de Edward Tylor de 1871 que contempla como cultura toda manifestación simbólico-material. Por otro lado, el concepto de *cultura popular* es tomado en un sentido gramsciano, recuperando la noción de hegemonía en términos relacionales. El par conformado por lo culto *restringido* y *popular* entendido como unidad de contrarios, se basa en algunas inquietudes que se me presentaron durante el proceso de investigación. Una de ellas fue el riesgo de establecer una tipificación de tipo culturalista sobre las focalizaciones empíricas que estructuraron el trabajo. La otra -en

contraposición a la anterior- se basó en pensar al objeto de estudio centrado en la *cultura* como *emblema paradójal* (Silva y Boggi, 2016).

Desde un plano empírico-referencial, las instancias de registro de la investigación se focalizaron en 1) una “Casa-Museo”<sup>5</sup> que resguarda la colección cervantina, a la cual accedí con el fin de conocer y registrar las prácticas ligadas a su resguardo enciclopédico, 2) comercios -almacén, disquería, vinería-, ferias e instancias festivas extra-cervantinas, a las cuales arribé para establecer un registro diseminado de los *imaginarios de sentido común* (Gravano, 2005) en torno a lo cultural, y 3) una agrupación motera local<sup>6</sup> seleccionada con el fin de explorar iconografías asociadas a la obra cervantina desde una caracterización no enciclopedista. La primera focalización, identificada como sector “ocupado de *la cultura*” -en un sentido analítico de abordaje de lo enciclopedista/libresco como variante restringida de la cultura-, me permitió registrar una serie de actividades cotidianas de difusión y preservación del legado cervantino. La segunda, respondió al intento de dimensionar algunas lecturas nativas sobre *lo culto-cervantino* en un conjunto de partes de la ciudad. Por último, la tercera fue pensada para abrir el análisis en torno a la cuestión de lo popular en la emblemización a través de las apropiaciones iconográficas de la imagen del quijote y personajes afines a la obra cervantina.

Si bien las tres instancias me aportaron diversas miradas en torno al eje propuesto en sus especificidades empírico-referenciales, recuperé el concepto de *imaginario* como herramienta analítica común para analizar *cómo se vive lo cultural*<sup>7</sup>. Es decir, las singularidades nativas a través de las cuales es significado por los actores. En esta dirección, uno de los arribos teóricos del trabajo se basó en la metáfora analítica de la *vitrina urbana* propuesta por Armando Silva (1992), cuya constitución define “un juego de miradas, unos que muestran, otros que ven, unos que miran como los ven, otros que se ven sin saber que son vistos” (Silva, 1992:64) resultaba útil para abordar ciertas imágenes de ciudad evocadas mediante la cara emblemática cervantina. Esto tuvo como propósito registrar el contraste entre ciertos

---

<sup>5</sup> Se trata de la “Casa Ronco”, biblioteca-museo en donde se desarrollan tareas orientadas a la difusión y conservación del bagaje enciclopedista cervantino (entre ellas: servicio de hemeroteca y visitas guiadas).

<sup>6</sup> Esta agrupación se denomina “Quijotes del Camino”. Una de las actividades que lleva a cabo se basa en la planificación de una instancia festiva popularmente conocida como “Motoencuentro Turístico”, desarrollada con frecuencia anual en la ciudad de Azul.

<sup>7</sup> Se toma la propuesta de Ariel Gravano sobre el abordaje de *cómo se vive la ciudad* (Gravano, 2013) para dar cuenta de la construcción de una *otredad conceptual* en la cual se pondera una dimensión vivida y significada por los actores en relación a los procesos histórico-estructurales de *lo urbano*. En este caso, asocio esta perspectiva al registro de una dimensión emotivo-experiencial de los actores respecto a *lo cultural* como emblema urbano.



contenidos simbólicos que la emblematización cultural, entendida como proceso de homogeneización sociocultural, opaca. En la mirada nativa, esta cuestión se veía aparejada en la metaforización de la distinción cervantina como “careta” o “fachada”, cuyos sentidos subyacentes eran referenciados en la imagen de una ciudad “culturalmente muerta”, “a cara lavada”, o “culturosa”<sup>8</sup>. Por otra parte, uno de los recursos analíticos que tomé para abordar esta relación en términos de opacidad-visibilidad se vinculó a una dimensión humorístico-paródica que se deriva de un basamento teórico específico desde el cual abordé *lo popular* y su relación con la emblematización.

### **Parodias quijotescas ¿o encrucijadas de lo cultural?**

Siguiendo los planteos precedentes, otro de los interrogantes que surgió en mi proceso de investigación fue: ¿cómo podrían objetivarse las invocaciones nativas de la cultura en relación a lo popular? Esta pregunta suponía el regreso a la hipótesis de base sobre la emblematización como fenómeno sociocultural en términos dialécticos. Es decir, tanto en su intento acrisolador -o de idealizada homogeneización- de la ciudad invocada como un todo, cuanto en las múltiples formas de re-presentar *lo cervantino* como emblema urbano. Para ahondar en estas últimas, me propuse explorar y analizar las iconografías diseminadas locales encabezadas por la figura del quijote en un sentido no enciclopedista. Esta observación se valió de la identificación de contextos comerciales, educativos y festivos en donde las figuras protagónicas de la obra cervantina son tomadas como símbolo distintivo. Durante mi trabajo de campo etnográfico en el período comprendido entre 2015 y 2017, identifiqué también iniciativas no necesariamente restrictas a la actividad comercial que se auto-identifican con *lo quijotesco*.

Ese desplazamiento iconográfico habilitó en la investigación un indicador para profundizar el análisis: la diseminación del emblema urbano en clave iconográfica, a partir de nuevas formas de emblematización de lo culto-cervantino (Keheyán, 2017). La casuística conceptual desde la cual fueron abordadas pondera lo popular sobre una base gramsciana que lo define desde una postura relacional -o en pugna- respecto de los cánones hegemónicos oficiales. Desde esta perspectiva, se intenta despojar a lo popular de una conceptualización esencialista, pues en lugar de pensarse como un conjunto de rasgos que se restringen a un referente

---

<sup>8</sup> Estos conceptos entrecomillados son tomados de la prospección diseminada de los imaginarios de sentido común que planifiqué como segunda instancia etnográfica en el período comprendido entre 2015 y 2017. Quienes formaron parte del registro fueron hombres y mujeres de un rango etario que oscila entre los 25 y 60. Aquí recuperé las voces de un estudiante de la carrera terciaria de Música (26 años), un artesano (28) y una docente de nivel secundario (50).

empírico, se comprende como parte de la producción ideológica (García Canclini, 1982). Se trata de una mirada crítica del sesgo idealista romántico, o de lo que Néstor García Canclini (2000) denominó “épica fundamentalista” para referenciar a un primer uso de lo popular desde el cual se lo restringe a un mero bagaje de contenidos pre-industriales, reduciendo el análisis del “trabajo histórico de la construcción y readaptación incesante de las identidades a la simple exaltación de tradiciones locales” (García Canclini, 2000:5).

