



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN



INSTITUTO DE
ALTOS ESTUDIOS
SOCIALES

La elegancia como sinónimo de civilización

Etnografía sobre el aprendizaje de *las buenas maneras* y *la imagen adecuada* desde la perspectiva de los formadores y asistentes a cursos de ceremonial, protocolo y asesoría de imagen personal.

Tesis para optar por el título de Magíster en Antropología Social

Por Lorena Natalia Schiava D' Albano
Dirigida por la Dra. Patricia Beatriz Vargas
Diciembre de 2022

Agradecimientos

Escribir estas líneas es posible gracias a muchas personas que, durante los años que me llevó terminar este trabajo, me alentaron a seguir. Pero también porque, a pesar de todas las situaciones personales por las que tuvo que atravesar, continué adelante con esta investigación. Lento pero constante.

Gracias Patricia Vargas por tu generosidad intelectual, por tu calidez humana y en especial por tu paciencia en seguir acompañándome todos estos años de investigación. Esta tesis es, en gran parte, una realidad gracias a tu rol como directora de la misma. Gracias, además, por ser un puente de encuentro con otras personas, en especial al vincularme con el Grupo de Estudio y Trabajo sobre Cosas Cotidiana (CoCo).

Gracias a las capitanas de CoCo, las antropólogas Jazmín Ohanian y Florencia Blanco Esmoris, que lograron armar un equipo de trabajo generoso del que estoy feliz de ser parte. Los debates teóricos que surgieron de este espacio me permitieron iluminar y avanzar en mi tema de investigación.

A Martina Cassiau por su calidez, mirada amorosa y esa enorme sensibilidad que la caracteriza. Gracias por acompañarme en el desafiante proceso de escribir una tesis, y en especial por sostenerme cuando lo necesitaba.

Cursar la Maestría en Antropología fue una de las mejores decisiones que tomé, la cual me llevó a conocer a las personas del "Hermitte Social Club". Gracias compañeros por abrir el círculo y compartir todos estos años. Una mención especial a Gabriela Paviotti y Victoria Molnar por estar siempre dispuestas a leer mis textos y sus atinados comentarios.

Gracias a Rosario, la primera lectora de todos los borradores por los que pasó este trabajo. Siempre dispuesta a ayudarme, fuiste un gran sostén en este camino.

A mi mamá Dora.

Finalmente, quiero agradecer profundamente todo el amor y el sostén que significó para mí Germán Facio. Compañero eterno de todos mis proyectos. Benito y Pedro quienes formaron parte de todo el proceso de esta investigación, aún antes de nacer. Soy feliz al poder compartir todo esto con ustedes.

Índice

Pág.

Índice

Agradecimientos

Introducción

1. Formulación del problema	5
2. Antecedentes y conceptos centrales de trabajos académicos sobre el problema de investigación	7
3. Metodología	13
4. Referencias	15
5. Estructura de este trabajo	15
Capítulo I. Ecos de un proceso de civilización: de Erasmo de Rotterdam a Recoleta	19
1. Las modas pasan, lo cortés no	19
2. Modo inteligente de vestir	24
3. Posturas y modos	28
4. Ecos del proceso de civilización en el Curso de Imagen y Protocolo	32
5. Entre cortesés y civilizados	40
Capítulo II. Las marcas internacionales de lujo como objetos inalienables	45
1. No son accesorios, son zapatos de lujo	46
2. Las carteras icónicas o ese pequeño objeto de deseo	49
3. La creación de un ícono: el modelo Birkin de Hermès	50
4. De París a Recoleta: cuando la “Negra 30” fue más que una cartera	52
5. Movimientos del objeto a través del tiempo y del espacio	53
6. París como centro de la elegancia y de lo civilizado	54
7. Objetos inalienables y marcas de lujo: Annette Weiner	59
8. La inalienabilidad de objetos de lujo masivos: el CIE como espacio para la autenticación cosmológica	62
9. Accesorios y algo más: cómo se construye la elegancia desde el CIE	64

Capítulo III: El valor de la elegancia: cómo las enseñanzas del CIE suscitan la transformación de la persona	68
1. Nicolás: “Uno va aprendiendo a ser elegante hasta que llega un momento que va saliendo naturalmente”	68
2. Carla: “Cada uno elige ser elegante o no ser elegante”	70
3. Clara y Claudia: “Elegancia viene de elegir y yo elijo aprender buenos modales”	71
4. Lucía y Marta: “Acá en el curso te hacen pensar qué es la elegancia”	75
5. Cecilia y Gabriela: “La elegancia se construye”	77
6. Pamela y Marianela: “Cualquiera puede ser elegante”	78
7. Interpretando la experiencia del curso a partir de la lectura del trabajo de David Graeber sobre la teoría del valor.	81
8. Ante todo civilizados y elegantes	83
Conclusiones	89
Bibliografía	96
Referencias gráficas	100

Introducción

Formulación del problema

En 2016 decidí buscar un espacio donde aprender sobre ceremonial y protocolo, buenas maneras y producción de imagen personal como parte de mi trabajo etnográfico para escribir mi tesis de maestría en Antropología Social. Inscribirse en este tipo de cursos implica asumir, por un lado, que hay personas que necesitan y quieren que una mirada experta les indique la forma “correcta” de presentarse en sociedad: desde preparar una mesa, comer, vestirse, maquillarse, caminar, hasta saber cómo peinarse, y por otro que existen lugares que pueden enseñar esa forma de hacerlo. En los últimos años en la Ciudad de Buenos Aires creció la oferta de centros que dictan este tipo de cursos por lo tanto qué espacio elegir para aprender también dice algo de quienes se inscriben y lo que esperan del mismo. Entre la gran cantidad de propuestas que existían, tanto de manera virtual como presencial, en Capital Federal me inscribí en el curso que se titulaba “Modos y Modas. Solo hay un camino entre la persona que eres y la que quieres ser, buscalo en Modos y modas”. El curso, dirigido “a quienes desean conocer el *Savoir Faire et Savoir Vivre* (saber vivir y el saber hacer)” se presentaba como una forma de aprender y analizar en cuatro encuentros sobre: los modos en la sociedad, el arte del buen vivir, la moda aplicada a cada tipo de cuerpo, la buena mesa y el comportamiento en ésta y la tendencia en la moda. Las clases presenciales, que se dictaban de manera semanal, iniciaron el 5 de octubre de 19 a 21 en el barrio de Recoleta en el Centro de Imagen y Estilo (CIE) con un costo de 1700 pesos (8,5 dólares).

Como parte de mi carrera de grado, Lic. en Relaciones Internacionales, había participado de un curso breve sobre ceremonial y protocolo dictado en un terciario especializado en turismo y hotelería. Esta había sido, hasta el momento, mi única aproximación al tema.

Durante las primeras clases pude percibir un clima de complicidad entre mis compañeras, quienes luego me comentaron que se conocían de cursos anteriores, también dictados en el CIE. Había algo en este espacio que las congregaba. Así fue como decidí en el 2017, junto con mi directora de tesis Dra. Patricia Vargas, inscribirme en el curso anual que se dictaba en el CIE, de Imagen Pública y Privada, con un costo de 1785 pesos al mes (8,9 dólares).

El curso tenía como objetivo enseñar las herramientas necesarias para luego de 38 clases ser capaces de asesorar profesionalmente a un cliente, de manera que éste pudiera construir

y optimizar su imagen personal. Las clases eran dictadas por diferentes profesores según el tema a tratar entre los cuales se incluían: historia de la moda, formas de cuerpo, colorimetría, psicología social, estilo femenino y masculino, moda e indumentaria, abrigos, accesorios, texturas, perfume, postura, imagen saludable, como leer revistas, construcción de la imagen, maquillaje y automaquillaje, cuidado de la piel, tratamientos invasivos y no invasivos, moda arte y lujo, oratoria, ropa interior, medios de comunicación y clases de cabello.

En esta oportunidad, a diferencia del primer curso, conocía el espacio y quienes lo formaban, por eso cada martes pensaba cómo iba a vestirme. Quería sentirme a tono con mis compañeras quienes llegaban vestidas, con lo que podría definirse desde el CIE, de manera elegante. En mi caso no era tan simple pensar en mi vestuario, porque para llegar a la Ciudad de Buenos Aires tenía que tomar el tren Mitre en la estación de San Isidro cuyo viaje duraba aproximadamente 40 minutos hasta la estación de Retiro. De ahí mi periplo continuaba dentro del colectivo 106 hasta Recoleta y, como último tramo, caminar unas cuadras. Es decir, mi vestuario tenía como condición adicional ser apto para estos traslados espaciales en transporte público. El centro quedaba en la zona de Recoleta, un barrio residencial con una carga simbólica de calidad y refinamiento¹

Con el objetivo de organizar mi experiencia en ambos cursos, en la presente tesis, se hará referencia como si los mismos fueran uno: curso de asesor en Imagen y protocolo, porque de alguna manera lo fueron en cuanto a la continuidad de los temas y de quienes participamos de los mismos. En ambos cursos, al finalizar las clases, nos enviaban por correo electrónico archivos en formato pdf con información complementaria, que en el presente trabajo utilicé como fuente secundaria de análisis. Desde el CIE se instaba a completar nuestros conocimientos participando, adicionalmente de los diferentes cursos que se dictaban, algunos vinculados con fechas especiales tales como “Cómo recibir invitados en navidad” o complementarios al de modos y modas como “Quesos y vinos”.

Desde el CIE se sostenía la idea que, a través de estos cursos, uno podía construirse a sí mismo para transformarse en un tipo de persona diferente a la que llegaba. Como piezas de un rompecabezas que se iba armando a interés y ritmo del usuario, uno podía llegar a

¹Consultado en Web: <http://www.edicionciudad.com/0/nota/index.vnc?id=nota-10670> (fecha de última consulta: 30/11/2020)

transformarse en esa “persona elegante” a la que aspiraban ser. Quienes asistían a estos espacios de formación, podían clase a clase aprender los modos “correctos” de ser y estar en sociedad y de comportarse en espacios y eventos específicos. Eventos que por ejemplo requerían de sus asistentes de un modo de vestir específico o *dress code* (etiqueta específica), saber cómo comportarse de manera adecuada en la mesa o cómo maquillarse.

Este espacio se convirtió para mí, y para muchas de mis compañeras, en un evento especial que se repetía cada martes. Algo que nos obligaba a salir de nuestras rutinas, a pensar que íbamos a usar, qué perfume ponernos y, en algunos casos, accesorios apropiados. No era un curso más.

De esta manera se fue configurando mi tema de investigación: cómo se construye, desde la perspectiva de los formadores y asistentes a este tipo de cursos, los modos considerados correctos y adecuados de ser y estar en sociedad a principios del siglo XXI en la ciudad de Buenos Aires.

En esta tesis me planteo las siguientes preguntas guía: ¿Cómo este tipo de espacios construye su relato sobre ese deber ser en sociedad? ¿Cuáles son los valores y prácticas sociales que se fomentan? ¿Qué relación hay entre el consumo de objetos, la construcción de sí mismo y la forma en la que desde el centro se imparte este conocimiento? ¿Qué lugar ocupan las marcas de lujo internacionales en este contexto? ¿Cómo se construye la relación entre marcas de lujo internacionales y el concepto de elegancia? ¿Cómo mis compañeros vivieron la experiencia de la cursada? ¿Qué aspectos incorporaron a sus vidas?

Antecedentes y conceptos centrales de trabajos académicos sobre el problema de investigación

En mi trabajo utilizo una confluencia de aportes de diferentes disciplinas de las ciencias sociales, estas lecturas serán utilizadas para dar cuenta los puntos principales vinculados con la etnografía. Un punto de partida necesario para comenzar a estudiar espacios sociales, donde la elegancia y el buen gusto son considerados centrales en la vida de una persona, son las investigaciones realizadas por el sociólogo Norbert Elias, especialmente las desarrolladas en sus libros la “Sociedad Cortesana” (2012) y “El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas” (2016). “Recuperar los valores” o “volver a hablar sobre la importancia de la cortesía” eran frases que se repetían y que resonaban como piezas centrales durante las clases como pedidos de auxilio hacia un pasado que fue

mejor, hacia valores que temían se estaban perdiendo y que por su importancia merecen ser recuperadas para su análisis en esta tesis.

Luego de unos años de realizado el trabajo de campo, comencé a reconocer un puente entre el tipo de conocimiento que nos impartían en éstos cursos y los textos sobre buenos modales que analiza Elias en su libro sobre el proceso de civilización, donde estudia la transformación del comportamiento y de la estructura afectiva durante el segundo cuarto del siglo XVI. Como también un vínculo con su libro sobre la sociedad cortesana donde describe cómo surgió y logró reproducirse la peculiar formación social que conformaban los miembros de la alta aristocracia francesa en tiempo de la monarquía absoluta del Antiguo Régimen, es decir la manera de ser y de actuar de los hombres cortesanos. En la sociedad cortesana la etiqueta y el ceremonial eran instrumentos de consideración para el dominio y la distribución del poder, de esta manera lo externo era considerado como un instrumento de diferenciación social. Elias muestra en su trabajo cómo el comportamiento típico de los cortesanos estaba relacionado a una configuración, es decir a un sistema social de normas y valoraciones. Configuración que, aclara, no se extinguió con la sociedad cortesana, “no han desaparecido, por cierto, ni la presión social por un consumo de status ni la competencia por prestigio que exige gastos monetarios por los símbolos de status. (...) se puede observar ciertamente también en las capas altas de las sociedades industrializadas una presión social para destacarse socialmente a través de un diferente consumo de prestigio, y luchas de competencias por las oportunidades de status y prestigios” (Elias, 2016:101). Etiqueta, modos y maneras que muchos siglos después un grupo de personas se reunía en Recoleta para aprenderlas.

Considero también como aporte a mi tema de investigación, los trabajos de Cristina Godoy, profesora de Teoría de la Historia y del Seminario Interdisciplinario Historia y Ficción en la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Godoy formó parte del proyecto de investigación “Textos escolares de manuales de urbanidad argentinos en la primera mitad del SXX”, cuyos productos dieron como resultado el libro “Ahorran, acunan y martillan” (2012) dirigido por Carolina Kaufmann en manera conjunta con la Universidad de Rosario. Kauffmann aclara en el texto introductorio del libro que en este entienden: “por enseñanzas de urbanidad escolar aquellas enseñanzas, recomendaciones, prescripciones presentes en diferentes géneros textuales circulantes en el ámbito escolarizado durante la primera mitad

del siglo xx argentino, que explicitan un código social y también ético diferenciador y subrayan, en oportunidades, una carga moral que coadyuvaría a la permanencia y aceptación de un clasismo social” (Kaufmann, 2012:13). Enseñanzas de urbanidad y cortesía que desde el centro se apelaba a retomar.

Asimismo, Godoy también dirigió el proyecto “Textualidad y representación: los tratados de los buenos usos en la cultura de la argentina de masas” (1999-2001) proyecto pionero en su género en el ámbito académico argentino (Kaufmann, 2012:24), este se centró en estudiar la escritura de manuales de buenas maneras que circularon en la Argentina de los años veinte hasta 1950. Con ese fin Godoy estudió las normas que regían los comportamientos privados y públicos en el imaginario de determinados sectores de la vida social. En el artículo “La memoria de la lectura: las virtudes privadas y los valores públicos en los manuales de *buenas maneras*” (2017) Godoy realiza una investigación para reconstruir la memoria de la lectura de lo adecuado en la primera década del siglo XX a partir de trabajar sobre los manuales de buenas maneras de urbanidad y comportamiento. Estos manuales contenían reglas de comportamiento, que trataban sobre una pedagogía de la urbanidad y sobre la conducta social cargada de sentidos. Estos describían y enseñaban en sus páginas el deber moral a partir de una actitud pedagógica. Estos manuales “eran lectura obligada de mujeres y hombres que, perteneciendo a una pequeña burguesía en rápido crecimiento, cuyo sueño en el porvenir individual confiaba en el optimismo de la integración social, compartían el interés en aprender las formas de atender, comer, visitar, noviar, de casarse, criar los infantes y de morir” (Godoy, 2017:131). Godoy explica que los manuales estaban ligados a implicaciones históricas, ideológicas y filosóficas del *quid* de la noción de civilización. Considero interesante cómo este artículo diferencia a aquellas personas que necesitaban aprender sobre las buenas maneras de aquellos que eran “mecidos en buena cuna” y por lo tanto no necesitaban de esta literatura ortopédica. Mientras que ese otro era definido por los rectores del deber como “el débil, el indolente, el abúlico y perezoso se queja de no poder triunfar... éstos eran evaluados en la escuela donde el epítome consiste en un cuestionario, cuya resolución diagnosticaba el grado de ‘educación sobre comportamientos’ del alumno, especie de catecismo laico para estudiar lo que no conocía o mejorar lo ya incorporado al mejor estilo *iluminino* (iluminar) positivista” (Godoy 2017:132). Este tipo de esfuerzos civilizatorios que retoma Godoy, como los

descritos en el libro de Erasmo de Rotterdam “*De civilitate morum puerilium* (De la urbanidad en las maneras de los niños)”, citado y analizado por Norbert Elias, encuentran sus ecos de continuidad aun en el siglo XXI en espacios como el curso que analizo donde se retoma en la primera clase la obra del filósofo de Rotterdam.

A modo de mostrar esta continuidad me propongo describir las clases que conformaron los dos cursos en los que participé como estudiante, y luego analizar cómo los temas tratados en dichas clases se vinculan con los tópicos trabajados por Norbert Elias.

Pretendo mostrar, a través de un trabajo interpretativo, como aún hoy se sostienen discursos similares a los propuestos por Erasmo de Rotterdam, que son considerados importantes para un público que quiere aprender porque justamente carece de la formación necesaria para construir esa versión de sí misma que desea.