Ha de señalarse, entonces, que no se busca despojar las re-presentaciones nativas populares de lo cervantino del proceso de emblematización que las involucra, ni atribuirle *funciones narcotizantes* (Lombardi Satriani, 1975), sino dar cuenta de las paradojas que las constituyen como parte del emblema. En esta dirección, es recuperado el aporte semiótico-histórico de Mijail Bajtin (1987), principalmente su análisis sobre la cultura cómica popular del Medioevo y el Renacimiento, en donde aborda el género grotesco y la multiplicidad de formas que adopta frente a las festividades medievales oficiales (de carácter religioso y feudal); entre ellas, la *parodia* como elemento constitutivo de su análisis. Desde una perspectiva bajtiniana, *lo paródico* -y el humor en términos específicos- se distancia de una connotación negativa o denigrante, a la vez que trasciende reduccionismos de clase situados en sectorizaciones sociales estancas. En su conceptualización de la risa asociada al espectro carnavalesco medieval, la distinguía de una concepción moderna del humor, definiéndola de la siguiente manera:

“la risa carnavalesca [cómica medieval] es ante todo patrimonio del pueblo (..); todos ríen, la risa es ‘general’; en segundo lugar, es universal, contiene todas las cosas y la gente (incluso las que participan en el carnaval), el mundo entero parece cómico y es percibido y considerado en un aspecto jocoso, en su alegre relativismo; por último esta risa es **ambivalente**: alegre y llena de alborozo, pero al mismo tiempo burlona y sarcástica, niega y afirma, amortaja y resucita a la vez” (Bajtin, 1987:14).

En mi investigación, el concepto de parodia en un sentido bajtiniano adoptó una potencialidad heurística orientada al análisis de una dimensión paradójica del objeto de estudio. Es decir, a la búsqueda de las contradicciones en torno a *lo cultural* tanto en su variante literario-enciclopedista, cuanto en las re-significaciones populares reflejadas en otras prácticas locales. Una de las claves para encauzar ese análisis fue identificada en la

invocación de lo burlesco -en un sentido positivo- como vía de interpelación del emblema cervantino oficial. Desde el plano etnográfico, puntalicé el análisis en la figura del quijote como logo de una agrupación motera local. Su vinculación con las prácticas *moter*<sup>9</sup> -distinguidas de las motociclistas- ha sido abordada partiendo de un sentido ambivalente de la burla. Esto es: en la comprensión de lo paródico como acto que no escarnece ni excluye a quienes parodian y que, a su vez, supone la negación y afirmación de determinados valores. Si bien señalé que no serían profundizadas las instancias etnográficas, cabe señalar que esta construcción analítica se valió del registro de las especificidades contextuales -actividades cotidianas, repertorios musicales, gustos individuales y colectivos, vestimentas- de ambos referentes empíricos (la “casa-museo”<sup>10</sup> y la “agrupación motera”<sup>11</sup>). En la primera, uno de los indicadores de lo paródico se centró en auto-referencias (chistes emitidos al interior del sector) desde las cuales sus integrantes asociaban el “ser culto” al “trabajo intelectual”, o a la restricción de gustos musicales específicos. En el caso de la agrupación, frente a mi pregunta inicial sobre el contexto en que fue elegido el quijote como logo -y si guardaba relación con el nombramiento cervantino-, la respuesta de una de sus integrantes fue: “esto también es cultural, pero no viene del libro”, al tiempo que uno de sus compañeros señalaba que “para alguien que lee el Quijote capaz le parece una burla verlo acá”. Esta interpretación nativa sobre lo cultural fue pensada a partir de una negación de lo culto-restringido en su variante enciclopedista, paradójicamente invocado en las prácticas moteras desde lo quijotesco. En el repaso de estas cuestiones trabajadas, encuentro algunas claves para profundizar en posteriores trabajos. En principio, partiendo de los siguientes interrogantes: ¿cuál sería el aspecto mecenal de las prácticas motero-quijotescas?, y ¿qué explican las investiduras no hegemónico-enciclopedistas de este emblema de ciudad media? Con estas preguntas, busco direccionar el análisis hacia una “etnografía en *lo cotidiano*” (Del Águila, 2018) basada en el desplazamiento iconográfico urbano que opera desde una diseminación de las figuras quijotesco-cervantinas en el marco de un proceso de emblemización urbana.

## Consideraciones finales

---

<sup>9</sup> En la representación nativa de los imaginarios asociados a las prácticas motociclistas, *lo motero* es definido desde “*el sentimiento*” y “*pasión*” por las motos, elegidas no sólo por gusto personal, sino como un “*estilo (o filosofía) de vida*”.

<sup>10</sup> Sus integrantes son hombres y mujeres de edades que oscilan entre los 25 y 70 años. En su mayoría, se trata de jubilados que ejercieron profesiones liberales y cuyo desempeño en los quehaceres cotidianos de la casa es voluntario.

<sup>11</sup> En este caso, me vinculé con hombres y mujeres de un rango etario similar al de la “casa-museo” cuyas ocupaciones están mayoritariamente ligadas a un contrato laboral en relación de dependencia.

En este trabajo me propuse recuperar avances resultantes de una investigación centrada en lo cultural como componente de un proceso de emblemización urbana en el marco general de las ciudades *marca* en la globalización. El propósito de esta recuperación es abrir una nueva dimensión de análisis orientada a las re-significaciones cotidianas de la misma emblemización (en este caso de lo cervantino-quijotesco) como parte de un proceso de desplazamiento iconográfico urbano. En efecto, se pretende profundizar el análisis de *lo paródico* como una clave teórico-epistemológica orientada a identificar variantes no enciclopedistas del emblema urbano al que se aboca la investigación y las prácticas socioculturales que se despliegan en relación a ellas.

En términos generales, esta línea de continuidad se establece sobre la apoyatura de tres componentes: 1) la problematización antropológica en torno a un emblema paradójico de ciudad media, 2) el ejercicio de extrañamiento de lo cultural -en sus restricciones e invocaciones populares- que se desprenden de una dimensión nativa, 3) la profundización del análisis relacional entre la emblemización cultural urbana y una etnografía centrada -en principio- en una dimensión iconográfica que arribe al análisis de las especificidades contextuales en las cuales se despliegan las figuras quijotesco-cervantinas. Una nueva puerta de análisis podría abrirse entonces, a partir del siguiente interrogante: ¿qué *explican* las invocaciones quijotescas de la emblemización urbana como dinámica procesual en términos de su propia negatividad?

### **Referencias bibliográficas**

- Bajtín, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Boggi, S. y Silva, A. (2016). *Emblemas paradójicos: imágenes urbanas en reconversión en Olavarría y Tandil*. En A. Gravano, A. Silva, S. Boggi (Eds.), *Ciudades Vividas: sistemas e imaginarios de ciudades medias bonaerenses* (pp. 113-134). CABA: Café de las Ciudades.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*: España, Taurus.
- Del Águila, I. (2018). “Imaginarios sociales en torno al almacén de barrio: el proceso de construcción de un objeto de estudio a partir del enfoque dialéctico”. En: *Publicar-En Antropología y Ciencias Sociales. Revista del Colegio de Graduados en Antropología de la República Argentina*. (CGA). N°25. ISSN (I) 2250-7671. PP:85-100.

- Fernández, S. M. (2008). *Mítica Azul: Tierra de Quijotes*. Ciudad Cervantina de la Argentina. Buenos Aires: Dunken.
- Franco, D. (2014). La ciudad Cervantina de Azul. Un quijote cultural bonaerense. En: *AVATARES de la comunicación y la cultura*. N°7. ISSN 1853-5925. Pp: 1-13.
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2000). Cultura popular: de la épica al simulacro. En *Quaderns Portàtils*, 06, pp. 1-12.
- Geertz, C. (1973). *Local knowledge. Further essays in interpretative anthropology*. New York: Basic Books.
- Gravano, A. (2005). *Imaginarios sociales de la ciudad media. Emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas*. (Ariel Gravano comp.). Tandil: REUN.
- Gravano, A., Silva, A., Boggi, S. (Eds.). (2016). *Ciudades vividas: sistemas e imaginarios de ciudades medias bonaerenses*. CABA: Café de las Ciudades.
- Harvey, D. (2007). *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
- Keheyan, K. (2017). “Lo culto y la parodia de una ciudad cervantina”. *Iluminuras*. Porto Alegre: BIEV-NUPECS-LASPPGAS-IFCH-UFRGS. Vol.18 n°45. E-ISSN 1984-1191. P. 133-146.
- Lacarrieu, M. (2004). EL patrimonio cultural inmaterial: un recurso político en el espacio de la cultura pública local. En: VI Seminario sobre Patrimonio Cultural. Instantáneas locales. 21, 22 y 23 de octubre, DIBAM. Santiago, Chile.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Antropología estructural*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lins Ribeiro, G. (2004). “Descotidianizar. Extrañamiento y conciencia práctica, un ensayo sobre la perspectiva antropológica”. CAP IV: La observación participante. En *Constructores de Otredad. Una introducción a la Antropología Social y Cultural*, pp. 194-198.
- Lombardi Satriani, L. (1975). *Antropología Cultural: análisis de la cultura subalterna*. Buenos Aires: Galerna.
- Lourau, R. (1988) *El análisis institucional*. Amorrortu, Buenos Aires.
- Malinowski, B. (1985). *Magia, ciencia y religión*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Mandel, E. (1975). *Late Capitalism*. Londres: Editorial NLB.
- Mons, A. (1992). *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Sassen, S. (1995). “La ciudad global: una introducción al concepto y su historia” En: *Brown Journal of World Affairs* Vol. 11 (2): 27-43.

Silva, A. (1992). Imaginarios urbanos, Bogotá y Sao Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina. Bogotá. Tercer Mundo Editores.

Tylor, E. (1871). Cultura primitiva: los orígenes de la cultura. Madrid. Ayuso.

Yúdice, G. (2002). El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global. Barcelona: Editorial Gedisa.

### **Otras fuentes consultadas**

Dossier Tierra de Quijotes: proyecto Azul Ciudad Cervantina (Presentación original realizada en tres tomos color, en el mes de octubre de 2006, ante el Centro UNESCO Castilla-La Mancha (Toledo, España). Impreso en abril de 2007). Editado por: Municipalidad de Azul y Asociación Española de Socorros Mutuos. Azul.

Plan de Desarrollo Estratégico del Partido de Azul. Sumario Ejecutivo. Marzo de 2007.

## **Creadores y campo de la moda en Montevideo**

Gonzalo Gómez Caraballo

### **Presentación**

Entre el 2016 y 2018 recorrí desfiles, eventos, encuentros informales, entrevistas, lecturas, documentos, perfiles en “redes sociales”, medios de prensa — mayoritariamente digitales—, fotografías y prendas, con el objetivo de conocer cómo se configura un campo de la moda en la ciudad de Montevideo: *el mundillo*.

Esta presentación es producto del trabajo “El Mundillo: Etnografía del campo de la moda en Montevideo”, recientemente finalizado, realizado en el marco de los Talleres de Investigación en Antropología Social para la obtención del título de licenciado; aquí presento parte de lo allí trabajado.

A partir de la idea de estrategias, trabajé con la configuración de la moda en Uruguay como espacio social relativamente específico. Me propuse visualizar la forma en que se define un período delimitado en los últimos diez años para la moda en Uruguay: la forma que toma *el mundillo* de la moda en nuestro país, y cómo recrea la novedad, poniendo énfasis en la creación como elemento distintivo de este campo. En esta oportunidad me centraré especialmente en los aspectos teórico-metodológicos posibilitados por una aproximación etnográfica en un campo de creadores, como lo es el de los creadores de moda.

### **Aspectos generales: El Mundillo**

Este trabajo se construyó en un primer momento con la intención de echar luz sobre las formas en que se vinculan elites sociales y moda; los modos por los cuales, en el contexto económico global, se produce un interés en discutir y elaborar una moda en Uruguay o una moda “uruguaya”, y cómo tal moda está relacionada con una construcción de clase social específica. Al ingresar en el mundillo de la moda, me encontré con un campo contradictorio; más que un vínculo directo entre elites, clases altas y moda, encontré diferencias entre exclusividad y poder económico, una disputa por la distinción que se mueve más allá de un efecto *trickle-down* (Simmel, 2002) y,

lejos de un vínculo lineal entre moda y determinada clase social, me vi forzado a pensar en diversos *enclasmientos* (Bourdieu, 1988a) en un campo social *relativamente específico* (Bourdieu, 1989). A pesar de mis intenciones iniciales, el objetivo principal de este trabajo terminó por ser el de diagramar una configuración del mundillo de la moda en Montevideo para el período 2015-2018, estudiando causas y motivaciones que lo producen como un espacio social.