Cuando en el CIE se hablaba de “moda, elegancia y estilo” esto incluía un componente fundamental: las marcas de objetos de lujo internacionales. En las clases los formadores intentaban construir en los alumnos un vínculo entre la elegancia y determinados objetos/marcas predefinidas de antemano e identificadas como elegantes.

Ser elegantes desde este espacio por lo tanto estaba relacionado con el relato que proponían las marcas de lujo internacionales en especial las marcas de origen francés, con su centro en París. Esta ciudad ocupaba, para los profesores que dictaban las clases el lugar de faro de la elegancia. Para trabajar sobre las marcas de lujo internacionales en esta tesis me apoyaré en el libro “París, capital de la modernidad” del geógrafo británico y teórico social marxista David Harvey, donde trabaja sobre la modernidad y el lugar que ocupó como prototipo de ciudad moderna París. Durante los años 1850/1870 el barón Haussmann fue designado el encargado de transformar la ciudad de París en la cabeza y el corazón de la civilización europea, para esto construyó una urbanización que realzaba la exhibición pública de la opulencia privada. Para Harvey los bulevares parisinos se volvieron espacios centrales de exhibición pública, de la riqueza burguesa, del consumo ostentoso y de la moda femenina.

Pensar a Francia, y en particular a París, como modelo de la moda tiene sus antecedentes en nuestro contexto nacional, tema que trabaja y desarrolla María Isabel Baldasarre en su libro “Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires 1870-1914” (Baldasarre, 2021). Esta autora describe el proceso de circulación y “la adhesión de los y las porteñas a los parámetros de la moda europea, como parte de un proceso dual de normalización y

modernización. Vestirse a la moda permitiría civilizar individuos, regular sus comportamientos, marcar y exhibir la diferenciación sexual de los cuerpos” (Baldasarre, 2021:12). Los negocios durante este período, explica Baldasarre, recalcan la procedencia europea de su ropa como índice de la calidad y la novedad del producto. El imaginario de lo importado, continúa la autora, fue un factor poderoso en el proceso de exhibición, promoción, venta y compras de bienes de indumentaria.

Desde la perspectiva de los voceros del mundo de la moda, para que un objeto de lujo, desde una cartera hasta un zapato, sea considerado un “ícono” es decir “se conviertan en un emblema debe asociarse de manera inmediata con los deseos de parte de la sociedad, en concreto de quienes están más interesados en la moda”², tiene que poseer algunas características que lo diferencien de otros objetos similares. Como parte de su estrategia de publicidad algunas empresas de marcas de lujo, construyen una narración sobre algunos de sus objetos icónicos donde toman como modelo, que pueda materializar lo que representa ese objeto, una actriz o un diseñador que logra un nivel de identificación tal con ese objeto que el mismo incorpora el nombre de este como propio, que junto con un relato o mito de origen sellan esta unión. Además de este trabajo de marketing que difunden las empresas acerca de estos objetos mediante campañas de publicidad, los medios de comunicación contribuyen también con sus notas a elevar el estatus y acentuar el vínculo entre objetos icónicos y referentes de la moda.

Durante mi trabajo de campo, los objetos de lujo cobraban un valor especial, cada vez que los nombraban en las clases profesores y asistentes los rodeaban de adjetivos y sentencias que parecían ver en ellos un poder especial, uno de transformación. De esta manera se insinuaba, desde el discurso, que estos objetos de marcas de lujo internacional tenían algo que los diferenciaba de otros objetos similares.

Para comprender esto propongo pensarlos a partir de la lectura del libro de la antropóloga estadounidense Annette Weiner “*Inalienable possessions. The Paradox of Keeping-While-Giving*” (1992) (Posesiones inalienables. La paradoja de guardar mientras se da). Para Weiner lo que diferencia una posesión inalienable, es decir objetos que no están destinados al intercambio y que deben ser retenidos en lugar de insertados en la práctica del

² Ana Muñoz Vita, Cómo crean las marcas de lujo sus iconos, El País Economía, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/18/fortunas/1555596097_975330.html (fecha de última consulta: 30/11/2020)

intercambio recíproco, de una posesión alienable, aquella que puede regalarse, gastar o consumir, es que la primera posee una “autenticación cosmológica”. Lo que crea el alto ranking de las posesiones inalienables es su autenticación sagrada a través del “mana” que es, o se cree, infundido al objeto en sí mismo. La autenticación depende de la historia, de los ancestros, reglas divinas o dioses. Historia que es autenticada con una genealogía verdadera o ficticia. A partir de la contribución de esta autora me propongo pensar la forma en la que se construye la inalienabilidad de algunos de los objetos que veíamos en las clases. Objetos masivos, y, aunque seriados, de producción artesanal y a la vez, objetos de lujo, objetos únicos para sus dueños e identificables y reconocibles para los que estábamos en el curso.

Para interpretar la experiencia de mis compañeros y compañeras de curso y la repercusión del mismo en sus vidas me voy a apoyar en el libro del antropólogo norteamericano David Graeber “Hacia una teoría antropológica del valor: la moneda falsa de nuestros sueños” (2018). Este autor define el valor como el modo en que los actores ven su propia actividad como significativa en cuanto parte de ella. El tipo de materialidad que va a adoptar Graeber, el que ve a la sociedad como producto de la acción creativa pero cuya acción creativa nunca puede separarse de su medio concreto, material. Al pensar en el valor como la importancia de las acciones y no en las cosas, permite pensarlo como parte de un proceso social. El valor es algo que moviliza los deseos de quienes lo reconocen y lo impulsan a la acción, es una experiencia personal, pero con un sentido dentro de una totalidad imaginaria socialmente relevante. Considera al valor como algo contrastante de manera inherente: sólo puede hacerse real en un contexto relativamente público, como parte de alguna totalidad social más amplia. Para quienes asistían al CIE a participar de sus cursos, el valor de la elegancia que le daba sentido a los temas que se enseñaban, justificaba el tiempo y el dinero invertido.

A través de esta tesis pretendo mostrar antropológicamente la forma que toma el concepto elisiano de “civilización” a partir de la experiencia de los asistentes al curso de Asesor en Imagen y protocolo. Con este fin voy a describir y analizar, a partir de mi experiencia como alumna, cómo es la perspectiva de las personas que toman un curso de imagen para transformarse a sí mismas. Para esto voy a analizar los valores y las prácticas que se promueven desde el centro lo que está bien y lo que está mal en el proceso de producción

social de la persona elegante y de buen gusto. Comprender el lugar que ocupan los objetos tanto para quienes dictan los cursos, como para los alumnos, en especial aquellos que se relacionan y vinculan con las marcas internacionales. Por último pretendo analizar la experiencia de los participantes y la repercusión del mismo en sus vidas cotidianas

Metodología

La perspectiva metodológica adoptada en este trabajo es la etnográfica. Entendiendo la misma en su triple acepción como enfoque, método y texto, siguiendo a la antropóloga Rosana Guber en su libro “La etnografía. Método, campo y reflexividad” (Guber, 2011:16). Como enfoque, “constituye una concepción y práctica de conocimiento que busca comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus miembros... se observan tres niveles de comprensión: el nivel primario o reporte es lo que informa lo que ha ocurrido (“qué”), la explicación o comprensión secundaria alude a las causas (“por qué”) y la descripción o comprensión terciaria se ocupa de lo que ocurrió desde la perspectiva de sus agentes (“como es” para ellos)” (Guber, 2011:16). Como método, “la etnografía es el conjunto de actividades que suele designarse como ‘trabajo de campo’, y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción” (Guber, 2011:19). Y por último, como texto la etnografía es “la descripción textual del comportamiento en una cultura particular, resultante del trabajo de campo” (Guber, 2011: 19).

Partiendo de esta perspectiva realicé mi trabajo de campo, como ya mencioné, en el CIE desde agosto a noviembre de 2016 en el curso de “Modos y modas” y de marzo a diciembre de 2017 en el curso de “Imagen pública y privada”. Las clases en ambos cursos fueron presenciales y se dictaban de manera semanal los martes de 19 a 21 en el barrio de Recoleta en el Centro de Imagen y Estilo (CIE).

Pensar mi experiencia de trabajo de campo varios años después de que tuvo lugar me permitió reflexionar y poner en duda qué tan distante me sentía de un espacio de aprendizaje que en mis notas de campo destacaba como ajeno. Revisando mis escritos puedo decir que, al igual que mis compañeras, estaba de acuerdo en muchas de las sentencias y afirmaciones que los profesores sostenían. Creo que ahí radica uno de las causas de que haya sido tan difícil en este trabajo separar mi rol de alumna y de investigadora. Cada vez que realizo una compra e inmediatamente recupero la noción de

básicos del guardarropa, reconozco que varios aspectos del trabajo de campo dejaron huellas en mí.

Cuando comencé mi segunda incursión en el centro, pude notar un pequeño cambio de actitud de parte de las pocas personas que formaban el grupo de trabajo del centro. A diferencia de la amabilidad que mostraron cuando las conocí, se mostraban más distantes. Creo que el saber que mi presencia ahí tenía un objetivo de investigación fue una razón importante. Eso explica, en parte, porque no pude concretar ninguna entrevista con ellas y las pocas conversaciones que tuvimos fueron siempre en el marco de las clases a partir de mis intervenciones.

Uno de mis compañeros, Nicolás, llevaba a las clases de “Imagen pública y privada” un pequeño grabador para registrarlas. Ante el pedido general de todas las personas que cursamos con él y con la intención de preparar el examen final compartió algunas de las grabaciones. Estos audios se convirtieron en parte de los insumos de mis registros de campo junto con las anotaciones que hice en un cuaderno que utilicé en ambas cursadas. También realice un registro fotográfico de algunos momentos durante los encuentros. Las clases del CIE tenían la particularidad de ser disertaciones de los profesores, en las que pocas veces intervenía alguna compañera con preguntas. No había por parte del cuerpo docente una búsqueda que motivara la participación de los alumnos. Estas disertaciones estaban acompañadas por videos, imágenes y en algunos casos con objetos.

Durante la segunda cursada, en 2017, concerté un total de once entrevistas presenciales con mis compañeros. Las mismas tuvieron lugar en un bar que estaba en la misma cuadra del centro una hora antes del inicio de la cursada. En estas primeras entrevistas las preguntas se centraron en tres grandes temas: 1. qué los motivó a hacer este curso/cómo lo conocieron, 2. cuál era su objetivo al realizarlo y 3. qué entendían por elegancia. Tres años después de finalizada la cursada, en el año 2020, retome las entrevistas, pero esta vez de manera virtual, debido al contexto particular de cuarentena obligatoria decretada por el Estado Argentino a causa de un virus conocido como COVID-19. Aunque el escenario dejaba como única alternativa la realización de entrevistas de manera virtual, esto me permitió volver a contactarme con mis compañeras, con quienes pude realizar un total de cinco entrevistas. En este caso las preguntas se centraron en explorar: 1. qué impacto o cambio, en caso de que lo hubiera, generó en sus vidas el paso por el centro, 2. qué recuerdo tienen

de los temas tratados en el curso, 3. sí continuaban vinculadas con algunos de los compañeros. Durante la cursada compartí algunas actividades por fuera de este espacio de formación, como ir a tomar el té a la casa de una de mis compañeras. Todas estas experiencias a lo largo del curso y tiempo después de finalizado, me permitieron reconstruir cómo repercutieron los cursos en sus vidas, aun no habiendo tenido la posibilidad de ingresar a sus casas y ver en primera persona sus guardarropas o acompañarlas a comprar ropa.

Referencias

Con el objetivo de mejorar la comprensión del texto, sumé al final del trabajo un apartado de referencias gráficas con fotos pertenecientes a las clases, algunas que saqué personalmente y otras que me pasaron mis compañeras. Para ejemplificar lo que son los objetos de lujo, a los que se alude en las clases, sumé una foto de cada uno. También agregué a este apartado apuntes que eran enviados desde el centro en formato pdf.

Asimismo, cada vez que hable un interlocutor del trabajo de campo utilizaré comillas. Siguiendo las normas APA, las citas textuales de más de cuarenta palabras serán presentadas en un bloque en nueva línea con sangrías más amplias y omitiré el uso de comillas. Las citas textuales de cuarenta palabras o menos serán incorporadas al texto entre comillas.

Para destacar las categorías nativas, tanto de las profesoras del CIE como de mis compañeras haré uso de comillas, con el fin de diferenciarlas de mi análisis y de las referencias de los autores de la manera más fiel posible.

Estructura del trabajo

Paul Atkinson y Martyn Hammersley en su libro “Etnografía. Métodos de investigación” (1994), explican que al momento de pensar la etnografía hay diferentes versiones que pueden construirse y en esa elección el autor propone una narrativa que crea un tipo particular de orden. Teniendo en cuenta el ámbito donde realicé mi investigación y con el objeto de presentar de una manera más ordenada la información al lector, elegí como forma narrativa de esta tesis la siguiente estructura: cada capítulo comienza con la descripción del trabajo de campo, luego continúa con una breve presentación de las principales ideas analíticas, vinculadas a mi tema, del autor trabajado en cada capítulo y por último la

interpretación donde vínculo el trabajo de campo con la perspectiva teórica. La tesis consta de tres capítulos.

En el primer capítulo, Ecos de un proceso de civilización: de Erasmo de Rotterdam a Recoleta, me propongo trabajar sobre los temas que formaban parte de los cursos en los que participé para ponerlos en diálogo con Norbert Elias, en especial con sus trabajos sobre el proceso de civilización y la sociedad cortesana para entablar un puente de continuidad entre ambos. Pretendo mostrar cómo, aún en la actualidad, podemos encontrar espacios que se plantean una misión civilizadora, donde encuentro ecos de las prescripciones de Erasmo de Rotterdam y las enseñanzas que nos impartían los profesores. Cursos donde se enseñaba que la elegancia era un cuidado diario; de esa manera ésta era entendida como algo que podía construirse. Este espacio en general, y el curso en particular, ofrece transformar una persona en alguien elegante. Pretendo mostrar cómo aún hoy en la actualidad podemos encontrar espacios que se plantean una misión que podríamos llamar en términos de Elias civilizadora. Por último, mostrar cómo el CIE funciona como un espacio de aprendizaje que puede ser pensado como la continuidad de un proceso de largo alcance donde uno de sus ejes era la transformación del comportamiento “grotesco y ordinario” hacia uno moderado, armónico.

Para esto voy a comenzar describiendo mi llegada al campo en el apartado “Las modas pasan, lo cortés no”. En los siguientes apartados, describo los temas trabajados en las clases: “Modo inteligente de vestir”; “Posturas y modas”. Luego de presentar los principales tópicos abordados en las clases, me propongo analizar y describir el pensamiento del sociólogo Norbert Elias. La lectura y el análisis de su obra permiten realizar una nueva lectura sobre los temas dictados en el curso, para mostrar de qué manera estos no son tópicos aislados, sino que pueden pensarse como parte de una construcción mayor que puede rastrearse.

En el capítulo II, Las marcas internacionales de lujo como objetos inalienables, voy a trabajar sobre la importancia que tienen las marcas de lujo en el contexto del CIE en general y del curso en particular. Pretendo responder a la pregunta sobre cómo se imparte el conocimiento de las marcas a través de analizar y describir las clases y también mostrar cómo se inculca en los alumnos el vincular entre las marcas de lujo internacional y la elegancia.

La propuesta de Weiner en su libro “Posesiones Inalienables” me permitió pensar cómo estos objetos de lujo protagonistas de las clases de accesorios, se tornaban en inalienables en el sentido que autora plantea. “Para consumir primero hay que conocer”, será el primer apartado de este capítulo donde describo la forma en la que nos enseñaban a conocer y (re) conocer los diferentes tipos de accesorios. “Cuando el zapato es más que un accesorio” en este apartado voy a trabajar sobre cómo, a través de imágenes y videos, nos explicaba la profesora por qué los zapatos de lujo eran más que un accesorio, para continuar en el siguiente punto “Las carteras icónicas” con una descripción similar pero centraba en las carteras de lujo. Una constante, que atravesaba todas las clases pero en especial en las clases de accesorios, fue la alusión a París como centro de la moda, el prestigio y la elegancia, por eso en el siguiente apartado “Prendas de la civilización: París como centro de la moda” me propongo analizar la influencia cultural de París a partir del libro del antropólogo David Harvey y del trabajo de la historiadora Maria Isabel Baldasarre sobre la influencia de París en la cultura visual de la moda en Buenos Aires entre 1870-1914 y su permanencia como horizonte cultural en el siglo XXI. Para pensar estos objetos, de los cuales teníamos que aprender el nombre y el apellido de quien los confeccionaba, primero había que entender que estos no eran simplemente “accesorios”. Porque a partir de la adquisición y el uso se tornaban en únicos para sus portadoras, siguiendo la propuesta del libro de la antropóloga Annette Weiner en su libro “Posesiones Inalienables” me propongo reflexionar sobre la inalienabilidad de objetos de lujo que se presenta como único pero seriados.