Al hablar de moda, no es difícil generar proyecciones que la relacionan directamente con algunas ideas tales como consumo, lujo y elite. Estas conexiones se producen de manera muy extendida y, con matices y valoraciones diversas, atraviesan grupos que pueden considerarse —o no— consumidores de moda; alcanzan medios de comunicación especializados en la temática, centros de formación en diseño, rondas de negocios e inversiones, investigaciones y propuestas teóricas desde las humanidades y las ciencias sociales. Las formas en que se relaciona un campo poco definido —área económica, creativa, manifestación artística, medio de distinción social— con la producción de élites, con mecanismos de distinción entre clases sociales, y con los modos en que circulan bienes y se los valora como de lujo no son, sin embargo, del todo claros.

La idea de un “mundillo” se utiliza en general para hacer referencia a distintos universos sociales definidos por un consumo específico, un interés común, sexualidades, estilos de vida, campos laborales; esa idea de mundillos como micromundos se ha extendido en su uso. Como intento descriptivo, con ironía, a veces connotando hartazgo, la palabra “mundillo” multiplica su semántica en el campo de la moda como en ningún otro de los casos que conozco en que el término se utiliza. En medio de una fiesta para mostrar que “todos se conocen”, para explicar que una persona haya trabajado en tantos rubros dentro del campo (diseño, estilismo, fotografía, publicidad), para describir las prendas realizadas por tal o cual persona, y otras usadas por un grupo de amigos en tal o cual evento, la palabra “mundillo” aparece de forma permanente. Al hablar del mundillo de la moda, estaremos hablando de las cualidades que hacen de la moda en Montevideo —presentándose a sí misma muchas veces como moda uruguaya— un espacio social específico —siempre en términos relativos, como nos dice Pierre Bourdieu (1989)—.

Cuando me propuse explorar la forma en que se configura la moda en Uruguay, entendiéndola como un espacio social relativamente específico, consideré que la forma más accesible de trazar ese campo sería la de conocer quiénes y de qué modos



intervienen en la reproducción de un espacio para la moda estudiando las trayectorias profesionales y creativas de diseñadores jóvenes formados o trabajando en Montevideo. Esta estrategia de trabajo, siguiendo observaciones de docentes orientadores, daba respuesta a dos condicionantes. Por un lado, la de la imposibilidad de comprender y conocer “la moda” en tanto espacio social —como construcción teórica y comprensible únicamente en términos abstractos—; por otro, la necesidad de construir la definición con la cual operar: delimitar desde el terreno qué se entiende por moda en Uruguay ante la ausencia de una elaboración previa en términos antropológicos, o de delimitación como problema sociológico, sobre la cual acumular experiencia. En cierta medida, esta etnografía siguió esas orientaciones, aunque tuvo ciertos virajes a partir de negociaciones —generalmente implícitas— vividas en campo.

El trabajo etnográfico me permitió problematizar el lugar en que, muchas veces de manera incómoda, era colocado en las interacciones sociales. Reorientar la noción de cultura desde una teoría de la práctica, como propone Sherry Ortner (2006), para entender la configuración de la moda permite observar un campo dinámico, circulante y con disputas de diversa índole que otorgan carácter constitutivo de su medio social a las experiencias de las personas; pero no fue suficiente para transitar un espacio social en el que me vi inmerso, y con el que terminé construyendo relaciones y elaborando implicancias no pensadas a priori. Amistades, empatías, admiraciones y rechazos determinaron la construcción de un trabajo de campo que se vio permanentemente desafiado; para los problemas relacionados a afectividades y distanciamientos sólo puedo plantear unas soluciones conceptuales con sentido en este texto, y, muchas veces, no más allá de él.

Al finalizar un desfile cerca de Montevideo, volví conversando sobre el libro *Son como niños* de Patti Smith (sobre su relación con el fotógrafo Mapplethorpe) con un grupo de personas que parecían relacionarse de una forma específica con la moda, no necesariamente identificándose desde un vínculo con determinada clase social, mucho menos una clase alta: consumidores y exponentes de “looks” con niveles evidentes de reflexión y trabajo, aunque no necesariamente compradores de las prendas de la marca que organizaba el desfile (orientada a un mercado de mujeres de clases altas y medias-altas según un trabajador de la empresa); estudiantes y trabajadores en servicios, en general moda y en otros asociados a las industrias culturales, personas que circulan por eventos en el mundillo por amistades con quienes trabajan en alguna producción o

evento —pocas veces esas amistades son con propietarios de firmas o empresas, y en los casos en que es así media una relación laboral jerarquizada—, conocedores de estilismos, creaciones y procesos de montaje en torno a la vestimenta, los adornos y el cuerpo.

En cierta medida el libro de Patti Smith expresa las sensaciones que provoca la presencia en un universo social en las fronteras del arte, el mercado, la noche y el reconocimiento; sensaciones que visualizo y experimento al circular por el mundillo — como se le nombra de manera permanente, a veces de modo irónico, a veces y en determinados contextos en sentido despectivo—<sup>1</sup>. No sólo la identificación de moralidades y disputas diversas en contextos convivientes (Geertz, 1996), sino asumir este trabajo como uno de observación de lo familiar (Velho, 1980) fueron de mucha ayuda para elaborar esta experiencia etnográfica.

Las nociones de espacio social (Bourdieu, 1989) y de reproducción social (Bourdieu, 2011) han sido notables herramientas para recorrer desfiles, eventos, encuentros informales, entrevistas, lecturas, documentos, perfiles en “redes sociales”, medios de prensa —mayoritariamente digitales—, fotografías y prendas —propias y ajenas—, que hacen parte de esta etnografía. Algunas veces, sin embargo, la ciudad y la moda —en una suerte de flaneríe— puede atrapar y sobrepasar capacidades de categorización al estar, en el ejercicio de la diferencia, en bordes: “El flâneur está aún en el umbral, tanto de la gran ciudad como de la clase burguesa. Ninguna de las dos ha podido con él todavía. En ninguna de ellas se siente en casa.” (Benjamin, 2005:45)

### **Etnografía y construcción de herramientas conceptuales**

Encontré, en ocasiones, fragmentaciones y conexiones en lugares imprevistos. El resultado, como camino para la comprensión, fue la construcción de categorías para entender el campo de la moda que no se centraron siempre en relación a un eje generacional o temporal —diseñadores jóvenes, por ejemplo—, sino que ésta se integró a una dinámica que funciona sólo en algunos niveles. En cambio, el eje central sobre el

---

<sup>1</sup> “Me gustaba ser partícipe de sus fascinaciones. Le encontré una chaqueta y .....un pañuelo de aviador, aunque, en lo que a mí atañía, mi percepción de la Segunda Guerra Mundial estaba influida por la bomba atómica y El diario de Anna Frank. Yo reconocía su mundo porque él entraba con gusto en el mío. No obstante, a veces, una transformación inesperada me desconcertaba e incluso me molestaba...” (Patti Smith, éramos unos niños, p.227-228)

que se desarrolló el trabajo de campo, se centró en problematizar la idea de que el campo de la moda se estructura —en términos generales— a partir de dos grupos de personas que, aunque conectados, mantienen ciertas concepciones, pertenencias y trayectorias comunes propias a cada uno de ellos.

“Si querés vernos como indios, acá tenés como dos tribus”. Esa fue la respuesta de un productor en una conversación luego de presentarle mi trabajo como una etnografía. Automáticamente pensé en una viñeta presentada por Marc Abelés (2008) para desarrollar su idea de sub-campo como terreno específico de negociación habilitante para desarrollar el trabajo de campo en cualquier contexto etnográfico. “Y una es más auténtica que la otra”, remató mientras se arrepentía de manera inmediata por la idea de autenticidad. “¿Pero interactúan?” fue mi pregunta, a lo que me responde “¡Obvio! Todos juegan a eso”.<sup>2</sup>

La idea de que el mundillo de la moda se desarrolla sobre dos grupos diferenciados subyace varias visiones que aparecen en campo; la reflexividad como dispositivo para el socioanálisis nos obliga a buscar cuándo y de qué manera se genera esa oposición. Tomando cierta distancia de la declaración realizada en el marco de una entrevista en la que un productor y comunicador me planteó que “en el mundillo hay dos tribus”, propongo buscar las formas en que esa división se organiza de maneras diversas en distintos momentos y contextos dados: lo auténtico y lo comercial, lo privado y lo público, lo artístico y lo mercantil, lo profesional y lo amateur, lo comprometido y lo banal; tales oposiciones dinámicas nos permiten dar orden al campo fragmentado y múltiple con el que nos encontramos. Como planteo de manera insistente, estas dinámicas son leídas a partir de una teoría de la práctica, como nos dice Bourdieu (1988b), pasando “de las reglas a las estrategias”.

La dimensión generacional (“diseñadores jóvenes”), de todos modos, funciona como contexto si está vinculada a lo nuevo; la novedad es, en gran medida, la forma en que es apropiada la moda actual, el modo en que es enunciada —y me atrevo a decir vivenciada— cierta temporalidad específica por sus protagonistas. Pero es la noción de *creadores* la que nos permite extender el universo hacia relaciones y etapas vinculadas a

---

<sup>2</sup> Diario de campo

la Moda no exclusivas del diseño textil o de indumentaria —estrategias de comunicación, fotografía, estilismo, producción, consumo—. Pasar de pensar en diseñadores a pensar en creadores en un contexto de novedad específico, habilita diagramar un campo más amplio; a la vez que permite pensar en sujetos con desarrollos creativos, sociales y profesionales no limitados a un único rol dentro de una serie de producción —en general, la capacidad económica limitada para sostener muchos proyectos, y los propios límites de áreas como diseño, estilismo, costura, fotografía, comunicación, consumo, producen trayectos más fluidos—.

Dinámicas específicas marcan un período claramente definible en el contexto nacional en las que se organiza la moda a partir de avanzada la primera década del s. XXI. Con una apuesta fuerte a la profesionalización del sector y la presencia de formación técnica y profesional, la moda se ha convertido en un centro para el desarrollo de eventos, firmas y colecciones con una presencia de características no registradas anteriormente. Eventos llevados adelante por escuelas de diseño —algunas que vieron su fundación hace no mucho más de diez años—, concursos anuales y espacios específicos en la prensa, así como algunos medios especializados (principalmente en la web) son lógicas que cambiaron la dinámica de la moda local, a veces entrando en conflicto con las tradiciones de modistas y alta costura que existió en el siglo pasado. Cómo esas dinámicas recrean nociones como globalización o la novedad —con fuerte arraigo en la moda—, y cómo se integran a dinámicas de “acumulación flexible” (Harvey, 1990) y de “ciudadanía flexible” (Ong, 2012) es algo que me propuse comprender desde la forma en que este período reciente de la moda uruguaya es apropiado.

Presentar creadores nuevos/jóvenes permite comprender cómo un grupo genera algún tipo de pertenencia generacional y produce —al tiempo que se apropia de— una temporalidad específica, trazando vínculos con lo nuevo. Como lo hizo Hugo Achugar (2006) para definir una “nueva/joven narrativa uruguaya”, planteo que “en la mayoría de estos jóvenes/nuevos escritores no hay o no existe la sensación de ser epígonos o continuadores de algo anterior” (2006:15). Me interesa comprender, en términos analíticos, de qué modo esa temporalidad se vincula con dinámicas actuales de “desarrollos geográficos desiguales” (Harvey, 2003) y unas dinámicas de circulación de bienes, personas y significados en contextos transnacionales (Clifford, 1999).

Al observar las estrategias de inserción profesional de diseñadores, surgieron dos cuestiones que desplazaron mi centro de interés. Primero, los elementos que hacen

sentido para pensar una moda en Uruguay, ubicables en las trayectorias de esas personas no siempre están orientadas a una inserción profesional —al menos no de manera directa en un sistema de producción y distribución de vestimentas—. Segundo, las trayectorias que mejor ayudan a comprender los modos en que se está configurando la moda como un espacio social relativamente específico transitan espacios, inserciones profesionales, desarrollos creativos, estéticas, políticas, afectividades y consumos que trascienden el trabajo de diseño textil o de indumentaria. Tomé el camino de la perspectiva del aprovisionamiento (Narotzky, 2007) —que plantea que producción, distribución, apropiación y consumo deben de ser incorporadas para comprender dinámicas en las que no sólo intervienen formas mercantiles— optando por no trazar trayectorias limitadas a un vínculo con inserciones profesionales vinculadas directamente al diseño o a la producción textil, sino incorporando una perspectiva que permitiera visualizar el campo de la moda de manera más amplia. Entender el campo de la moda como campo de la creación —en términos artísticos— es ineludible en estos desplazamientos. Del mismo modo, es clave distinguir en términos empíricos y analíticos la moda, el diseño y la vestimenta.