En el capítulo III, me propongo mostrar, a través de las entrevistas que realicé a mis compañeros, algunas de forma presencial durante la cursada y otras de forma virtual tres años después de finalizada la misma, de qué manera el paso por ese espacio repercutió en sus vidas. Los martes el CIE se convertía en un espacio donde desde diferentes partes de la ciudad y, en algunos casos desde el conurbano nos encontrábamos para escuchar atentamente a los profesores. Reunirnos se transformaba en un evento en sí mismo, algo que nos impulsaba ese día a pensar con qué ropa y accesorios nos íbamos a presentar, algo a tener en cuenta especialmente para aquellos que vivíamos lejos del centro o que terminaban su jornada laboral en ese horario. Para interpretar la experiencia de mis compañeros de curso voy a partir del libro del antropólogo David Graeber “Hacia una

teoría antropológica del valor: la moneda falsa de nuestros sueños” (2018), perspectiva que me permitió reconocer a la elegancia como el valor central que organizaba todos los conocimientos que veíamos y que motivaba las acciones que emprendían mis compañeros para llegar a una transformación de su persona, anodina y ordinaria, en elegantes y armónicas. El supuesto que aglutinaba a formadores y participantes era que, a través de estos cursos, los alumnos podrían, si ponían en práctica los conocimientos, ayudar a un futuro cliente y construirse a sí mismos para llegar a esa imagen pulida y moderna de cómo debían “ser” para comportarse en ciertos espacios que le eran ajenos, extraños. En el centro se valoraba aprender desde la práctica, un proceso compartido, mirando a otros, midiendo y vigilando.

En la conclusión pretendo retomar los contenidos descritos y analizados en mi trabajo de campo en ambos cursos para mostrar cómo estos temas, que desde el centro se consideraban esenciales para mejorar los modos en sociedad, forman parte de un discurso de la modernidad: el proceso de civilización (Elias, 2012, 2016), con un centro material y simbólico: París (Harvey, 2008) cuya particularidad desde la Ciudad de Buenos Aires puede rastrearse a comienzos de siglo tanto en la implementación de manuales y textos escolares (Godoy, 2017) como en la historia visual de la moda (Baldassarre, 2021). Retomar y analizar cómo esos objetos icónicos, siguiendo a Weiner (1992), pueden pensarse en tanto “inalienables” y cómo, a través de las posesiones inalienables, se participa del poder que viene de los dioses y las divinidades –aunque en este caso vengan con logos–. Son objetos que cargan con una historia pasada, materializan esas historias, con intenciones de perpetuarse en el futuro, pero cuyo efecto real y fuerte significado personal, se expresa en el presente. Mostrar el valor eje del curso: la elegancia. El valor, siguiendo a Graeber (2005), vendría a “realizar” el modo en que esas acciones adquieren sentido e importancia, al ser incorporadas en alguna totalidad social más amplia y cómo esta repercutió en la vida cotidiana de mis compañeros.

Capítulo I. Ecos de un proceso de civilización

Inscribirse en un curso para Asesor de Imagen y Protocolo implica asumir, por un lado, que hay personas que necesitan y quieren que una mirada experta les indique la forma correcta de estar en sociedad y por el otro, que existen lugares donde se enseña el camino para lograrlo. Entre la gran cantidad de ofertas que encontré en Internet llamó mi atención la página del Centro de Imagen y Estilo (CIE) por la forma sobria de presentación (como me pareció en ese momento). El CIE se presentaba como un espacio capaz de impartir los conocimientos necesario para lograr la producción social de una persona elegante y de buen gusto. En el presente capítulo pretendo poner en diálogo los temas que formaron parte del curso, que describo en la primera parte, con el pensamiento de Norbert Elias, en especial sus trabajos sobre la sociedad cortesana y el proceso de civilización, con el objeto de entablar un puente de continuidad entre las prescripciones de Erasmo de Rotterdam, que retoma Elias, y las enseñanzas que nos impartían los profesores. A través de la descripción de las clases intento mostrar que en la actualidad existen espacios que se proponen así mismos una misión civilizadora, mediante el dictado de los modos correctos y legítimos de ser y estar en sociedad.

Las modas pasan, lo cortés no

Para llegar, desde San Isidro al curso tenía que tomar un tren hasta Retiro, un colectivo hasta Recoleta y luego caminar cuatro cuadras hasta llegar al pasaje (ver Figura 1) donde se encontraba el CIE. Cada martes durante el 2017, realizaba este recorrido para llegar a las 18 hs. y participar como alumna del curso de Asesor de Imagen y Protocolo. Un desplazamiento geográfico que involucraba otros tipos de movimientos. En la recepción me dió la bienvenida Romina, secretaria y profesora del centro. Tenía más de 40 años, de contextura delgada, estatura mediana y pelo castaño claro muy corto. Era amable en su forma de hablar, y sus movimientos y expresiones eran medidos. Ese primer día vestía con un pantalón de traje oscuro y una remerita blanca ajustada al cuerpo. Luego de presentarse, noté como, con sutileza, su mirada recorría mi cuerpo y entendí que detrás de esa puerta la forma en la cual nos presentamos en sociedad era importante. Con voz suave y dulce me indicó el salón donde se dictaban las clases, era el más grande de los dos que había. Tenía las luces a media intensidad, lo que creaba un ambiente más íntimo, distante del aula universitaria a la que estaba acostumbrada a asistir. La decoración del salón se completaba

con fotos de mujeres en blanco y negro. Dos grandes mesas con sillas, una al lado de la otra, marcaban el lugar donde nos sentábamos los alumnos. Mientras que dos banquetas puestas enfrente, una que tenía apoyada una computadora, señalaban el lugar de la profesora. Detrás de las mesas había un gran sillón blanco. El grupo estaba conformado por 18 mujeres y un varón por lo cual en adelante haré referencia a todos como “compañeras”. Cuando entré al salón reinaba el silencio. Pude percibir los diferentes perfumes que competían entre sí, algo que se convertiría en una rutina semanal. Situación que me motivó e impulsó a llevar en mi mochila un perfume. Luego de saludar a los presentes y mientras me sentaba, no podía dejar de pensar en cómo me había vestido: un pantalón naranja con estrellas blancas, botas negras, una camisa blanca y un sweater gris, un peinado simple, mi pelo ondulado recogido en un rodete y sin maquillaje. Sentía una incomodidad que no había experimentado en el tren desde mi casa camino al centro, pero al estar ahí entre mis compañeras, quienes en su mayoría estaban maquilladas, peinadas, vestidas y perfumadas para la ocasión, fui consciente y me convencí de que mi imagen no era la adecuada. O eso empezaba a creer.

Terminé de acomodar mis cosas y entró Marcela, directora y profesora del centro. Según la página web, hacía más de dieciséis años que se dedicaba a la asesoría de imagen personal y empresarial, además de trabajar dictando clases en distintas universidades del país. Me impresionó su presencia, sentí que transmitía seguridad en sus palabras, en su lenguaje corporal. Tenía cuarenta y tres años, medía casi un metro setenta, era de contextura delgada, rubia, de pelo corto a la altura de los hombros, su voz era suave, con un modo particular de hablar que casi no gesticulaba. Su movimiento corporal era lento y medido, nunca brusco. Ese día estaba vestida con una camisa de seda blanca, pantalones negros y un collar con una piedra de color azul de importante tamaño que constantemente movía con su mano derecha, su pelo estaba recogido con un rodete tirante y calzaba unos *stilettos* negros. Sus modos acompañaban lo que yo creía que debía ser la imagen de una exitosa mujer empresaria.

Marcela dictó la clase introductoria. Antes de comenzar nos pidió que nos presentemos, momento en el que cada uno explicó qué esperaba del curso y por qué estaba ahí. Algunas comentaron que con este curso esperaban “reeducarse”; otras, “mejorar la belleza exterior”. Muchas compañeras nombraban palabras como “feminidad” o “cortesía”. Cuando llegó mi

turno comenté, no sin vergüenza, mi intención principal: estaba ahí como estudiante de un posgrado en Antropología, pero agregué que sentía una gran curiosidad e interés por el universo de la imagen personal del que me sentía muy lejana. Cuando todos terminaron de presentarse, y ya con mi cuaderno y lapicera en mano, comenzó la clase con la proyección de un video. Se mostraba a una señora que entrevistaba personas al azar que caminaban por Central Park en Nueva York con el fin de saber qué era bondad para ellos. Cuando terminó, Marcela se acercó a una mesa donde tenía dispuestos varios libros apilados que, aclaró, había adquirido durante sus diferentes viajes a Europa. Explicó que eran libros antiguos sobre civilidad y urbanismo. Luego de ponerse sus anteojos, eligió uno: “De civilitate morum puerilium (De la urbanidad en las maneras de los niños)” de Erasmo de Rotterdam y nos leyó un párrafo que tenía previamente seleccionado: “Es bueno que el hombre entero esté bien compuesto en alma, en cuerpo, en acciones y en vestimenta; pero principalmente a los niños les sienta bien la compostura, y entre ellos, a los nobles sobre todo”.

Luego de leerlo preguntó si creíamos que en la actualidad los buenos modales estaban en desuso. Esto despertó el comentario general de los presentes sobre la necesidad de recuperarlos, de volver a esos tiempos, que nadie definió a cuáles se referían, asumiendo que todas entendíamos lo mismo. Luego de escuchar los comentarios, nos dijo: “¿Saben de qué año es este libro? ¡Es de 1537! Estos libros nos muestran qué tan lejos estamos hoy en día como sociedad de las buenas maneras. Hay que volver a la cortesía”.

Al igual que Erasmo en su libro, Marcela nos iba a enseñar las formas y las reglas para un comportamiento social adecuado. Mis compañeras comenzaron a relatar experiencias de sus viajes a Europa donde habían podido presenciar cómo se mantenían ahí los buenos modales en contraposición a lo que sucedía en nuestro país. “Hasta en Colombia la gente se saluda”, agregó otra. Nidia, una compañera de más de 50 años, vestida con un sweater de angora blanco, que reflejaba una imagen de pulcritud, pelo largo hasta los hombros, negro y suelto, nos contó que cuando era chica su abuela usaba guantes para salir los domingos por la calle Florida, un ejemplo de buenos usos que ella sentía que se fueron perdiendo. Sosteniendo estas ideas, la profesora proyectó un artículo del diario *Huffington Post* (ver Figura 2) sobre los diez gestos de cortesía que estaban en extinción.

Nos invitó a pensar por qué creíamos que era importante aprender a ser corteses. Ante el silencio de todos respondió: “Porque la primera impresión social es la que cuenta”. Para

mostrar esta idea nos propuso un ejercicio, ella decía el nombre de algún famoso y cada uno tenía que decir la primera palabra con la que lo asociaban. Comenzó con la actriz Moria Casán. Cada una fue diciendo palabras, como “mamarracho”, “exceso”, “horror”, entre varios epítetos. De a poco, se develaron las dicotomías que teníamos que aprender: lo elegante/sobrio/armonioso estaba en contraposición a ser mamarracho/vulgar/exagerado. Nos preguntó qué palabra queríamos que se asocie a nuestro nombre y aún más profundo, que pensemos cómo queríamos vivir. Marcela sentenció que: “la elegancia es una forma de vida y una elección”, por eso durante todo el curso íbamos a aprender la importancia de pensar de manera “elegante”. Pero ¿qué era la elegancia?. Marcela la definió como: “un cuidado diario que comienza en la puerta de nuestra casa”, sostener una imagen elegante requería, por lo tanto, un trabajo diario y constante. La imagen pública se sostenía todos los días de la vida como condición central en el curso, el dinero no era condición suficiente para ésto.

Después de cursar todo un año podría sintetizar diciendo que la clave que nos proponía Marcela era la disciplina, la práctica y el control, a partir de lo aprendido para poder ser “nuestra mejor versión”.

Al finalizar la clase, desde el Centro nos enviaron por mail archivos en formato pdf con información complementaria, dentro del cual se incluía lo siguiente:

Ser cortés es vivir bajo las normas de urbanidad, es *savoir-vivre* (saber vivir), es practicar las buenas maneras continuamente, es tener decoro, usar un buen tono, es ser amable. Estos son simplemente códigos que regulan nuestros usos y costumbres.

En cada acción que hacemos a lo largo del día, debemos tomar la decisión sobre si la haremos bajo un manto cortés o descortés. Esa elección es pura y exclusivamente nuestra y hará de nuestros días situaciones agradables o todo lo contrario.

Las fórmulas de la cortesía. Se llaman fórmulas de cortesía a esas pequeñas frases hechas utilizadas muy a menudo en nuestra vida diaria. Pueden ir acompañadas en algunos casos por gestos, como una sonrisa, una leve inclinación de cabeza, un saludo con la palma de la mano, entre otras.

El saludo como la primera demostración de cortesía. El saludo es, sin duda, la primera demostración de cortesía y de afecto que una persona tiene para con otra. Pocas cosas se consideran de peor educación que negar el saludo.

En la siguiente clase Marcela nos pidió que definiéramos qué era tener estilo. Marta, una compañera de casi 50 años, respondió que para ella era ser una “persona armoniosa”. Ante lo cual Marcela amplió la definición:

Una palabra fabulosa, una persona que tiene estilo es armoniosa, es armónica, no te llama la atención por algo en particular. Es su conjunto. Es decir, es disimular lo que no quiero y resaltar las formas para lograr que visualmente esa persona se vea equilibrada. Ese concepto, que lo lindo es lo armónico, que se visten bien, no importa la edad, pero lucen armónicamente.

Para explicarnos a qué se refería con lo “lindo” nos dijo que en otros lugares, como en España o en Italia, todas las mujeres que salían en las revistas eran elegantes y bellas. Carolina Herrera, famosa empresaria y diseñadora de moda venezolana, representaba lo que debía ser “una mujer con estilo” y a la cual debíamos tener como referencia al momento de asesorar. Marcela definió a una persona con estilo como:

La persona que tiene pensamientos y movimientos elegantes, porque no es artificial, le salen naturalmente. Para lograr movimientos elegantes tenés que pensar de manera elegante, porque si no, se convierten en una actuación y no se pueden sostener. Las actuaciones no se sostienen, ¿ustedes pueden pensar que una Moria Casán o una Victoria Xipolitaxis son elegantes?

Todos respondimos al unísono que noooooo, incluida la investigadora. La profesora nos explicó que la elegancia tenía que ver con la armonía, que teníamos que buscar en la vida ser armónicos y también que nuestros clientes lo sean. Pero aclaró que la armonía también tenía que ver con cómo una persona se movía o el modo de hablar. No era, por lo tanto, sólo una cuestión estética.

Intervenir, depurar y pulir eran términos que teníamos que incluir en nuestro vocabulario y ejercitarlos diariamente. La imagen y el estilo tenían que ver, entonces, con actuar, pensar, moverse y hablar de una manera armónica y elegante. Marcela nos explicó que el estilo de vestuario tenía que ver con la edad y el cuerpo, por esto el estilo podría sufrir cambios a medida que creciéramos:

Vamos a empezar a usar distintas palabras que antes no utilizábamos y una de ellas es depurar. Depurar me quedó súper, súper grabado y ahora lo aplico a todo, depurar el armario de cosas que sirven de las que no, depurar qué pensamientos son los que te sirven, cuáles no. Nuestro pensamiento es el principal crítico de todo, nosotros somos muy crueles con nosotros mismos, muchas veces somos nuestros principales sabotadores.

Como una forma de resumir lo que nos había enseñado, proyectó un Power Point con la definición de lo que era tener estilo:

- Llevar el detalle en el momento adecuado.
- Sentirte a gusto con lo que llevas.
- Tener un toque discordante.
- No hacer caso a las tendencias.
- No abusar de las marcas.
- Tener pensamientos y movimientos elegantes.
- Tener estilo implica saber elegir, filtrar y quedarse con lo que a uno le *vale*.

Un parámetro de lo que se definía como elegante era representado en el CIE por la actriz norteamericana Audrey Hepburn (ver Figura 3), en particular en su papel de Holly Golightly en la película “Desayuno en Tiffany’s”, cuyo vestuario fue realizado por el modisto Hubert de Givenchy. En dicha película, Hepburn utiliza un vestido negro de satén, recto, con guantes negros y largos. Este conjunto - nos explicó Marcela-, que se completaba con grandes anteojos negros y un collar de perlas, se convertiría inmediatamente en referencia de elegancia y estilo. Del análisis de la imagen de esta actriz y los comentarios de la profesora puedo decir que, en este espacio, para ser elegante había que ser delgada, de estatura media, joven, vestida con ropa de diseñador, con un estilo considerado sobrio y con los accesorios necesarios. Al hablar de su experiencia como disertadora en Paraguay (donde ofreció una charla a mujeres de “alta sociedad” sobre “el zapato como objeto de deseo”, auspiciada por la marca Carmen Steffens), Marcela comentó que en ese país:

Las mujeres usan el cabello largo, más maquillaje con los años, se ponen pestañas postizas. Una de las mujeres presentes se levantó ofendida cuando le expliqué que más de dos marcas visibles es ostentación y exhibición, que no me parece que sea lo correcto, y se fue. Yo no coincido con eso, no voy a ir en contra de los cánones de la elegancia y el estilo. Hay culturas en las que nos va a costar más llegar a esta excelencia.

Modo inteligente de vestir

Los martes, como me fui dando cuenta clase a clase, no eran un día más en mi rutina semanal. Sabía que debía vestirme mejor para ir al curso donde todas mis compañeras iban a estar producidas para la ocasión, donde todas estarían atentas a cómo nos presentábamos. En los apuntes de clase se definía al asesor de imagen como un “experto que cuenta con un profundo conocimiento de la construcción de la imagen personal”. El asesor debía poseer las herramientas necesarias para “optimizar al cliente y lograr desarrollar un sentido de la

estética”. Para conseguirlo era importante, entre otras cosas, poder definir qué tipo de cuerpo tenía el cliente.