Introducir la noción de cultura a partir de lo planteado por Sherry Ortner (2006) permite trabajar con las ideas de agencia y de proyecto, frente a las visiones clásicas de la cultura como *constraining* y *enabling* de las subjetividades. Las ideas de mediaciones (Martín-Barbero, 1991) y configuraciones culturales (Grimson, 2011) nos permiten ver más allá de un mundo dividido en diversas culturas; como plantea James Clifford respecto a la idea de itinerarios transculturales, “lo que importa políticamente es quién despliega la nacionalidad o la transnacionalidad, la autenticidad o la hibridez, contra quién, con qué poder relativo y con qué habilidad para sostener una hegemonía” (1999:22). En ese mismo sentido, encontramos en la noción de configuraciones culturales de Grimson (2011) una posibilidad fuera de la generación de modelos culturales que nos lleven a delimitaciones para establecer cómo una moda es producida “localmente”.

No es mi intención generar un diagrama de la forma en que se organiza el campo de la moda en Uruguay de una vez y para siempre. Apunto a mostrar tránsitos, prácticas y dinámicas que impugnan sentidos, objetivos y pertenencias en un campo relativamente específico que permita diagramar un mundillo de la moda en Montevideo. El hecho de pasar de las reglas a la estrategias no implica que los conflictos no conforman normas.

Como dice Grimson (2011), “hay fronteras”; y como plantea Bourdieu en *Alta costura y alta cultura* “la rebelión tiene límites” (Bourdieu, 2002). Si “lo que crea el poder del productor es el campo, es decir, el sistema de relaciones en conjunto” (Bourdieu, 2002:222-223), mi intención es desandar ese campo para poder comprender de qué modo hacen sentido ciertas trayectorias, cierta producción y trasgresión de límites y qué relación tienen con determinadas prácticas creativas, inserciones laborales y vínculos sociales.

### **Campo de creadores**

Existe una tensión muy fuerte entre los fenómenos creativos y las lógicas de mercado que emergen de la inserción en las llamadas industrias creativas y culturales. La moda no escapa a estas tensiones ni en términos de producción de conocimiento, ni en discusiones y trayectorias concretas de quienes ocupan posiciones en un campo determinado. El trabajo de Mears (2011) propone que la producción de este tipo de bienes, y especialmente en el mundo del modelaje de modas, implica introducirse en un universo social donde las relaciones afectivas, las conexiones sociales y los hechos aparentemente banales y mundanos producen valor en una industria millonaria, a pesar de que involucre de diferentes maneras a algunos de los trabajos peor pagos. La cultura pop, los proyectos creativos, la producción de valor, se imbrican en un campo poroso y flexible, pero del que se pueden obtener reglas de juego (Bourdieu, 1990; 2002) para dar seguimiento a diversos itinerarios.

Howard Becker (2008) da una salida a algunos de los problemas que tradicionalmente le ha planteado el arte y la creación a la ciencias sociales desde una sociología del trabajo. Con la noción de mundos de arte, propone tomar el arte “como el trabajo que hacen algunas personas”, interesándose más por “los patrones de cooperación entre la gente que realiza los trabajos que los trabajos en sí o aquellos a quienes se define convencionalmente como sus creadores...” (Becker, 2008:9-10). Con esta perspectiva, la pregunta sociológica se desplaza de una lógica interna de las obras de arte, sin negar condiciones de un campo —en términos bourdianos— que dota de cualidades específicas y privilegiadas a unas personas y etapas de en la producción de un bien —ahora considerado obra—, y no a otras: qué es lo que produce a un artista, dónde se construye a la creación como algo distinto y distintivo, dando lugar a las posiciones privilegiadas y centrales del campo artístico. Como plantea el mismo Bourdieu:

Para mí, la sociología de las obras culturales debe tomar como objeto el conjunto de las relaciones (las objetivas y también las que se efectúan en forma de interacciones) entre el artista y los demás artistas, y, de manera más amplia, el conjunto de los agentes envueltos en la producción de la obra o, al menos, en la del valor social de la obra (los críticos, directores de galerías, mecenas, etcétera)... (Bourdieu, 1990:160)

El mundillo de la moda se enuncia preocupado por la creatividad y por ser valorado como mundo del arte de manera permanente —aún en los circuitos más focalizados en los procesos de valorización monetario o de énfasis empresarial—, pero eso no lo exime de realidades que hacen al mundo del trabajo, a formas de organización de la producción, la distribución y el consumo que pueden ser compartidas con otras formas de trabajo más generales —y sobre todo con aquellas muy cercanas, como pueden ser la producción de vestimenta artesanal, industrial o de autor que muchas veces se confunde con la creación de moda—. Sostengo que tomar al mundillo de la moda como un mundo de arte (Becker, 2008), nos conduce a decir que conviven en él diversas formas de producción; en ese sentido es fundamental la idea de aprovisionamiento (Narotzky, 2007) como herramienta conceptual para observar cómo pueden coexistir en una misma red de personas formas colaborativas o de explotación, mercantiles o no.

Al mismo tiempo, ambas perspectivas nos permiten dimensionar en relaciones económicas, históricas y territoriales el fenómeno aquí trabajado. Narotzky nos recuerda “que las mercancías no pueden ser abstraídas de las relaciones sociales que las producen” (2004:161). En este punto también es fundamental mantener presente que a pesar de que ciertos fenómenos puedan parecer constantes y evidentes —como que es casi natural que se produzcan mercados de moda en ciudades como Nueva York, Londres o París—, las lógicas del capitalismo global están temporalizadas y territorializadas —así como plantea David Harvey (2003) con la idea de “desarrollos geográficos desiguales”—. La frase célebre de Walter Benjamin de que “No hay un documento de la cultura que no sea, a la vez, uno de la barbarie” (Benjamin, 2009:138) se aparece siempre recreando vigencia.

El proyecto de seguir vías de aprovisionamiento, según Narotzky, “debería articular la disponibilidad de oportunidades diferentes de producción y distribución para distintos

agentes, al contexto político y económico que se ha desarrollado históricamente tanto a nivel local como global” (Narotzky, 2007:36). Es ese el motivo por el cual acudimos a esta herramienta para pensar el campo de la moda (Bourdieu, 2002; Bourdieu & Delsaut, 2012) como mundo de arte (Becker, 2008) en el contexto específico del mundillo en Montevideo.

El mundillo hace referencia a muchas cosas. Lo pequeño del universo profesional, vinculado a lo pequeño del contexto local (nacional y montevideano), por ejemplo. Es inevitable proyectar tal referencia, aunque no siempre se haga explícita en las expresiones de los sujetos, hacia otros lugares: lo pequeño de la clase social, lo pequeño del universo homosexual, la forma en que las relaciones que se entablan forman un modo de operar donde intereses, creencias, vínculos afectivos, amistades, compromisos económicos, apariencias, se muestran evidentes. El mundillo puede ser nombrado de manera despectiva, en un momento incómodo, como chiste, acompañado de un gesto que lo evidencia irónico. El lugar de los chismes fue un gran desafío en mi experiencia, en general, los considero esenciales en las dinámicas del mundillo; para cada caso, los considero irrelevantes en la tarea antropológica.

El mundillo es un espacio de fugas, donde varones jóvenes de clases acomodadas pueden performar su sexualidad sin abandonar pertenencias de clase o de raza; donde conocer a sujetos que hacen de mediadores permiten tener trayectorias de vida que desafían preconceptos de género, sexualidad y clase, donde disidencias radicales sortean obstáculos institucionales para acceder a nichos de mercado, y donde instituciones elitistas se pliegan, en la búsqueda de la transgresión o de la propia distinción, a luchas y militancias de diversas subalternidades. También es un territorio exclusivista y tradicional; un campo donde la etiqueta, el decoro y el protocolo se mantienen de distintos modos. Incluso cuando desde los núcleos creativos más relevantes del mundillo en la actualidad se denuncia esta cuestión, también se lo hace por demodé. Como planteó Bourdieu (2002), hay que aceptar las reglas de juego y saber a lo que se está jugando. Pero en ese espacio de disputa, también se recrean de modos menos evidentes las facetas más tradicionales del campo, los creativos se afirman en el territorio de los trabajadores, pero tienen que seguir —aunque no sin intentos de modificación y desarrollo de nichos no mercantiles o no elitistas (no son lo mismo)— guiándose por pautas de consumo que no dirigen, y de las que se ven excluidos en gran medida:



Si pensamos en las prácticas efectivas de aprovisionamiento, resulta a menudo útil pensar en los actores sociales como enredados en redes de aprovisionamiento. Por un lado, si prestamos atención al recorrido de aprovisionamiento en su totalidad, veremos una red muy compleja de relaciones sociales que se bifurcan en determinados puntos en los que ciertas opciones se tornan imposibles o improbables para ciertos actores sociales, y en dónde generalmente se van a concentrar tensiones y poder y se va a producir diferenciación social y posiblemente conflicto. (Narotzky, 2007:35)

El mundillo es permeable, pero no únicamente para quienes quieran ocupar cualquier posición. Hay espacio para crear nuevas posiciones, en esto el hecho de considerarlo un universo artístico o creativo es particularmente relevante, pero sin embargo, es importante destacar que no todas las personas pueden transitar el campo, y en los casos en que lo logran hacer, no se concreta bajo las mismas condiciones para todos. Hacia allí apuntamos con la noción de mediadores (Velho, 2001) como facilitadores, en cierto sentido generadores de posiciones nuevas en el campo.

### **Cultura y campo social**

La idea de mediadores de Gilberto Velho (2001), como aquellas figuras que pueden más que otras ejercer tránsitos entre universos socioculturales distintos, permite pensar por qué, en el trabajo de campo, recurrí de manera insistente a determinados personajes y lugares.

Existen redes de relaciones sociales y flujos de información que permiten esos contactos y diálogos que no borran, sino que son paralelos a la desigualdad económica y de distribución de poder.

En realidad, en esos encuentros son valorizados temas y conjuntos de intereses que son capaces de generar fuentes de prestigio y honor social, así como posibles canales de movilidad social. La posibilidad de lidiar con varios códigos y vivir diferentes roles, en un proceso de metamorfosis, da a individuos específicos la condición de mediadores cuando implementan de modo sistemático esas prácticas. El mayor o menor éxito de sus desempeños les dará los límites y el ámbito de su

actuación como mediadores. (Velho, 2001:25)

Mediadores son quienes pueden recorrer el campo en distintos sentidos, y al mismo tiempo producir lugares y posiciones no previstas. La creación, en cierta medida, es la clave para que determinado agente tome posición en el campo y pueda transitarlo como parte de éste; la noción de mediadores responde a cualidades diferentes que las de creadores, pero necesariamente, por las características del campo de la moda como campo de la creación, mediadores deben de ser considerados, en algún aspecto, creadores.

En un sentido, tomar las condiciones en la que una obra se produce podrá dar cuenta de mejor manera -si tomamos por cierta la afirmación de Geertz de que “el significado es uso”, y que los signos y símbolos, como “vehículos de significado, desempeñan un importante papel en la vida de una sociedad, o en alguna parte de una sociedad, y es eso lo que, de hecho, les otorga validez” (Geertz, 1994:144-145)- por qué se valorizan ciertas posiciones y ciertas creaciones en lugar de otras, echando luz sobre los complejos entramados que se producen hoy entre procesos de mercantilización y dinámicas de la creación artística y cultural -en su sentido más extendido-: “Al fin y al cabo, no hemos de enfrentarnos únicamente con estatuas (o pinturas, o poemas), sino con los factores que hacen que esas cosas parezcan importantes -es decir, que les conceden importancia- para aquellos que las elaboran o poseen, y esos factores son tan variados como la vida misma...” (Geertz, 1994:145)

En un trabajo etnográfico sobre la industria del modelaje en Nueva York y Londres, Ashley Mears (2011) se inserta en el campo de la moda como parte del universo de la producción de commodities asociadas al mercado de las “industrias creativas”, de la economía “estética” o “cultural”. Esta inserción deriva en unos productos con “altos niveles de contenido semiótico o estético en intentos conscientes para generar deseo en los consumidores”; entre esos productos o bienes se incluye “al arte, la música, la televisión y el cine, y la moda” (Mears, 2011:7).

Acudir a la noción de estrategias como herramienta conceptual, antes que a reglas generales de la estructura social (Bourdieu, 1988b), se vuelve más operativa y justa para exponer los modos en que algunos individuos despliegan acciones para posicionarse en el campo de la moda. La cuestión de la organización del mundillo en torno a la idea de

dos tribus, nos permite tomar un punto de partida para observar las dinámicas sobre las que se producen relaciones entre universos aparentemente desconexos o contradictorios. Sacar rédito económico, conseguir trabajo, obtener reconocimiento social, captar followers, diseñar un vestido, vender una colección, producir un desfile, enunciar un discurso, reivindicar una identidad, definirse artista y ser reconocido como tal, y utilizar esas herramientas para plegarse o interrumpir distintos universos, son estrategias mediante las cuales podemos ver relaciones complejas en un espacio relativamente específico. Entender estas estrategias en términos de economía simbólica, identificando pero no separando las distintas dimensiones del mundo social, nos permite ver este espacio social como una configuración de relaciones de fuerzas a partir de cómo se procesan relaciones de sentido.