La clase continuó dedicada a este tópico que Marcela sintetizó como el “modo inteligente de vestir”, lo que significaba ser consciente de lo que se quería mostrar, comunicar y cómo hacerlo. El cuerpo era definido como “la geografía dinámica que cuenta una historia”, la “buena noticia” era que “esa historia puede cambiar, vos definís qué cuerpo querés tener”, según nos decía Marcela. Ahí estábamos para aprender a definir “qué historia contaba nuestro cuerpo”. Desde esta perspectiva éramos responsables del tipo de cuerpo que teníamos y aún más del que queríamos tener. Mientras Marcela hablaba, en la pantalla había proyectadas diferentes imágenes de mujeres a partir de las cuales comenzó a explicar los diferentes “tipos de cuerpo” (ver Figura 4). Continúo Marcela,

Es muy difícil que las personas acepten el cuerpo que tienen. Tenemos siempre algo que no nos gusta, que queremos disimular. Para un asesor, la herramienta número uno es encontrar la manera de detectar qué forma de cuerpo tiene la otra persona. ¿Por qué es importante la clase de hoy? Porque todos los errores de imagen parten del desconocimiento de la forma del cuerpo.

Propuso como ejercicio ponernos frente al espejo y preguntarnos cuántas veces nos parábamos para observarnos, y luego plantearnos qué nos gustaba y qué no. Esto nos hizo pensar a todas. Y agregó que era importante amigarse con el tipo de cuerpo que teníamos y sugirió como opción realizar tratamientos estéticos para disimular eso que no nos gustaba. Para que podamos comprender la diferencia de cada uno de estos tipos de cuerpo, señaló las fotos proyectadas y sumó otras de actores y actrices de Hollywood divididos como “bien o mal” vestidos. Por ejemplo, describió como elegante el caso de una actriz que lucía un vestido negro de seda con escote corazón y volados, mientras que en el otro extremo puso el ejemplo de una actriz que había elegido un vestido ajustado que no era acorde a su tipo de cuerpo y cuyo peinado, una corona trenzada, no la favorecía. Luego de reflexionar sobre las fotos Marcela sentenció que “uno siempre tiene que llegar a la excelencia, no importa la edad que se tenga, lo importante es estar deseable”.

Luego de este recorrido, propuso desfilarse a quienes se animaran, para -entre todos- analizar el cuerpo de cada una y definir qué tipo de cuerpo teníamos. Me daba vergüenza exponerme frente a mis compañeras, pero sin pensarlo tanto me paré y me acomodé en el centro de la clase, a una distancia prudencial para que todas pudieran verme. Cada una de mis compañeras dio su opinión para terminar de confirmar que mi cuerpo tenía forma de

guitarra. Marcela estuvo de acuerdo con este diagnóstico y me recomendó usar remeras o camisas poniendo la parte de adelante dentro del pantalón, de esta forma se buscaba alargar el talle y marcar la figura. A partir de esta clase había aprendido algo nuevo sobre mi cuerpo.

Marcela sostuvo que un asesor, además de conocer las cinco formas básicas del cuerpo, también tenía que saber cómo se construía “un buen guardarropa”, lo cual repitió no tenía relación con el poderío económico, porque éste era un tema de años. Si a los treinta no empezábamos a comprar de manera inteligente, a construir bien el guardarropa, era probable que hoy no lo tuviéramos.

Como futuros asesores, recomendó como primer paso analizar frente al guardarropa de un cliente si éste lo representaba o no, analizar por qué tenía la ropa que tenía, etc. Luego había que hacer varias preguntas que nos permitieran evaluar qué prendas se tenían que ir y qué prendas tenían que incorporarse. Marcela continuó:

¿Qué hay que preguntarle al guardarropa personal o al de un cliente? Lo que el guardarropa te devuelve... ¿te suma o te quita años?, ¿te representa con lo que te pasa hoy?, ¿o estás como hace 10 años?... Porque hace diez años tenías otra vida. Son preguntas que hay que hacerse continuamente frente al guardarropa.

Tener un “buen guardarropa” era una cuestión aspiracional, todo el mundo en algún momento de la vida lo tenía que tener. Para eso, repetía Marcela, había que “ser astutos, no seguir las tendencias de moda y ser inteligentes a la hora de comprar, invertir el dinero en algo que se justifique y no se pase de moda”.

En el curso aprendimos la diferencia entre calidad y tendencia para luego poder transmitirlo a nuestros clientes. Como asesores íbamos a tener la capacidad de entender cuándo una compra no era una buena inversión. Siguiendo con el tema de la moda frente a lo clásico, Marcela sostuvo:

No hay peor cosa que un hombre o una mujer que persigue la moda, porque perseguir la moda es volverte víctima de la moda, o comprar cosas que después no se las quieren poner o no las toleran. El problema es cuando me compro porque se usa y no importa si me gusta o si me queda bien. El estilo clásico es el que vas a adquirir y te va a quedar como fondo de armario. Lo barato sale caro. Estamos en un país que es difícil para hacer compras, les pido que no compren las liquidaciones; tener un buen guardarropa lleva años. Lo fundamental es conocerse lo suficiente como para saber qué te podés poner y qué no. Es tan importante lo que te ponés como también cuándo y dónde te lo pones.

Teníamos que incorporar una mirada clínica frente a los percheros de los negocios de indumentaria, y estar atentas al momento de armar el *look* (estilo) de un cliente dejando que solo una marca “hable”. Es decir aprender la diferencia entre ser “exhibidoras” y “consumidoras” de lujo:

No tengo que anunciar lo que llevo puesto, tengo que vivir lo que llevo porque si no, nos convertimos en exhibidores de lujo. Una misión del asesor de imagen es lograr depurar la imagen del cliente para que sea una imagen más limpia. Cuando hay una saturación de marcas en una misma persona se crea la sospecha de que no sean verdaderas, hasta te crea la sensación de ridículo. Entendamos, que el lujo se vive, se siente, pero no se exhibe, la plata no compra la elegancia.

Continuó la clase explicando que para llegar a tener un buen guardarropa, primero había que hacer una lista de los básicos que poseíamos: cuántos jeans, remeras y camisas blancas teníamos. Después de hacer dicho inventario, debíamos preguntarnos: ¿representa mi vida actual?, ¿me quita o me suma años?. Esta era la lista de los básicos que nos recomendó que tuviéramos como punto de partida:

La camisa blanca. La mejor opción es una camisa blanca de Carolina Herrera.
Pantalón recto negro.
Pantalón blanco.
Pantalón de color en cualquiera de sus variantes de modelo.

Nos habló sobre la importancia de conocer la colorimetría adecuada a la imagen de cada una, porque los colores hablaban de la persona y expresaban estados de ánimo. Como expertos en imagen había que también estar atentas a lo que se comunicaba y expresaba a través de éstos porque algunos colores daban un estilo más fino y elegantes, mientras que otros daban “más gaturro”. Para ejemplificar esto contó su experiencia cuando el presidente de una empresa de ollas la llamó para que mejore la imagen de las empleadas. Marcela contó que una de las primeras acciones que tomó fue cambiar el color de la ropa de trabajo: “de marrón, color deprimente, por colores más alegres y productivos” lo cual sumado a un programa de entrenamientos repercutió, nos dijo con una sonrisa, en una mejor venta de productos.

La parte final de la clase fue práctica donde, la que quería y se animaba, pasaba al frente y entre todas definíamos primero el tipo de piel que tenía y luego su colorimetría. La profesora me pidió especialmente que pasara para mostrar la diferencia de piel entre

“trigueña rosada” de una de mis compañeras y la mía que sería definida como “trigueña amarilla” (ver Figura 5). Como cierre de la clase, Marcela nos preguntó:

¿Cuántos de ustedes están haciendo el curso para luego trabajar de asesores de imagen o hacer una consultoría de imagen y moda? ¿Dos nada más? Quería compartir dos cosas con ustedes. Espero y deseo que la mirada que tengan con respecto a otra persona haya evolucionado por lo visto, porque ya no puede no causar sensaciones ver una persona bien vestida o una que no está correctamente vestida. Algo te tiene que producir; a lo mejor antes mirabas otra cosa, pero ahora llama la atención cuando algo no es armónico en alguien, que no le queda bien su colorimetría o ese corte de cabello no va o lo que fuera. Intervenir, optimizar, depurar son términos que hay que incluir en nuestro vocabulario y hay que tratar de ejercitar día tras día para que salga naturalmente; hay que hacer ejercicios. Ojo por cómo se expresan. Es un proceso, no es de un día para el otro. Por más que estudies, no te sale naturalmente, porque si no practico, no voy a llegar a ser una gran asesora.

Según la propuesta del curso llegar a ser un buen asesor involucraba una práctica constante que excedía los conocimientos que se impartían en este salón, porque ser asesor implicaba un compromiso diario, era un estilo de vida. Al finalizar la clase, y al igual que en todas las anteriores, los profesores nos enviaron por mail varios archivos en formato pdf con información complementaria, que incluía cómo planificar un guardarropa (ver Figura 6)

Posturas y modos

La clase de postura, para la cual nos pidieron llevar chatitas y un par de zapatos con tacos, fue dictada por María, una mujer de casi treinta años de contextura delgada, rubia de pelo largo y lacio, el cual llevaba atado con una cola alta, tenía puesto una remera blanca y unos jeans que marcaban su figura. Cuando se presentó, nos contó que trabajaba enseñando a caminar en pasarela a hombres y mujeres de una agencia de modelos. Para comenzar con la clase nos habló de la relación que existía entre belleza, estética y salud y afirmó que “una buena postura puede hacer que parezcas hasta dos kilos más delgada”. Nos propuso hacer diferentes ejercicios de respiración con el objetivo de mostrarnos qué pasaba ante una mala postura, cabeza pegada al pecho, a diferencia de una buena postura cuando estábamos derecho con el pecho abierto. Sentada sobre una mesa con las piernas colgadas y tocando la computadora, desde la cual manejaba el Power Point, María proyectó una serie de fotos de actores famosos de Hollywood donde nos mostraba las implicancias estéticas de las buenas posturas. Con diferentes comentarios, tanto positivos como negativos, iba contraponiendo

fotos ante las cuales nos hacía las siguientes preguntas: “¿qué te dice de esa persona?, ¿cómo creen que está?, ¿bien o mal?, ¿parece triste?, ¿cansada? ¿exitosa? ¿confiada?”.

Cuando terminó la presentación de las diapositivas nos pidió que corriéramos las sillas de manera tal que se formó en el salón una especie de pasarela. La profesora se sentó en el sillón que estaba contra la pared para observar mejor y nos hizo caminar una por una, dos veces. Primero con nuestra forma normal o usual de caminar, luego se paraba para corregir la postura, ya sea al acomodar las caderas como en mi caso, o mejorando la posición de los hombros o de la cabeza en el caso de algunas compañeras (ver Figura 7). Nos aclaró que caminar con los pies paralelos era la forma de caminar de los hombres, en cambio las mujeres tenían que poner un pie delante del otro; nos dijo que esto se conocía como la “caminata de gato”. La profesora propuso que nos grabáramos en ambas situaciones para después poder verlas más tranquilas y comprobar nosotras mismas las diferencias entre nuestra forma de caminar y la que resultaba con los cambios propuestos por ella.

Una vez que terminamos de pasar, nos hizo sentar alrededor de la pasarela para que quedáramos todas enfrentadas, con el objetivo de enseñarnos la manera elegante de hacerlo. Para esto teníamos que poner los pies en paralelo con la suela en el piso, la cola contra el respaldo de la silla y la espalda bien derecha. “Esta es la forma en la que se sientan las princesas y reinas”, dijo la profesora. La clase terminó con la intención de que desde el CIE, a pedido de las alumnas, se programaran más clases sobre posturas.

Acompañando a las posturas y los modos “correctos” de caminar, uno de los temas más esperados era la clase que dictaba Marcela sobre los modos en la mesa. El salón se había transformado en un pequeño restaurante. Sobre las mesas había dispuestos platos, cubiertos y vasos a la espera de las alumnas. Mientras en la cocina terminaban de preparar la cena, Marcela comentó que había regresado hacía pocos días de Francia y quería compartir con nosotras el video que pasaban en la aerolínea Air France al momento de mostrar las normas de seguridad en el vuelo. En el video había mujeres vestidas con ropa de estilo de los años cincuenta, quienes mediante gestos exagerados y movimientos corporales iban ejemplificando las normas de seguridad. Marcela acotaba que “los franceses saben hacer todo con estilo”, mis compañeras confirmaron con un rotundo sí esta afirmación. Luego de la proyección, explicó los diferentes servicios de mesa que existían para la distribución de las invitadas, donde se podía elegir entre “el servicio de mesa inglés y el francés”. En el

primero, el puesto de honor se situaba en los extremos de la mesa, a diferencia del servicio francés en el que el puesto de honor se encontraba en el centro de esta, relegando a los extremos a los comensales de menor precedencia. Nos explicó además los tipos de agasajos y eventos que existían: cóctel, recepciones, *buffet*, gala, té y comida formal, con sus características generales tales como horario, tipo de vestimenta, organización de la comida y distribución de los invitados (ver Figura 8).

Antes de anunciar la comida Marcela nos enseñó, como primer paso, cómo debíamos ponernos la servilleta para que, cuando necesitáramos limpiarnos, no fuesen visibles las marcas que le quedaban. Para lograr esto teníamos que tomar la servilleta de la mesa, desdoblarla y antes de colocarla sobre nuestras piernas había que doblar una pequeña parte de esta hacia adentro, sector que iba a ser utilizado para limpiarnos la boca. Durante esta clase, con mis compañeras estábamos como niñas jugando a ponerse la servilleta, a sacarnos la servilleta e intentar con la práctica hacerlo bien. Mientras intentábamos ponerla de manera correcta, una compañera comentó que todos los días a las 19 hs. tomaba una copa de vino. Marcela asintió y dijo que a esa hora siempre había que tomar algo y que había que tener, por las dudas, en la heladera siempre un *Limoncello* o un vino *Malamado*.

El primer plato que nos sirvieron consistía en una sopa de calabaza con crema y con él comenzaron las primeras lecciones: 1. No se podía comer el pan hasta no haber comenzado con el primer plato. 2. Había que sentarse cerca de la mesa de forma tal que el cuerpo no fuera al encuentro de la comida ni que la comida viajara a la boca. 3. Los bocados debían ser pequeños, para que fuera posible comer rápido y conversar, sin tener alimentos en la boca, ya que el objetivo de los eventos era interactuar con los invitados.

Marcela se sentó en la punta de la mesa en la que estaba yo sentada y, a modo de ejemplo, agarró una cuchara y nos explicó cómo se tomaba- de modo elegante- la sopa. Explicó que se comenzaba por los bordes ingresando la cuchara de arriba hacia abajo y ahí recién subía enfrentando a la boca, no de costado y por supuesto sin hacer ruido. Llamó la atención a algunas de mis compañeras que tomaban la cuchara con la mano izquierda y luego cambiaban a la derecha. Tomar de la forma en la que nos indicaba Marcela implicaba un esfuerzo consciente, por lo que mi postura en ese momento se veía algo exagerada y forzada a tal punto que la profesora me pidió que me relajara porque tenía que ser algo más natural. Éramos varias las que estábamos así, de hecho, mi compañera de la derecha

terminó con la camisa manchada con sopa. Una vez que comenzó propiamente la cena, se nos habilitó el pan. Pero para comerlo teníamos que aprender a hacerlo de la forma correcta: primero, había que tomar el pan del plato, luego romperlo ahí. Marcela nos aclaró que no se rompía antes porque de esa forma se iban dejando rastros de migas por la mesa.

Mientras terminábamos la sopa nos enseñó algunos *tips* para tener en cuenta sobre vinos, como la temperatura de servido, acompañados con la proyección de un Power Point. Explicó de manera práctica cómo se abría una botella de vino porque una mujer tiene que saber hacerlo y no esperar al hombre de la casa (ver Figura 9). Para aprender más sobre estos temas promocionó el curso que ella dictaba sobre vinos y quesos.

Con el plato principal, carne de cerdo con puré de manzana y papas al horno con romero, llegó una nueva lección: cómo se tomaban los cubiertos. Para esto explicó el mismo ejercicio que utilizaba en los cursos de protocolo para niños, que dictaba todos los años en un importante hotel. Consistía en poner los cubiertos como si los estuviéramos pesando con las manos e inmediatamente había que girarlos. Esa era la forma correcta de tomarlos —nunca cerca de las puntas— y luego de cortar, el cuchillo se apoyaba con el filo hacia adentro, paralelo al borde del plato, mientras que el tenedor que estaba en la mano izquierda iba a la boca y después descansaba con la “panza” hacia arriba, también sobre el borde del plato, ya que ninguno de los dos debían tocar nunca la mesa. No era tan fácil como creíamos, entre nuestros comentarios y los de Marcela íbamos chequeando lo explicado: ¿era así el tenedor?, ¿o era panza para abajo?, ¿dónde se dejaba la servilleta?

En un momento de la clase, mientras agarraba la copa de vino, le pregunté a Marcela cómo se hacía de modo correcto en un cóctel, evento en el cual había que estar paradas dos horas. Para explicarme cómo era me pidió que me parara, de esa manera iba a notar la diferencia entre tomar la copa sentada y hacerlo parada. Señaló que la forma correcta de agarrarla era con una mano, ese era el motivo por el cual los vasos para aperitivos eran pequeños, así la mano izquierda quedaba liberada para sostener la servilleta.

Una vez que terminamos de comer el plato principal, nos indicó cómo usar los cubiertos de postre, que teníamos dispuestos sobre la mesa: un tenedor y una cuchara que oficiaba de cuchillo. Estos estaban presentados frente al plato, “se usan muy similares a cómo se come el pescado”, aclaró Marcela, donde había que raspar y no cortar, como la carne. Luego del

postre, y como una forma de cierre, Marcela pasó un video (ver Figura 10) que había preparado con una selección de escenas de diferentes películas en las que se mostraba el cambio radical que el personaje principal había experimentado entre el comienzo y el final de cada una. El video comenzaba con escenas de la película *Mujer Bonita*, que mostraban al personaje de Julia Roberts, Vivian, entrar a un negocio de ropa de lujo, vestida con lo que podría responder al estereotipo cinematográfico de quienes trabajan de prostitutas con un origen de clase popular, cuyas empleadas se negaron a venderle ropa. En la escena siguiente, Vivian regresa varios días después al negocio, pero esta vez vestida de manera *elegante* con un traje. El video continuó con escenas similares, pero de otras películas, en las que el personaje principal lograba una transformación total, a partir de la ayuda de un asesor de imagen, y cómo esa nueva imagen afectaba de manera positiva la forma en la que otras personas la veían y por consiguiente, cómo la trataban, porque retomando con la frase de Marcela, era importante no olvidar que “la primera impresión social es la que cuenta”. Al finalizar la clase nos sacamos una foto grupal (ver Figura 11).

Ecós del proceso de civilización en el Curso de Imagen y Protocolo

La sociedad cortesana

Un autor excepcional por su pertinencia para pensar mi experiencia de trabajo de campo y al mismo tiempo abordar el objeto de la tesis es Norbert Elias. Nació en Breslau el 22 de junio de 1897 y murió en 1990 en los Países Bajos. En la Universidad de Breslau estudió Medicina y Filosofía. En 1925, Elias se instaló en Heidelberg, donde retomó sus estudios en la universidad y conoció a Karl Mannheim. En 1930, con el objetivo de conseguir la habilitación de profesor ayudante presentó un nuevo tema de investigación: la sociedad cortesana. En 1933, contando con treinta y cinco años, Elias presentó la versión original de “La sociedad cortesana” en la Universidad de Frankfurt. Como explica la historiadora Vera Weiler en el prefacio de la segunda edición en español de dicha obra seminal, el sociólogo alemán analiza “cómo surgió y logró reproducirse la peculiar formación social elitista que conformaban los miembros de la alta aristocracia francesa en tiempos de la monarquía absoluta del Antiguo Régimen de los siglos xvi-xviii” (Weiler, 2016:12). Estudia la manera de ser y de actuar de los hombres cortesanos, que conforman una formación social elitista vinculada a la corte real de Luis XIV y donde su ingreso a dicho mundo y su existencia social, dependen de su prestigio y consideración en la corte. Para poder explicar el

funcionamiento de la sociedad cortesana, parte de entenderla como una “configuración de hombres interdependientes” y no como un fenómeno que existía fuera de los individuos que la constituían. Para Patricia Collado Mazzeo, en su artículo “Una contribución a la sociología contemporánea: Revisitando la ‘sociedad cortesana’ de Norbert Elías”, Elías “propone una sociología ‘funcionalista’ en la que cada sujeto actúa en un entramado de relaciones que posibilitan su acción a la vez que es constreñida por ese tejido relacional” (Collado, 2011:13). Como señala Collado, Elías construyó la sociología figuracional “utilizando fragmentos de correspondencias, episodios de romances, ejemplos extraídos en manuales de autoayuda o de buenas costumbres, narrativas pictóricas, formas ceremoniales de tratamiento, registros de banalidades y bagatelas, datos sobre despensas y adquisiciones, relatos de fiestas y solemnidades, duelos y encuentros y desencuentros amoroso, todo ello utilizado como evidencia de análisis” (Collado, 2011:14).

En esta investigación, Elías marca una diferencia entre el *ethos* cortesano-aristocrático y el *ethos* profesional-burgués. En el primero se prioriza el consumo de estatus y estamental, mientras que en el segundo se prioriza la riqueza material y el ahorro. En la sociedad cortesana se construía una conciencia específica de prestigio y representación, “la igualdad en el *savoir vivre*, la unidad en el cultivo del espíritu, el refinamiento y la exquisita formación del gusto. A través de tales propiedades, de inmediato visibles y experimentables, los miembros del *monde* se destacan de la masa del resto de los hombres” (Elías, 2016:89). Los cortesanos tenían deberes de representación y obligaciones impuestas por su rango; la sociabilidad ocupaba para sus miembros un espacio y un tiempo importantes, eran una necesidad a la que estaban obligados en la lucha por el poder y el prestigio: la *noblesse oblige* (nobleza obliga). Es decir, quien no podía comportarse de acuerdo con su rango perdía el respeto de toda la sociedad y, lo más importante, perdía los favores del rey, lo que significaba perder una fuente de ingresos al mismo tiempo que quedaban expuestos al fin de su vida social.

En la sociedad cortesana la etiqueta y el ceremonial eran instrumentos de consideración para el dominio y la distribución del poder. Lo externo como instrumento de diferenciación social, el miedo como vigilante constante sobre el orden de referencia instalado en la personalidad del cortesano. Lo que quiere mostrar Elías es que el comportamiento de los cortesanos estaba relacionado a una configuración, un sistema social de normas y

valoraciones, que constituían con otros individuos interdependientes, un sistema social donde toda forma que pertenecía a un hombre tenía un valor social de representación. Siguiendo a Collado “un noble lo era por su conducta, sus hábitos, su cultura exquisita, que de ningún modo se verificaba ni se sustanciaba en la riqueza” (Collado, 2011:21). La corte durante los siglos xvii y xviii fue la expresión, parafraseando a Elias, de una constelación social de hombres recíprocamente enlazados, era el principal representante de la sociabilidad y formador de la cultura social, con el tiempo pasa a compartir este rol con los círculos cortesanos. Estos continuamente tenían que poner a prueba y a comprobación ante la opinión pública su estatus, ya sea mediante la correspondiente representación rica y cara del vestido, la casa y todo el modo de vida (Elias, 2016:100).

Desde esta perspectiva “no es difícil entender la ponderación de la conducta, el exacto cálculo de los gestos, la matización constante de las palabras, la específica forma de racionalidad que se hizo una segunda naturaleza en los miembros de la sociedad, que estos sabían manejar sin esfuerzo y con elegancia” (Elias, 2016:125). De esta manera, los individuos que formaban la sociedad cortesana se vieron forzados a aprender a observar e interpretar las manifestaciones de otros: mirarse (autoobservación) y ser mirados. Adquirieron una sensibilidad extremadamente exquisita sobre las conductas y expresiones que convenían a un hombre según su rango.

La etiqueta, “pieza central de la mecánica que sostiene y regula las relaciones jerárquicas entre el monarca y la alta nobleza cortesana” (Weiler, 2016:17), cumplía una función simbólica importante: todo acto recibía el carácter de prestigio y valor que estaba vinculado a él, servía de indicador de la posición del individuo dentro del equilibrio de poder, que el rey dirigía, entre los cortesanos. Elias utiliza la descripción de la ceremonia del *lever* (levantarse) del rey para ejemplificar cómo las funciones del poder real influyen en la configuración de sus funciones domésticas donde cada acto de esta ceremonia recibía el carácter de prestigio que estaba vinculado con él, momento que era utilizado también para marcar las diferencias de rango y repartir distinciones. El autor muestra cómo la etiqueta cumplía una función simbólica al mismo tiempo que era un instrumento de distanciamiento y de dominio; de esto se desprende la importancia de aprender a manejarla. En esta lucha constante por las oportunidades de poder, estatus y prestigio todos los que participaban de esta contienda, se condenaban recíprocamente al ejercicio del ceremonial.

Dentro de los rasgos cortesanos específicos del siglo xviii, Elias destaca los siguientes: la serenidad, la medida de los afectos, la quietud y la sensatez, la represión de los sentimientos y la solemnidad específica, por los cuales los cortesanos se destacaban de los demás. La manera esencial de realizar un rango era documentarlo mediante una conducta adecuada, acorde a la posición involucrada. La etiqueta nos parece absurda, dice Elias, porque nos falta la referencia objetiva o alguna utilidad a la cual tal aparato se refiere. Elias busca explicar las motivaciones y las coacciones por las cuales la nobleza cortesana se mantuvo vinculada a la etiqueta y a la corte. Desde su perspectiva, la coacción primaria se deriva de la necesidad que sentían estos hombres de afirmarse como aristócratas cortesanos y diferenciarse de la nobleza rural. El individuo dependía de la opinión de los otros miembros, la cual cumplía el papel de instrumento de formación y control de la buena sociedad, “la competencia de la vida cortesana obligó así a un control de los afectos en favor de una conducta exactamente calculada y matizada en el trato con los hombres” (Elias, 2016:146).

Elias nos previno de creer que este tipo de configuración solo existía en la sociedad cortesana, al sostener que “no han desaparecido, por cierto, ni la presión social por un consumo de estatus ni la competencia por prestigio que exige gastos monetarios por los símbolos de estatus. [...] Se puede observar, ciertamente, también en las capas altas de las sociedades industrializadas una presión social para destacarse socialmente a través de un diferente consumo de prestigio, y luchas de competencias por las oportunidades de estatus y prestigios” (Elias, 2016:101). Como sostenía Elias con respecto a su análisis de la vida social de la primera mitad del siglo pasado, “la cultura de la sociabilidad y del buen gusto, se alimenta de la herencia del siglo xviii, y de eso que conocemos como lo civilizado”.

El proceso de civilización

En 1933 Elias debió exiliarse de la Alemania nazi, desde donde se trasladó a París y luego a Londres. En Inglaterra consiguió una pequeña cantidad de dinero por parte de un Comité de Apoyo a Refugiados Judíos y una beca de la universidad London School of Economics para continuar la escritura de su libro “El proceso de civilización”. Como destacaron las antropólogas Laura Colabella y Patricia Vargas en el *dossier* “El Elias antropólogo: sociología figuracional, trabajo de campo y reflexividad”, la vida intelectual de Elias, cuya trayectoria se construyó a contracorriente, estuvo signada por discontinuidades, rupturas y

desconocimiento académico. (Colabella y Vargas, 2015:171). Un ejemplo de esto lo constituye el descubrimiento y la publicación de su obra, treinta años después de su primera publicación en alemán en 1939. Elias vivió gran parte de su vida, parafraseando a Collado, como un intelectual “invisibilizado” (*Op.Cit*).

Por su parte, el sociólogo vasco Eguzki Urteaga, en su artículo “Vida y obra de Norbert Elias” (2011) destaca que para realizar este libro, Elias realizó durante tres años un trabajo de investigación y lectura sobre la historia de las costumbres y las buenas maneras en la biblioteca del Museo Británico. Su objetivo era estudiar los tratados y manuales de modales desde la Edad Media hasta el siglo xviii; consideraba que los libros sobre consejos eran importantes para “comprobar las formas de comportamiento que una sociedad esperaba de sus miembros y a las que los individuos trataban de ajustarse (para) observar los cambios en las costumbres, de las normas y de los tabúes sociales [...], estos libros nos muestran lo que buscamos, esto es a qué grado de usos y comportamientos trataba cada sociedad de acostumbrar a sus miembros en épocas concretas” (Elias, 2016:164). La socióloga francesa Nathalie Heinich, en su libro “Norbert Elias. Historia y cultura en occidente”, completa esta presentación afirmando que la originalidad de dicho análisis radica en “tomar en serio como objeto de investigación sociológica este tema aparentemente fútil que son las maneras de administrar las funciones corporales: maneras de comportarse en la mesa, de sonarse las narices, de escupir, de orinar, de defecar, de lavarse, de copular” (Heinich, 1997:11).

El proceso de civilización se define, parafraseando a Elias, como la transformación de los comportamientos, el fortalecimiento del control y el dominio de los seres humanos por sí mismos: una interiorización del control de las emociones y de las pulsiones, que se expresó en el aumento del umbral de la vergüenza y el desagrado. Como señala Heinich, estos sentimientos incorporados y percibidos como naturales “entrañan la formalización de reglas de conducta, que construyen un consenso sobre los gestos que conviene o no conviene realizar, gestos en sí mismos que contribuyen a su vez a modelar la sensibilidad” (Heinich, 1997:12). La transformación de los comportamientos tuvo lugar en un momento histórico particular marcado por el ascenso de los elementos burgueses, la decadencia de la antigua clase nobiliaria caballeresco-feudal y el surgimiento precario de la nueva clase cortesano-absolutista. Las configuraciones eran definidas como las formas que adoptaban las relaciones entre los hombres, las cuales podían y necesariamente debían ser transmitidas

(Collado, 2011:17), este concepto permite mostrar que la sociedad cortesana no era un fenómeno que existía fuera de los individuos que la formaban.

En una primera etapa estos cambios constituyeron un rasgo diferenciador de los pequeños círculos cortesanos y luego se hicieron extensivos a toda la sociedad de la corte (Elias, 2016:199). En el segundo capítulo, Elias trabaja a partir del libro de Erasmo de Rotterdam, *De civilitate morum puerilium (De la urbanidad en las maneras de los niños)*, para mostrar cómo el concepto de civilidad lograba un sentido y una función específica y lo compara con libros de consejos de diferentes épocas.

En 1530 Erasmo destina su escrito al príncipe niño Enrique de Borgoña, hijo de Adolfo, príncipe de Veer. Esta obra representa para Elias un punto importante en la curva civilizatoria que supone el avance notable de los límites de la vergüenza, considerándola como una de las primeras que prepararon el camino para una nueva pauta de pudores y escrúpulos. Los textos sobre buenos modales eran manifestaciones de la nueva aristocracia cortesana. El libro de Erasmo trata sobre la conducta de las personas en la sociedad, especialmente del decoro social externo. Según Elias, Erasmo realiza una recopilación de observaciones que responden a una necesidad social y que contenían precisamente aquellos modelos de comportamiento que eran propios de la época (Elias, 2016). En *De civilitate morum puerilium* se describen y critican por un lado, lo “aldeano”, lo “vulgo” y lo “rudo” al mismo tiempo que se muestra lo que hay de exagerado y de forzado en muchas de las costumbres cortesanas. Elias destaca que una lectura actual de este manual nos genera una sensación de incomodidad y desagrado, esto se debe a la forma en la que se describen los comportamientos y funciones corporales. A través del concepto *courtoisie* (cortesía) la clase alta secular expresaba su autoconsciencia. Concepto que remite al modo de comportarse en las cortes, pero que durante el siglo xvi desaparece de a poco su uso y surge en su lugar el de *civilité* (civilidad). En esta nueva etapa “condensada en el concepto de civilidad [...], si realmente se pretende ser ‘cortés’ en el sentido de *civilité*, es preciso saber observar, hay que mirar en torno de uno mismo, hay que tomar en consideración a las otras personas y los motivos de sus actos” (Elias, 2016:158). De esta manera, la forma de presión que ejercen los hombres sobre otros en esta etapa era más intensa, lo mismo que la exigencia sobre el “buen comportamiento”, los seres humanos se configuran a sí mismos y a los demás con una conciencia más clara.

Elias analiza la evolución de los manuales de civilidad del Renacimiento, momento en el que, como señalé anteriormente, al cambiar la estructura de la nueva clase alta sus miembros se encuentran sometidos a la presión de los demás, a los controles sociales de una nueva manera: “obligados a vivir en circunstancias nuevas, los hombres adquieren una sensibilidad más agudizada ante los estímulos de la actuación de los demás [...] cada vez se hace más matizada la sensibilidad respecto de lo que está permitido para no molestar y no sobresaltar a los otros, cada vez es más rígido el mandato social de no herir a los demás” (Elias, 2016:160). Toma como ejemplos la transformación de las pautas de comportamiento en la mesa para poder compararlas y describir la transición de las conductas de una época a la otra y cómo los individuos adquieren conciencia de esos cambios: “en primer lugar, la fase medieval, que alcanza su punto culminante en la época del florecimiento caballeresco-cortesano, determinado por el hecho que se come con las manos. Luego viene una fase de cambio y transformación relativamente rápidos, que abarca aproximadamente los siglos xvi, xvii y xviii, en la que las presiones para conseguir una configuración nueva de las costumbres de la mesa se hacen de modo permanente, en una dirección que corresponda a un nuevo nivel de las formas de trato y de los preceptos y prohibiciones relativos a los buenos modales en la mesa” (Elias, 2016:190). En estos manuales se describían las costumbres en la mesa de manera detallada. Por ejemplo, Elias cita un texto del siglo xii: “No se debe beber de la sopera, es mejor hacerlo con una cuchara. Quien se abalanza sobre la fuente y la babea suciamente con la boca, como un cerdo, debería ir a comer con el ganado. No reirás ni hablarás con la boca llena. Antes de beber limpiaos la boca, para no manchar la copa, todos debieran seguir esta costumbre porque es una idea cortés” (Elias, 2016:165-167). Otro de los ejemplos que cita Elias aparece en “Las reglas de La Salle”, texto del siglo xviii: “No es honesto servirse de la servilleta para secarse el rostro [...]. Cuando se está en la mesa no es preciso tener siempre el cuchillo en la mano, basta con tomarlo cuando sea necesario. [...] La decencia manda servirse siempre del tenedor para llevarse la carne a la boca, pues la educación no permite tocar con los dedos las cosas grasientas, las salsas y los jugos” (Elias, 2016:179).

Al estudiar la evolución de los objetos que utilizamos para comer a través de los tratados, Elias muestra cómo estos “objetos van delimitando su función y consolidando su forma a través de los siglos de un modo inmediato en el trato y el uso sociales” (Elias, 2016:191).