Entwistle y Rocamora (2006) proponen la noción de campo para trabajar con la semana de la moda de Londres por sus características de hacer convivir todo tipo de agentes involucrados en la moda. Para Buenos Aires, Paula Miguel (2009) sostiene que la BAFweek (semana de la moda de Buenos Aires) concentra en gran medida el contexto contemporáneo del diseño de moda en esa ciudad. Sostengo que en Montevideo sucede algo similar, que eventos como MoWeek —y especialmente ese por el carácter regular y de ampliación sostenida por varios años por sobre otras instancias, así como algunos concursos de moda que tuvieron en cierto sentido ese carácter relativamente amplio en el campo, o la participación en desfiles a partir de apoyos de políticas sectoriales, empresariales o de entidades estatales— han sido espacios de confluencia de estrategias diversas e intereses heterogéneos y relativamente opuestos en el mundillo de la moda; al mismo tiempo, MoWeek es especialmente un indicador de un período específico de configuración del campo de la moda en Montevideo, es por ello que allí se canalizan los agentes que he considerado más relevantes para hablar del mundillo de la moda.

Al mismo tiempo, muy recientemente han cambiado algunos de esos espacios en los que confluían de manera amplia diversas estrategias de posicionamiento en el campo de la moda hasta hace unos pocos años, afianzándose vínculos más específicos y evidentes entre algunas instituciones, empresas, individuos, orientaciones comerciales o desarrollos estéticos. Al construirse proyectos comunes entre empresas privadas — institutos educativos, marcas, centros comerciales y otras empresas—, se han solidificado algunos vínculos que se encontraban más dispersos. De este modo se producen, a veces, espacios que efectivamente en términos institucionales se van

separando y generando grados de autonomía mayores unos de otros a partir de posicionarse la moda como área comercial y de inserción laboral relevante frente a otros campos. A pesar de ésto, permanecen y se recrean itinerarios que van construyendo posiciones múltiples y espacios de contradicción diversos a pesar de esos vínculos cada vez más afianzados sobre todo entre emprendimientos privados con orientación comercial.

La publicidad, el arte, algunos circuitos nocturnos que incluyen boliches, fiestas y géneros musicales como la electrónica, el pop y el electro-pop under —no comercial— son algunos de los campos que se atraviesan el mundillo de manera permanente. La comunidad gay, tradiciones de alta costura, y medios de comunicación tradicionales, completan una escena que se complejiza con el universo de los dueños de empresas, fundadores y financiadores de marcas, y grupos de mujeres —en el caso de edades avanzadas—, y de jóvenes —en un mapa de género y sexualidad más amplios—, de clases medias-altas y altas, y en algunos casos no se agota allí, con consumos que por heterogéneos no dejan de ser relativamente específicos. “El mundillo”, puede hacer referencia, según quién lo enuncie, a solo algunas de estas dimensiones; el hecho de que existan presencias continuas, lazos sociales —de amistad, familiares, sexo-afectivos, económicos, educativos o creativos—, hace que, en este trabajo, podamos enunciar como el mundillo a todo este campo social relativamente específico.

### **Bibliografía:**

Achugar, H. (2006). “El descontento y la promesa: nueva/joven narrativa uruguaya”. En: El descontento y la promesa: nueva/joven narrativa uruguaya, pp. 7-32. Ediciones Trilce, Montevideo.

Abelés, M. (2008). “El campo y el subcampo”. Ghasarian, C. De la etnografía a la antropología reflexiva: nuevos campos, nuevas prácticas, nuevas apuestas. Ediciones del Sol, Buenos Aires.

Becker, H. (2008). Los mundos del arte: Sociología del trabajo artístico. Universidad Nacional de Quilmes. Bernal.

Benjamin, W. (2005). Libro de los Pasajes. Ediciones Akal, S.A. Madrid.

Benjamin, W. (2009). “Sobre el concepto de historia”. En: Estética y política. Editorial

Las cuarenta, Buenos Aires.

Bourdieu, P. (1988a). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Grupo Santillana de Ediciones, S.A., Madrid.

Bourdieu, P. (1988b). *Cosas Dichas*. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona.

Bourdieu, P. (1990). “¿Y quién creó a los creadores?”. En: *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, S.A., México, D.F.

Bourdieu, P. (2002). “Alta costura y alta cultura”. En: *Sociología y cultura*, pp. 215-224. Grijalbo, México D.F.

Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo Veintiuno Editores S.A. Argentina.

Bourdieu, P. & Yvette Delsaut. (2012). “El costurero y su firma” En: Pierre Bourdieu. *Capital simbólico y magia social*, Isabel Jiménez (ed.). Siglo XXI, México D.F..

Clifford, J. (1999). *Itinerarios transculturales*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona.

Entwistle, J. & Agnes Rocamora (2006) *The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week*. En: *Sociology* . Vol 40(4). Pp. 735-751. SAGE Publications. Londres; Nueva Delhi.

Geertz, C. (1994). “El arte como sistema cultural.” En: *Conocimiento local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*, pp. 117-146. Paidós Ibérica, Barcelona; Editorial Paidós, Buenos Aires.

Geertz, C. (1996). “Los usos de la diversidad”. En: *Los usos de la diversidad*, pp. 65-92. Ediciones Paidós, S.A., Barcelona.

Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Siglo XXI Editores. Buenos Aires.

Harvey, D. (1990). *La condición posmoderna. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Amorrortu editores, Buenos Aires.

Harvey, D. (2003). *Espacios de esperanza*. Akal, Madrid

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Mears, A. (2011). *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. University of

California Press. Berkeley; Los Angeles; Londres.

Miguel, P. (2009). “Los recorridos del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires”. En: Apuntes de Investigación N° 15 (51-73).

Narotzky, S. (2004). Antropología Económica. Nuevas tendencias. Melusina, Barcelona.

Narotzky, S. (2007). “El lado oculto del consumo”. En: Cuadernos de Antropología Social N° 26, pp. 21-39. FFyL – UBA, Buenos Aires.

Ong, A. (2012) “Ciudadanía Flexible: Las lógicas culturales de la Transnacionalidad” y “Apostillas: Una antropología de la transnacionalidad”. En: Crítica Contemporánea. Revista de Teoría Política. N°2, Nov. 2012, Pp. 1-12. Recuperado en: <http://cienciassociales.edu.uy/institutodecienciapolitica/wp-content/uploads/sites/4/2015/09/Revista-completa-2012.pdf>.

Ortner, S. (2006). Anthropology and social theory. Culture, Power, and the Acting Subject. Duke University Press. Durham & Londres.

Simmel, G. (2002). “La moda”. En: Sobre la aventura, pp. 41-86. Península, Barcelona

Velho, G. (1980). “Observando o familiar”. En: Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.

Velho, G. (2001). “Biografia, trajetória e mediação”. En: Mediação, cultura e política.

Velho, G. & V. Kuschnir. Aeroplano, Río de Janeiro