Toma como ejemplo la utilización del cuchillo en la mesa para describir la relación entre la evolución de su utilización y los cambios en la sociedad. Durante la sociedad guerrera “el individuo podía ejercitar la violencia siempre que tuviera el poder y la fuerza necesarios para ellos, podía dar rienda suelta a sus inclinaciones en muchas direcciones que después se han hecho impracticables a causa de las prohibiciones sociales [...], tanto el placer como el dolor tienen aquí vía libre al exterior (al disminuir) los enfrentamientos físicos, las guerras y las luchas disminuyen y cualquier cosa que los recuerde, hasta el descuartizamiento de animales muertos y la utilización del cuchillo en la mesa tienden a reprimirse o, por lo menos, a someterse a una regulación social cada vez más estricta. En cierto sentido lo que sucede es que el campo de batalla se traslada al interior” (Elias, 2016:547). Por lo tanto, la utilización del cuchillo en la mesa era una muestra de los cambios en la sociedad y su progresiva pacificación como “encarnación del ‘espíritu’ social, del cambio en los impulsos y los deseos” (Elias, 2016:206). “Al aumentar los grupos de personas en relaciones de interdependencia y al excluirse de estas los actos de violencia física, surge un aparato social en el que las coacciones que los hombres ejercen sobre otros se transforman en autocoacciones; es decir funciones de una previsión y reflexión permanentes que se inculcan al individuo desde pequeños” (Elias, 2016:548).

En la actualidad las normas que rodean el uso del cuchillo en la mesa no están vinculadas a una amenaza real, “hay otras prohibiciones relativas al cuchillo que tienen muy poco que ver con un peligro corporal y que en parte, parecen remitir a otros valores simbólicos del cuchillo que no son los guerreros” (Elias, 2016:209). Como plantea Elias, en este caso, se prohibía llevarlo a la boca porque esto producía un sentimiento de desagrado para quienes veían tal comportamiento, sentimientos que fueron modelados y regulados a través de coacciones externas. El cuchillo era una encarnación del “espíritu” del cambio en los impulsos y deseos, materializaciones de situaciones sociales y de leyes estructurales de la sociedad, lo que destaca Elias es que la cantidad de prohibiciones y tabúes que se relacionan con el cuchillo era porque se trataba de un instrumento peligroso en un sentido racional. Un arma ofensiva cuya peligrosidad estaba rodeada de emociones.

Elias nos recuerda que todo lo que está relacionado con los modos en la sociedad no son naturales, y muchos de los fundamentos ante estos eran racionalizaciones posteriores, “todas las costumbres, por pequeñas que sean, de un ritual cambiante van implementando

de un modo infinitamente lento, incluso, formas de comportamiento que se nos aparecen como absolutamente elementales o ‘razonables’” (Elias, 2016:192-193).

“Al igual que el cuchillo, la incorporación del tenedor en la mesa fue la materialización de una pauta de emociones y de escrúpulos. En la mesa, debe uno servirse de una servilleta, de un plato, de un cuchillo, de una cuchara y de un tenedor: sería muy indecente prestarse cualquiera de estas cosas mientras se está comiendo” (Elias, 2016:178). No sólo se modelaron los modos correctos de sentarse en la mesa, sino también los modos de pensar y de hablar. Elias resalta de esta manera el vínculo entre el desarrollo del lenguaje, los modos de comportamiento y los objetos/técnicas y cómo estos se construyen en un tipo concreto de estructura social: “el paralelismo entre la ‘civilización’ de la comida y la del lenguaje es, en este sentido, muy ilustrativo, puesto que pone de manifiesto cómo el cambio del comportamiento en la comida es parte de una transformación muy amplia de la sensibilidad y de las actitudes humanas” (Elias, 2016:200).

Los cambios en las costumbres no fueron un proceso de transformación planificado ni racional, a fines del siglo xviii, la clase alta francesa había alcanzado aquella pauta de comportamiento en la mesa, que luego se da por supuesta en el conjunto de la sociedad “civilizada” (Elias, 2016). El individuo se vio obligado a organizar su comportamiento de modo cada vez más diferenciado, regular y estable. Estas regulaciones se inculcan desde pequeños a los individuos como si fuera algo automático. Dominio de las emociones espontáneas, contención de los afectos, al cambiar la forma en la que los hombres acostumbraban a vivir, cambia su comportamiento, se modifica su conciencia y el conjunto de sus estructuras impulsivas. El sentimiento de vergüenza, para Elias, constituye una función social que modela la estructura social. Autocontrol, autorregulación, medida y armonía eran los valores que analiza Elias en los tratados.

Entre cortesés y civilizados

¿Cómo el pensamiento de Elias permite analizar, en clave comparativa, la sociedad cortesana y el proceso de civilización, con los elementos del curso, como el ser cortés y elegante, el modo inteligente de vestir y comprar, los tipos de cuerpo, la postura y los modos en la mesa, presentados en este capítulo? El objetivo, que ayuda a responder esta pregunta, es mostrar el vínculo y la continuidad entre mi experiencia de trabajo de campo en el CIE, y la profusa descripción realizada de las diferentes prácticas y los valores que se

transmitían en el proceso de producción social de la persona elegante y de buen gusto, y las investigaciones de Norbert Elias.

Marcela sostuvo, desde la primera clase, la idea de recuperar los “modales perdidos”, como si nos hubiéramos corrido del camino civilizado correcto. En las clases se acentuaba el lugar del otro como una mirada que tenía la capacidad de sancionar. Elias, como comenté, describe en sus investigaciones aspectos o dimensiones distintivas de la sociedad cortesana. Una dimensión es el arte de observar/control social a los hombres para poder descifrar y descubrir sus sentidos e intenciones, para ser “cortés” sostiene Elias era preciso saber observar. En el curso se enseñaba a trabajar sobre la autoobservación, a responder al “qué ves cuando te ves”: pasaba así a ser cada uno su propio veedor. ¿Cómo querés que te vean?. ¿Qué querés que piensen de vos?. Preguntas que debían servir como guía al momento de pensar cómo vestirse, porque la primera impresión era importante. Como sostiene Elias, es el temor a la degradación social o en este caso a una crítica negativa el que, al igual que sucedía con los cortesanos, funciona como un parámetro para medir lo que está bien de lo que no, para distinguir lo que es elegante de lo que es un mamarracho. De esta manera se acentuaba en el curso, al igual que como lo describe Elias en el proceso de civilización, la presión y la exigencia por los buenos modales.

Es interesante cómo, unido a esto, se construye el relato de que el dinero no es lo único que define el buen gusto o la elegancia, sino que ésta se construye, se aprende y se practica. El CIE se presentaba como un espacio válido para impartir ese conocimiento. Las formas de comportamientos que se proponían exigían una práctica diaria para que, con el tiempo y la disciplina necesaria, se convirtieran en movimientos que serían vistos como naturales. El objetivo, ser elegantes y armónicos, justificaba la búsqueda por optimizar, intervenir, depurar y pulir los modos. Conceptos centrales en el programa para ser asesor y que, desde el CIE, se incentivaba a los alumnos a incorporarlos en su vida. Como futuros asesores se aprendía a construir una mirada que buscaba moldear a los clientes, al mismo tiempo que se interiorizaba un nuevo marco de referencia.

Un segundo aspecto que muestra Elias y que permite analizar y pensar el trabajo de campo descrito es el arte de la manipulación/moldeamiento de los hombres. Marcela cumplía el papel de ser instrumento de formación y control de los buenos modales. Enseñaba a adaptar las acciones al contexto social donde, tanto los alumnos como los futuros clientes,

aspiraban a moverse. Ahí radicaba la importancia de aprender, entre otros motivos, sobre etiqueta social, el comportamiento social adecuado y los diferentes tipos de eventos; todos aspectos que se enseñaban en el curso. De esta manera serían capaces de movernos en espacios que antes nos eran ajenos. Ser previsibles. Sin sorpresas. Ser civilizados.

Una tercera dimensión mencionada por Elias, y que puede resumirse en estos tres conceptos, es la racionalización cortesana/maneras de ser/control de las emociones por causa de ciertos fines de importancia vital “lo que es razonable y racional depende en cada caso de la estructura de la sociedad. La competencia de la vida cortesana obliga así a un control de los afectos en favor de una conducta exactamente calculada y matizada en el trato con los hombres” (Elias, 2016:145-146). La elegancia para el CIE era algo que se podía racionalizar, había un porqué ser elegante, una ganancia en serlo y una sanción o una pérdida cuando no se lo era. Una persona armónica era una persona estable, equilibrada, que respetaba las normas y los códigos sociales. En la clase de postura se indicaba cuál era la forma discreta y medida de mover las piernas, de caminar transmitiendo seguridad y con movimientos sutiles. Se proponía la mesura al hablar, la no gesticulación exagerada, en contra de la exuberancia, la ostentación y la vociferación. Es decir, se hablaba de un cuerpo controlado, medido y pensado, cuyos atributos se convertirían en un conocimiento incorporado, en una segunda piel sin marcar, luego de la práctica necesaria. Se aprendía, entre otras cosas, sobre los modos correctos de ser y estar en sociedad; la elegancia empezaba en la puerta de la casa, en el ámbito social, en el encuentro con los otros.

Marcela explicaba que ser elegante era, entre otros aspectos, tener buen gusto al momento de elegir qué prendas usar, para esto se inculcaba el modo inteligente de vestir. No bastaba con saber moverse con gracia: era necesario saber también qué usar y cómo, en contraposición a lo que hacían mujeres, como Wanda Nara, quienes se transformaban en exhibidoras y no consumidoras de lujo. Aprender el modo inteligente de vestir venía acompañado de dos tipos de conocimientos necesarios para un asesor: reconocer los tipos de cuerpo que existen y aprender a comprar de forma inteligente. El primero era útil para saber qué mostrar y qué ocultar en un cliente, mientras que el segundo apuntaba como objetivo principal, a la consolidación de un buen guardarropa, uno que permitiera llegar a la excelencia. Para esto, era necesario conocer y diferenciar las prendas y accesorios clásicos y de calidad, de aquellos que sólo representaban una tendencia de moda. Además para

realizar una compra inteligente era necesario conocer sobre colorimetría, porque también se comunicaba y expresaba a través de los colores. Nuevamente el rol central de la mirada, de un ojo entrenado.

Erasmus —citado por Marcela en el curso y analizado por Norbert Elias— detalla las pautas de comportamientos que eran necesarias aprender, como las técnicas del comer y la compostura en la mesa porque nada en esta forma de comportamiento era natural. Los objetos, como el tenedor, el cuchillo o la cuchara que se introducen como instrumentos para tomar trozos de comida a fines de la Edad Media (Elias, 2016:191) fueron objetos que surgieron como una necesidad del avance en el proceso de civilización. En el curso, muchos siglos después, guiadas por Marcela también se aprendía, entre otros aspectos del ser y estar en sociedad, la forma correcta de comer, de usar la servilleta, de acomodar y utilizar los cubiertos, todos aspectos que como dice Elias no son naturales, y cuya explicación racional es posterior. Los modos en la mesa continúan y refuerzan las enseñanzas sobre el ser elegante y armónico. En el mundo cortesano al igual que en el CIE, los movimientos debían ser medidos, pensados; en el manual de Erasmo al igual que en las clases de Marcela, se explicaba lo que se podía hacer y lo que no estaba bien visto. Como por ejemplo durante la clase sobre modos en la mesa enseñó la forma correcta de tomar la cuchara para no hacer ruido al tomar la sopa, cómo sentarse derecha y cerca de la mesa para no mancharse al comer, cómo tomar los cubiertos y girarlos para sostenerlos de la manera adecuada, hasta el tamaño que debía cortarse los bocados, siempre pequeños, para poder sostener una conversación.

El curso era un espacio pedagógico en el que, a través del discurso, las prácticas y las imágenes, se proyectaba un modo correcto de hacer las cosas, donde se sostenía la idea de que la transformación era posible. Espacio donde se acentuaba como valor el autocontrol y la moderación en tanto representación de la armonía y reflejo de un trabajo invisible pero que se ponía, de forma consciente, en evidencia durante las clases, a través de las enseñanzas. Este tipo de esfuerzos civilizatorios, como la forma correcta de comer, descritos en el libro de Erasmo —citado por Marcela en el curso y analizado por Norbert Elias— encuentran sus ecos de continuidad aun en el siglo xxi en espacios como el curso que analizo en este capítulo. Los libros de consejos, sostiene Elias, sirven como testimonio para comprobar las formas de comportamiento que se esperan en una sociedad y que sus

individuos tratan de aprender. No es casualidad que Marcela haya elegido una cita del libro de Erasmo para enseñar la bondad y la cortesía en la primera clase.

¿Qué se gana al aprender sobre etiqueta, modos y modas? La imagen de una persona, de un cliente, era el punto de partida para los iniciados en el universo de la asesoría de imagen, pero también era la hoja en blanco que debía ser moldeada, trabajada y pensada para potenciar lo mejor de cada y poder transmitir así la imagen deseada. De esta manera, se ponía en movimiento un juego de mostrar/ocultar, en el que era fundamental la mirada entrenada de un asesor. Para un asesor la imagen contribuye al éxito de la persona, afectando/contaminando la forma en la que puede ser percibida por los demás, de la misma forma que los cortesanos utilizaban la etiqueta y el ceremonial para la lucha por el prestigio.

Ser asesor no sólo tenía como fin indicar la forma correcta de vestir a un cliente, ser asesor era también servir como guía en su transformación personal, era intervenir, depurar y optimizar. Era enseñarle a pensar de forma elegante, una misión civilizadora, misión que cobraba sentido en nuestra sociedad donde cada año aumentaba la oferta de este tipo de espacios en los cuales se enseñaba el oficio de asesor. Marcela podría pensarse como una suerte de continuación del planteo de Erasmo: las personas podemos cambiar, podemos aprender el modo correcto de hacer las cosas, a moderar nuestros comportamientos, y esto implica tiempo, dedicación y esfuerzo por parte de la persona interesada, y en especial que alguien pueda transmitir ese conocimiento específico. Como señala Elias, el texto de Erasmo le hablaba a un príncipe, pero también estaba pensado para otras personas independientemente de su lugar en la sociedad; buscaba con sus recomendaciones diferentes formas de adaptarlas a un público mayor, algo que se replicaba en las enseñanzas de Marcela. Durante un año el CIE, a través de sus enseñanzas, se transformó en un espacio que, no sólo formaba futuros asesores en imagen, sino que en ese mismo movimiento se fue moldeando a los alumnos en el universo de la elegancia. Universo donde los accesorios también eran los protagonistas.

Capítulo II. Las marcas internacionales de lujo como objetos inalienables.

El cronograma anual del curso contemplaba dos clases sobre accesorios, en las que se iba a enseñar a mirar, identificar y asociar objetos con marcas. Marcela explicaba que, aunque se presentaban como secundarios, estos eran objetos indispensables en nuestras vidas. Como asesores debíamos ser capaces de identificarlos y, especialmente, poder comprender por qué una persona los usaba.

En este capítulo pretendo mostrar por un lado, cómo era la forma en la que desde el centro se impartía el conocimiento de las marcas, y por el otro, cómo se construía la relación entre algunas de ellas y el concepto de elegancia. Pero no cualquier tipo de marca, sino marcas de lujo internacionales que, como expertos en imagen necesitábamos conocer (aunque no pudiéramos adquirirlas).

¿Cómo se aprendía, en tanto asesores, a conocer estos accesorios?. Marcela proponía como punto de partida descubrir toda la información que la industria de la moda tenía para ofrecer. Luego, había que focalizarse en aquellos objetos definidos como icónicos de cada marca. Pero el conocimiento teórico sobre éstos no era suficiente, era necesario además vivir la experiencia en primera persona de sentirlos, tocarlos y probarlos. Para esto propuso quitarnos el miedo de entrar a los negocios de marcas de lujo y probar desde un zapato Ferragamo hasta una campera Moncler, aun cuando no tuviéramos la intención de comprarlos ni el dinero para hacerlo. Sólo de esta manera, al ver y sentir en primera persona, se podía entender por qué eran tan costosos y luego, algo importante, ser capaces de poder transmitir esa experiencia a un potencial cliente, apelando a las emociones que los objetos logran despertar.

Una compañera, Pamela, al escuchar a Marcela contó su experiencia al entrar a un *outlet* de Moncler en Miami: “entramos porque me iba a comprar la campera, yo quería comprarme la campera Moncler, empiezo a mirar los precios y nos dimos la vuelta ¡y eso que era un *outlet*! Entré contenta y salí angustiada”. Para el grupo de estudiantes que asistía cada martes al centro, el viaje de aprendizaje sobre los diferentes tipos de indumentarias y accesorios, conocidos como “icónicos”, partía de las enseñanzas de Marcela que se complementaban con la proyección de imágenes y videos.

No son accesorios, son zapatos de lujo

Luego de introducir el tema, Marcela continuó la clase hablando sobre los zapatos “icónicos” de cada marca. Todo lo que iba a explicar, dijo, estaba asociado al objeto del deseo, objetos con la capacidad de despertar emociones. Relato una situación ficticia para graficar este concepto:

Si una mujer entra a un local que vende zapatos de lujo, se prueba uno. ¿Cómo creen que se siente? Extremadamente sexy, se para distinto, con los hombros más para atrás, su postura habla desde otro lado. Los zapatos tienen ese poder de darte felicidad de manera inmediata, más que cualquier hombre, perdón pero es así. El zapato te dispara una felicidad impresionante y también te ayuda a desenvolverte en otro rol o en otro papel. Ahora vamos a ver por qué digo esto. Miren las frases que están ligadas al mundo del zapato “me siento como un niño en su zapato”, “me dejó como si fuera un zapato viejo”. Se dice “se me fue el corazón a los pies o a los zapatos”, o “ponete en mis zapatos”. Ni hablar de la famosa cenicienta y el zapatito: todo lo que le produjo en la vida un zapato a esa mujer. Es imposible no pensar en este objeto como indispensable y no como un accesorio. ¿Qué haríamos si no tuviéramos zapatos y tuviéramos que enfrentar la vida sin ellos? ¿Hay alguien a quien el zapato le da igual en la vida? ¿Te da igual cualquier calzado que te compres o que te pongas? No. Si pensamos en personas famosas obsesionadas por los zapatos, una de ellas es Penélope Cruz. Sarah Jessica Parker es otra famosa obsesiva, pero en especial por los Manolo Blahnik. Fue ella quien lo llevó a la fama a través de su personaje de la serie de televisión *Sex and the City*. Todos recordamos esa serie y su obsesión por los zapatos de esta marca. Hay determinadas marcas que tenemos que conocer, y sus zapatos icónicos.

Marcela proyectó un video sobre la evolución histórica del zapato en el que una misma persona se cambiaba de ropa, de accesorios y de peinados según las diferentes épocas, para mostrar la forma en la que fue evolucionando el estilo. La clase continuó con la presentación del diseñador italiano Salvatore Ferragamo. La persona que, para Marcela, más cambios había producido en la industria del zapato. Fue el diseñador que creó las primeras hormas del tamaño real del pie (ver Figura 1), para que el calzado fuera cómodo y elegante a la vez. También creó la suela sin costura, por eso para Marcela subirse a un zapato Ferragamo era sinónimo de comodidad. Éste era el tipo de zapato que no podía faltar en ningún placard masculino o femenino.

Para que pudiéramos entender por qué los objetos de la marca Ferragamo eran considerados de lujo, proyectó un video en el cual se mostraba el paso a paso de la creación de un zapato sin la intermediación de máquinas. Marcela resaltaba la precisión con la que trabajaban los artesanos, aspecto que lo diferenciaba de los zapatos que eran elaborados y producidos de

manera industrial en China, cortados por máquinas y no por personas. Continuó explicando que:

Si quieren conocer más sobre esta marca en la ciudad de Florencia, a pocas cuadras del Duomo, está el museo “Salvatore Ferragamo”. Si van de visita a la ciudad, van al museo y se compran ahí un Ferragamo. Ahora, ¿se entendió por qué queremos un Ferragamo en nuestras vidas? Es aspiracional, en algún momento lo van a tener. Pero para eso hay que ser astutos al momento de comprar. Hay que dejar de comprar pavadas, hay que tener un sobre inteligente e invertir el dinero en algo que se justifique. Este tipo de calzado, tanto en hombres como en mujeres, no pasa de moda, es eterno. Lo va a heredar tu hija o tu nieta porque no pierde su valor. De hecho, lo podés vender y recuperar casi todo el dinero. Vayan a la casa que siempre les digo: Boycapel. Es importante que tengan en claro la diferencia entre calidad y tendencia. Es el trabajo del asesor mostrarle al cliente la diferencia entre los zapatos Valdez, que los hacen en China en una fábrica y un Ferragamo. En el primero, lo que se está pagando es el marketing (publicidad), no estás invirtiendo en calidad. Hay que desestimar estas compras que no suman en un guardarropa.

Pamela: El otro día vi en Zara unos *stiletto*s divinos.

Marcela: ¿En Zara? Zara es plástico, plástico, plástico. Visualmente te encantan, pero no hay que comprarlos. Volviendo a Salvatore Ferragamo, él inventó las *ballerinas*. Las creó para la actriz Audrey Hepburn. Qué suerte tuvo Audrey en la vida entre Balenciaga y Salvatore tuvo todos los mejores amigos del planeta. La ballerina es el zapato de la mujer canchera, que está todo el día corriendo, que va a buscar a los hijos, que va volando al trabajo, que va al supermercado y llega a su casa a las diez de la noche. Todo eso con tacos es casi imposible, entonces él le dio a la mujer un calzado cómodo. Este es el único zapato que una mujer no puede usar si tiene los pies y tobillos anchos. Así que hay que ver el tobillo de esa mujer que quiere ponerse una ballerina. Acá está la típica ballerina Ferragamo, *nude*, que va con todo. Marilyn Monroe decía “yo no sé quién inventó los tacos, pero los hombres le deben mucho” y es verdad. No es lo mismo si una mujer cruza las piernas con unos tacos agujas y unas piernas soñadas, que una mujer que entró corriendo con la ballerina. Digo la mirás desde otro lado, a la que entró con ballerinas la llamás para ser tu amiga, no para ser tu amante. El zapato que marca territorialidad y poder es el *stiletto*. Nunca va a pasar de moda. Te compras un buen *stiletto* y te va a acompañar toda tu vida, por eso insisto en que tienen que invertir en un buen calzado. El primer *stiletto* que hay que tener es el negro y el segundo ¿de qué color? *Nude*, a partir de ahí busco el que quiero.

Los nombres que vemos hoy les van a quedar incrustados en sus cabezas, algún día quiero tener uno. Si se van de viaje hay un *outlet* maravilloso en Miami en el Sawgrass, el *outlet* de Ferragamo, es increíble. Un día vamos a hablar del circuito de compras.

No sólo Marcela desde el CIE propone estas ideas; los medios de comunicación acompañan también, con sus notas, a construir este tipo de estatus y acentuar el vínculo entre objeto

-musa-deseo. Por ejemplo, en un artículo publicado en un diario español titulado “El zapato hecho arte”, la periodista lo comenzaba diciendo:

Es difícil olvidar el contoneo de Marilyn Monroe mientras pasea por el andén de una estación de tren en “Con faldas y a lo loco”, un caminar lleno de sensualidad y erotismo, contundente movimiento de caderas acompañado de unas bellas piernas que culminan en unos zapatos con un tacón de aguja de once centímetros. Y qué decir de la elegancia y la sencillez de Audrey Hepburn con sus zapatillas planas en “Vacaciones en Roma”. Salvatore Ferragamo creó para ellas pequeñas joyas que en sus pies resaltaban aún más su feminidad.

(Fuente: Diario El País, 25/05/ 2007).

Ahora era el turno de conocer los zapatos del diseñador canario Manolo Blahnik (ver Figura 2), aunque nos aclaró que esta marca no tenía un zapato icónico, pero sí un abanico impresionante en diseño y elegancia. Algunas personas decidían llamar la atención por los pies y no por el vestuario; buscaban que su caminar, hable. Estos zapatos eran famosos por ser considerados *sexys*, y por la fanática número uno de la marca, la actriz Sarah Jessica Parker.

Luego de hablar sobre Blahnik, Marcela introdujo los zapatos de Rene Caovilla y su definición de lujo:

Rene siempre decía que sus zapatos son tan maravillosos, que son para que un hombre te pase a buscar en limusina por tu casa y te lleve al mejor restaurante y luego, cuando vuelvas con él a tu casa y entre el caballero elegante que te fue a buscar, te saques en la puerta de tu dormitorio los Caovilla. Ahí, descalza, empezás a ser quien sos: ese es el concepto de lujo. ¿Ven lo que es el concepto de llevar un Caovilla en los pies? El zapato icónico de Rene Caovilla se llama “sandalia serpiente” (ver Figura 3), todos los años saca un modelo de serpiente distinto. Sólo se necesita una cuenta bancaria abultada para poder comprarla, o un novio o un amante que te las regale. Estos zapatos son para entrar a un lugar y decir acá estoy yo. El lujo duele y cuesta un montón de cosas, no es el calzado más cómodo. Son joyas que hay que empezar a reconocer. Quiero que estas clases sean ejercicios visuales, tienen que ver, entender y reconocer qué tipo de zapatos hace cada uno, qué impronta tiene cada marca de las más reconocidas del mundo. No nos podemos quedar con Sarkany. ¡Por favor! porque Sarkany copia todo y nada es creatividad. Empiecen ustedes a despertar esa mirada de que no siempre pasa por el vestuario que uno elige, sino también por el accesorio. Si, por ejemplo, quiero entrar pisando fuerte o quiero pedir un aumento de sueldo, tengo que entrar en taco aguja pisando fuerte y en color rojo si es posible.

A modo de cierre de la clase, Nicolás acotó: “El cristalito de cenicienta es un proto al lado de este”.

Las carteras icónicas o ese pequeño objeto de deseo

Marcela nos había adelantado que en esta clase íbamos a conocer sobre las carteras más emblemáticas, es decir sobre objetos cuyo valor era independiente de la geografía y la capacidad económica del consumidor. Objetos icónicos que estaban más allá del tiempo y del espacio. Para esto dividió la clase en función de las diferentes marcas de carteras, acompañando y apoyando sus palabras con imágenes y video. Comenzó hablando sobre la marca Fendi:

La cartera icónica de la casa Fendi es la “*Baguette*” (ver Figura 4). Se llama así porque es larga como si fuera un pan. Es la más conocida de la marca. Se puede conseguir en el color y el modelo que quieras. Esta es una cartera de codo. Por favor no destruyan una *Baguette* de Fendi mal puesta o mal llevada. ¿Saben por qué el logo de Fendi tiene dos FF? La FF es de Fan de Fendi, fanática de Fendi, este logo lo creó Karl Lagerferd para la marca.

La clase continuó con un video sobre cómo se producían las carteras de la marca Ferragamo. Mientras lo observábamos en silencio continuó:

Cuando vayan a Miami, recuerden pasar como siempre les digo por los *outlet*. Entonces, el concepto de un viaje es pensar qué quiero comprar. A lo mejor con todo lo que me llevé para vivir 15 días me lo gasto en una cartera Ferragamo (ver Figura 5). Ese es el concepto “salir a mirar cuando uno viaja”. Nada de tirar la cartera en un estante. Hay que mantenerla en su bolsa y rellenarla para que no pierda la forma. Un hombre que te viene con una Ferragamo califica, digo, al menos lo miramos con otros ojos. Sabemos que entiende de qué se trata la vida. Yo me duermo abrazada a la caja.

Cuando finalizó el video sobre el paso a paso de la creación de las carteras Ferragamo, compartió fotos de las carteras de la marca Chanel:

El concepto de la cartera Chanel (ver Figura 6) y lo icónico de esta cartera es el matelaseado que también lo tiene las carteras de Carolina Herrera. Pero el matelaseado lo inventó Coco Chanel, inspirada por el espíritu ecuestre. Estas carteras se caracterizan por tener un tipo de cierre que se llama “cierre *Mademoiselle*”. ¿Cómo se llama la cartera icónica matelaseada con cadena? 2.55. ¿Por qué se llama 2.55? Porque la inventó en febrero del año 1955, Coco era una mujer práctica. Insisto, no puedo tener la matelaseada con las dos C, me voy a Rossi & Carusso que hacen carteras y son preciosas. No necesito las dos C, lo que me tiene que gustar es lo que cuenta el modelo.

Los medios de comunicación destacan, con respecto a la historia de la casa Chanel, que su fundadora Coco Chanel (1883-1971) no provenía de la aristocracia de la época, sino que creció en un orfanato. Y atribuyen a sus orígenes el hecho de cruzar límites de lo que, en

ese momento, podía o no usar una mujer e imponer su propia impronta en la moda de la época. En la actualidad, al igual que se mencionara en la clase, la marca se relaciona socialmente, con lo elegante, desde su producción de ropa hasta sus accesorios más conocidos como perfumes y carteras.

Otra cartera icónica que mencionó Marcela y que había que conocer fue la Lady Dior (ver Figura 7). Se llamaba así por Lady Di, quien la lució hasta el último día de su vida. Se caracterizaba por ser pequeña, con un tipo de tela matelaseada, cuyo valor iniciaba en los 2.500 dólares, lo que la convertía en el modelo de cartera de lujo más accesible. Era la cartera a tener en cuenta al momento de comenzar a invertir en objetos de lujo, siendo la última a comprar una de la marca Luis Vuitton. Porque, dijo, era la más copiada del planeta y no era inteligente invertir todos los ahorros ahí.

Luego, continuó con las carteras de la marca Hermès. Ante la mirada ansiosa de mis compañeras, proyectó varias fotos de esta casa.

Esta es la Birkin de Hermès (ver Figura 8). ¿Sabemos su historia? Cartera deseada si las hay, puede costar hasta 50 mil dólares según el tipo de cuero que tenga. Todos queremos una del tamaño que quieras. Están totalmente hechas a mano, seriadas. Podés estar años esperando a que te entreguen la cartera porque no te la venden en el negocio. Te anotás, tampoco la podés pagar, y te llaman cuando está la cartera y tenés 15 días para acercarte y pagar. Si hay alguien que tiene cientos de estas carteras, es sin duda Victoria Beckham. Ahora quiero que volvamos a nuestra realidad, no tenemos porqué tener una Birkin de Hermès, ojalá la pudiéramos tener. Entonces vamos por el concepto de la Birkin, porque es una cartera práctica y al mismo tiempo es elegante, es atemporal. Es una cartera que eleva un jean y es la compañera ideal para una reunión corporativa. Insisto, no necesito tener una Hermès, ojalá pudiéramos comprarnos una, pero la esencia sí la puedo conseguir, en otra buena marca, una de buen cuero. Lo que no podemos es salir a comprar en el mercado chino la trucha bajo ninguna circunstancia. Para mí la persona que tiene una cartera de imitación, ella es imitable, tan trucha como su cartera. No necesito contar lo que no puedes adquirir, me resulta nefasta la gente que consume imitación. Lo importante es siempre buscar la excelencia.

La creación de un ícono: el modelo Birkin de Hermès

Lo que plantea en estas clases Marcela coincide con lo que la marca Hermès³ dice en su página web cuando se propone a sí misma como una marca elegante, artesanal y eterna: “La creación de objetos útiles, duraderos y elegantes forjan la singularidad de la *maison*

³ <https://www.hermes.com/es/es/story/272452-artesano-contemporáneo-desde-1837/>

Hermès”. También en su página web, la empresa Hermès⁴ relata que en 1984, durante un viaje, la actriz y cantante inglesa Jane Birkin conversaba con la persona que estaba a su lado, Jean-Louis Dumas, quien entonces era presidente de la firma de carteras Hermès, sobre la necesidad de encontrar un bolso que se adaptara a las necesidades de una madre. Momento en el que, como se relata, Jean-Louis Dumas dibujó un bolso grande, flexible y profundo, pero con signos distintivos que lo hacían elegante y único: los cantos bruñidos, un cierre giratorio, el pespunte guarnecido y una forma de costura en diagonal propia de la marca. Así, de acuerdo con el relato de la página de Hermès, nace el modelo de cartera “Birkin” de Hermès. Muchas de las empresas de productos de lujo tienen la capacidad de convertir algo exclusivo en algo aún más exclusivo, como en el caso de las carteras Hermès que tienen un sello especial, un *horseshoe stamp* (sello de herradura). Como explica la casa de subastas Christie’s en su página:

Para estos coleccionistas, no hay mayor privilegio que convertirse en propietarios de un bolso adornado con un sello de herradura, lo que indica que el bolso fue un pedido especial y, a menudo, elaborado con la combinación de los nuevos colores más deseados de la temporada. Para aquellos que pueden identificar de inmediato un tono o cuero Hermès, el proceso de pedido especial sigue siendo una experiencia significativa. Estas piezas únicas pueden impulsar los valores por las nubes. (Traducción de la autora).

Este sello se encuentra al costado de la leyenda *Made in France* (hecho en Francia) que alude a una orden especial, que tiene un tiempo de espera de seis meses a un año, o incluso hasta tres años. Este pequeño detalle (ver Figura 9) aumenta considerablemente el valor de la cartera y en el mundo de sus consumidores, se considera un símbolo de estatus porque el servicio de atención especial al consumidor es un servicio que se ofrece a un selecto número de coleccionistas.

En el mundo de las revistas especializadas en moda, utilizan metáforas que aluden inclusive a su carácter sagrado. Por ejemplo, las carteras que la casa Hermès propone como icónicas - los modelos Birkin, Kelly y Contances - son nominadas como el “Santo Grial”, aludiendo a la reliquia por excelencia de los cristianos: el cáliz que Jesús utilizó en la última cena. Esta idea afirma su postulación pública como objetos devocionales, de culto. En ese sentido, el curso del CIE coadyuva con sus enseñanzas a ofrecerles un trato digno de cuidados y usos

⁴ <https://www.hermes.com/es/es/story/297703-birkin/>

acordes, pero también a reconocer dueños indignos, que sólo poseen este tipo de objetos porque tienen el dinero para hacerlo (como Wanda Nara).

En notable sintonía con la perspectiva de Marcela, la periodista Ana Muñoz Vita de la revista Vogue, en su artículo “Cómo crean las marcas de lujo sus íconos”, explica que para que un objeto de lujo sea considerado un “ícono” tiene que poseer algunas características que lo diferencien de otros objetos similares. En ese sentido, las estrategias de marketing de las marcas coinciden en una lógica que postula la asociación e identificación de una celebridad que se consagra como referente de la moda con la marca en cuestión, y un relato o mito de origen que sella esta unión (como vimos con las actrices de Hollywood). En segundo lugar, se destaca el hecho de proponerse a sí mismas como sinónimo de lujo y exclusividad perdurables, perennes, inclusive como un modo de inversión similar al oro, para potenciales concededores. Como comentó Marcela en las clases, existen una gran cantidad de páginas web orientadas a la compra y venta de carteras de segunda mano, donde además explican desde cómo armar una colección de carteras hasta estrategias sobre cuándo es beneficioso vender este tipo de objeto de lujo.

De París a Recoleta: cuando la “Negra 30” fue más que una cartera

Un martes en particular se evidenció, en la práctica, sobre todas las alumnas que estábamos presentes ese “poder” que tenían las carteras de lujo que tanto nos había comentado Marcela. Ese día el protagonismo no fue ni de la profesora ni del tema a tratar, fue la llegada de la “Negra 30”. Mientras me estaba acomodando, llegó una de mis compañeras, Claudia, comentando que había recibido un llamado que le anunciaba que ya estaba disponible la “Negra 30”. Al ver que era una de las pocas alumnas que no entendía lo que significaba su comentario, decidí preguntarle a Claudia qué le estaba por llegar. “La cartera Hermès”, me respondió con una gran sonrisa.

Para muchas de mis compañeras la expresión, la “Negra 30”, fue más que suficiente para entender y compartir la alegría de su futura dueña, pero ese no era mi caso. Una semana después de que Claudia nos contara sobre ese llamado, llegó la cartera Hermès al curso y su presencia material revolucionó la clase. Porque verla y tenerla frente a nosotros resultó toda una experiencia sensorial. Ya no era nuestra idea sobre cómo era la cartera que se había comprado o el recuerdo de las fotos que nos había mostrado Marcela. Tal fue la reacción del grupo que muchas de mis compañeras se congregaron alrededor de Claudia (ver Figura

10), o mejor dicho de la cartera, para poder tenerla más de cerca. Ese objeto negro y pequeño de 30 cm generó la atención de todas, a tal punto que la “Negra 30” terminó circulando de mano en mano para que todos tuviéramos la oportunidad de tocarla, olerla y observarla de manera más directa y personal. De pronto me encontré con la cartera entre mis manos sin saber qué debía hacer, reconozco que mi primera reacción fue de fastidio, pero impulsada por el espíritu de la clase, el contexto donde estábamos lo habilitaba, me dejé llevar por ese objeto y comencé a verlo de otra manera.

No era una cartera negra del montón como pensaba, tampoco era la cartera que salía en las publicidades, era una a la que podía sentir su textura, observar sus detalles y la calidad de sus terminaciones hasta percibir el olor del cuero de buena calidad, o eso creía. Algo de eso ocurrió con la presencia de la cartera, un objeto que se convirtió en un disparador de sentimientos y deseos, movilizaba sentidos, un objeto que cargaba al mismo tiempo con su propia historia. Especialmente fui consciente de que algo estaba sucediendo cuando me llegó el momento de devolverla. Fue así como la “Negra 30” pasó a significar algo más que una cartera, fue el centro de un evento que se había creado ese martes a partir de su presencia. ¿Qué estaba pasando?

Mientras circulaba la cartera de mano en mano y cada una comentaba lo especial y bella que era, se fue creando un momento de consagración en el que todas convalidamos ese objeto, volvíamos especial y única a la “Negra 30” y a su dueña, al mismo tiempo que contribuimos a continuar con ese relato/historia. En el caso de la Birkin, la narrativización evoca una leyenda que la misma marca Hermès reproduce en sus redes sociales, con una carga emocional que moviliza símbolos y asociaciones. El relato emotivo se construye y esa emoción se encarna en el objeto. La cartera Birkin evoca una leyenda, pero al mismo tiempo este objeto con su presencia material en el curso confirmaba esa narrativa. En esa construcción de la identidad del objeto y al formar parte de su relato, quedamos insertas en ese particular tiempo-relato.

Movimientos del objeto a través del tiempo y del espacio

Adquirir una Birkin implica un proceso de compra que no es inmediato: una vez que el cliente define los detalles de su cartera, materiales, color y tamaño, ingresa en una lista de espera; de esta manera hay por parte de la empresa un control de la circulación. Cada cartera tiene en su interior un número de serie, que en el caso de Hermès son letras, que la

identifican y hacen única. Para llegar a nosotras, la “Negra 30” tuvo que ser despachada desde la fábrica de Hermès en Francia, donde fue producida de manera artesanal, hacia la Argentina. Una vez en las manos de su dueña, y luego de un tiempo de espera, llegó con ella al Centro, un viaje más glamoroso que el que esta investigadora realizaba cada martes. Un desplazamiento geográfico y temporal que atravesó, este objeto, por diferentes fenómenos sociales de producción, comercialización, consumo y uso.

¿Por qué la llegada de la “Negra 30” generó estas reacciones? Porque no era solo una cartera, era un bien que nos permitía pensar y pensarnos. Acordamos con nuestras reacciones, a través de las expresiones, comentarios y de esa necesidad de acercarnos a la cartera, que era un objeto valioso, que significaba algo para nosotras, que supera pensarlo en su mera utilidad. Vivimos una experiencia material que no estaba en los apuntes. Durante ese breve momento de circulación de la cartera, de mano en mano, Claudia tuvo su momento de exhibición y reconocimiento en el que la “Negra 30” pasó a ser una suerte de trofeo que retornó a su dueña luego de ese viaje.

En mi caso me sorprendió la reacción que tuve durante la clase, comprendí que estaba pasando algo, que había algo de la materialidad de esa cartera, en especial el olor del cuero, que me generó una impresión positiva, un deseo de comprarla, algo que no pensé que iba a sentir. El CIE fue un espacio propicio que permitió presentar a la “Negra 30” y convertirla en un trofeo, era un contexto donde aprendíamos sobre esos objetos. ¿Nuestra reacción hubiera sido la misma si la cartera, en lugar de ser de cuero, hubiera sido de plástico o si su costura hubiera estado realizada por una máquina o si no tuviera esa historia detrás? ¿La hubiéramos valorado de la misma manera? ¿Habríamos querido tocarla y olerla? ¿Habría circulado por toda la clase? Más aún, ¿yo habría experimentado toda esta emoción si no hubiera aprendido de qué se trataba en las clases del CIE? Algo de todo lo que sucedía tenía que ver con esos aprendizajes que buscaban inculcarnos que en el mundo de los objetos, había algunos que ostentaban nombre y apellido y a los cuales se los consideraban icónicos. En este caso uno que había viajado desde Francia.

París como centro de la elegancia y de lo civilizado

La elegancia, en este espacio de aprendizaje, estaba vinculada a las marcas de lujo, en un contexto globalizado y transnacional. Estaba relacionada con el relato que proponían las

marcas de lujo que era replicado por Marcela. Desde el CIE se presentaba a Francia en general y a la ciudad de París en particular como el centro y faro de la elegancia. La mayoría de las marcas de lujo que proponían eran de ese origen. Es interesante pensar cómo, entre todas las capitales mundiales de la moda, en este espacio era París la que ocupaba el podio mientras que otras regiones del mundo no fueron tenidas en cuenta. En las clases sólo se hacía referencia, fuera de Francia, a algunas marcas de Italia mientras que Estados Unidos quedaba como referencia de un país donde era posible comprar estos accesorios de lujo a un menor precio en las grandes tiendas de descuentos de las ciudades de Miami y Nueva York.

Una explicación posible para comprender este mapa de referencias, la ofrece el historiador británico Frank Trentmann (2016), quien afirma que el lugar que ocuparon Francia e Inglaterra como potencias coloniales moldeó culturalmente a sus colonias:

Una vez que el vino y el café fueron asociados con la superioridad europea cultural, las élites del extranjero las adoptaron también. La lógica espacial anterior del lujo ahora fue invertida. Qué tan lejos los bienes viajaban importaba menos a los consumidores en París o Londres, pero cada vez más a las élites locales en Santiago de Chile y Buenos Aires, quienes ordenaron directo de Londres y de las tiendas de París. Chile y Argentina se transformaron en un mercado de rápida expansión para el algodón británico (Trentmann, 2016:169-170. Traducción de la autora).

Otro aporte fundamental para profundizar en esta línea analítica, es la contribución del geógrafo británico marxista David Harvey. Nacido en 1983, y profesor de la *Graduate Center* de la Universidad de Nueva York, publica en 2003 su libro “París. Capital de la modernidad”. Según lo anuncia en la introducción, con su investigación busca desmontar el “mito de la modernidad” en tanto una ruptura radical con el pasado. Su propósito es “reconstruir de la mejor manera posible el funcionamiento del Segundo Imperio en París; cómo el capital y la modernidad se unieron en un espacio y tiempo concretos, y cómo las relaciones sociales y la imaginación política se vieron estimulados por ese encuentro” (Harvey, 2003:27).

El punto de partida de su trabajo es un momento especial en la historia de París, los eventos del año 1848, que dieron paso al surgimiento del Segundo Imperio, durante el cual se produce una profunda transformación de la ciudad y que la posiciona como en el prototipo de la modernidad. Harvey se pregunta: “¿Hasta qué punto y de qué maneras se encontraban

prefiguradas las transformaciones alcanzadas de 1848 en el pensamiento y en las prácticas de los años anteriores?”. Entre los años 1852 y 1870 el barón Georges-Eugene Haussmann fue el encargado de modernizar la ciudad de París, por orden de Napoleón III. Para Harvey, Haussmann fue quien “a porrazos” trajo la transformación y para esto

Necesitaba crear alrededor de sí mismo y del emperador, el mito de una ruptura radical, un mito que ha sobrevivido hasta nuestros días; demostrar que lo anterior era irrelevante. Que ni él ni Luis Napoleón estaban de ninguna manera sujetos al pensamiento ni a la práctica del pasado inmediato (Harvey, 2003:16).

Una transformación social, material y cultural, en la cabeza y en el corazón de la civilización europea. Los nuevos bulevares que se construyeron crearon sus propios espectáculos, una urbanización que realzaba la exhibición pública de la opulencia privada. Para Harvey:

La transformación de Les Halles resulta la mejor representación de ese cambio; no solamente se trataba de una cuestión de la escala individual de los edificios o del estilo arquitectónico, sino de «un nuevo concepto de urbanismo comercial» que significaba la transformación de un barrio entero de la ciudad para dedicarlo a una actividad única. (Harvey, 2003:132).

Para Harvey los bulevares parisinos, que sustituyeron los trazados medievales, se volvieron espacios centrales de exhibición pública, de la riqueza burguesa, del consumo ostentoso y de la moda femenina. Para las mujeres se volvió una necesidad pasear por los bulevares, ver los escaparates, comprar y al mismo tiempo mostrar sus adquisiciones en el espacio público. En este proceso de mirar fue muy importante el rol que cumplieron los avisos comerciales que promocionaban en las revistas el origen de los productos como marca de calidad, así como también, la forma en la que se diseñaban los escaparates.

Estos almacenes, caracterizados por una oferta tan elevada, necesitaban una amplia clientela que provenía de todos los rincones de la ciudad y que encontraba facilitado su movimiento por los nuevos bulevares. Los escaparates estaban organizados como señuelos para pararse y mirar. Las mercancías visiblemente apiladas dentro de estos lugares se convirtieron en un espectáculo por derecho propio y las puertas abiertas a la calle animaban a que el público entrara sin tener la obligación de comprar nada. (Harvey, 2003:275).

Estos bienes importados permitían corporizar una idea de modernidad accesible: la máquina comercial buscaba vender civilidad a través de la apariencia. Harvey destaca como la conjunción de los siguientes elementos, como el aumento de la mecanización, el descenso de los precios de las materias primas, la mejora de la eficacia en la producción y

el consumo y una mayor explotación de la fuerza de trabajo abarataron los precios de las mercancías.

El trabajo de David Harvey permite entender cómo el concepto de París como faro de la elegancia que se repetía en las clases no era aleatorio, sino que éste posee una historia que supera el espacio del CIE. Como comenté, en su libro Harvey muestra cómo la transformación del paisaje urbanístico de esta ciudad, en especial los espacios destinados a los negocios, estimulaba la exhibición pública de la opulencia privada. Lo que antes estaba reservado a la esfera doméstica sale de paseo para la mirada del otro, al mismo tiempo que se mira, se compara. En las clases se proponía aprender sobre accesorios para “saber” mirar, como trabajé en el capítulo anterior, una mirada que también juzga. París se posiciona, como explica Harvey, desde finales del siglo xix como el prototipo de la modernidad y el corazón de la civilización europea. En las clases se continuaba y replicaba esta creencia al afirmarla como centro de la elegancia y la moda cuando Marcela por ejemplo sostenía que los “franceses saben hacer todo con estilo”. O cuando se destacaba el origen francés de los accesorios como marca de calidad para diferenciarlos de los producidos en China. Es decir, se legitimaba un tipo de objetos y consumo de lujo producidos en Europa por encima de otros.

La influencia cultural de Europa, en especial de Francia e Inglaterra, en la Argentina no es algo nuevo. La historiadora argentina María Isabel Baldasarre, escribió y publicó en el año 2021 el libro “Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires (1870-1914)”. En este libro, Baldasarre analiza y describe el proceso de circulación e implementación de la moda europea en la Argentina, en particular en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en un momento en el que esta ciudad se asume y se siente moderna; destacando que la noción de ser visto connotaba durante este período las ideas de “respetabilidad, higiene civilidad y clase social” (Baldasarre, 2021:13). La moda, en este trabajo, es entendida como un artefacto introductorio de la modernidad, de reproducción del comportamiento civilizado, puesto que “vestir con decoro” funcionaba como un fuerte dispositivo de control y orden social. Baldasarre analiza las prácticas del hacer y del vestir, es decir, las maneras concretas en que los porteños o las porteñas hicieron propios los parámetros marcados por las modas importadas y locales. La moda es entendida como esa “máquina de transformación capaz de civilizar a los hombres del común, ejercicio de mirar, la procedencia europea como índice

de calidad, ostentar respetabilidad a partir de la apariencia, necesidad de mostrarse siempre bien vestido, la costura cumplía un rol moral y civilizador que emanaba de sus usos prácticos” (Baldasarre, 2021:115).

En el libro también se describe cómo, a principios del siglo xx, se amplía y se extiende la posibilidad de vestirse con una “apariencia burguesa”, esto llevó a que los miembros tradicionales de la élite criolla busquen formas para distinguirse de un recién llegado. Estas formas de diferenciación se manifestaban a través de “las maneras de llevar las prendas, en las posturas corporales, en la suavidad de las manos, en lo sofisticado de los peinados y especialmente en la calidad de las telas y de su confección. Mientras que en los sectores de menores recursos existía una voluntad de emulación y consumo que podía ser saciado con alguna prenda de liquidación” (Baldasarre, 2021:75).

Los negocios, durante este periodo, explica Baldasarre, recalcan la procedencia europea de su ropa como índice de la calidad; el imaginario de lo importado fue un factor poderoso en el proceso de exhibición, promoción, venta y compras de bienes de indumentaria. Estos bienes corporalizaban la idea de una modernidad accesible, aspecto que las publicidades de la época buscaban resaltar vendiendo civilidad a través de la apariencia. Además de las revistas de origen europeo que eran consumidas por las porteñas, también comenzaron a circular revistas de ediciones de moda europeas, que estaban destinadas específicamente a las lectoras hispanoamericanas en las que se estimulaba el deseo de estas de ser parte del imaginario de la alta moda parisina (Baldasarre, 2021). Baldasarre muestra cómo algunas revistas tenían como fin no solo ser informativas, sino también utilitarias, con el objetivo de estimular el consumo. Estas se convirtieron en un puente entre lo que sucedía en Europa y las consumidoras locales, que no podían costearse el viaje y vivir la moda en primera persona. En los textos que formaban parte de las revistas, “la comparación con París era un mecanismo habitual para medir el grado de modernidad y de boato, aparentemente muy altos, que reinaban entre las *fashionistas* argentinas (...) El centro de la moda pertenecerá siempre a la capital de Francia, afirmaba una revista femenina hacia los inicios del novecientos” (Baldasarre, 2021:258-259). Estas revistas sumaban en sus publicaciones consejos sobre los lugares o los modos en que estas modas podían ser emuladas o replicadas. Un ejemplo es la revista “Las modas del correo de ultramar” editada en París

entre 1869-1886, que podía ser adquirida en Buenos Aires. Hasta 1870 la revista estuvo a cargo de la vizcondesa de Renneville quien explicaba:

...para ser verdaderamente elegante es preciso mantenerse en la esfera respectiva. Lo que ha herido de muerte a la elegancia francesa es la uniformidad de los trajes. Todas las clases sociales se sonrojan de su propio carácter, y asaltan por la fuerza el campo vecino, resultando de aquí una confusión grotesca y chocarrera en el vestir y en las ideas. La levita negra del criado es idéntica a la del amo. Todo depende del modo de llevarla (Baldasarre, 2021:141-142).

Baldasarre hace foco en un punto importante y central: la mirada. Y dice:

...mirar fue fundamental en la performance social que se ponía en acto al vestirse. Esta performance era representada tanto para sí como para los otros, los pares y los considerados superiores e inferiores en la escala social. Ser visto permitía ser calificado y clasificado, y connotar ideas de respetabilidad, higiene, civilidad y clase social que iban mucho más allá de la mera frivolidad asociada con los frecuentes cambios de vestuario. (Baldasarre, 2021:13).

Por su parte, la investigación de María Isabel Baldasarre me permite mostrar que el discurso que sostiene Marcela sobre el lugar que ocupa simbólicamente Europa, en especial Francia, como centro de la elegancia, tiene sus antecedentes en la historia argentina. Su trabajo muestra las diferentes maneras en las que, a través de la indumentaria y revistas, entre otros, se buscaba civilizar al ciudadano. Estrategias que Marcela repetía, muchos años después, a través de sus enseñanzas sobre el ahorro, la compra inteligente que representaban los objetos de lujo procedentes de Europa, en tanto símbolo de elegancia y marca de calidad. La mirada es otro punto que destaca Baldasarre en el acto de vestirse, aspecto que también muestra Elias en su trabajo sobre los cortesanos, y que es retomado en estas clases al enseñar a reconocer, identificar, clasificar y distinguir objetos. Destacando los producidos de manera artesanal en Europa y que se diferencian por su historia y características. Baldasarre destaca que vestirse, en la época que realiza su investigación, era más que un simple acto banal o frío, una perspectiva similar a cómo era presentado en el CIE. Porque vestirse para Marcela implicaba un acto racional y consciente, que incluía la necesidad de planificación, tanto del ahorro como de la compra con el objetivo de lograr con los años un buen guardarropa.

Objetos inalienables y marcas de lujo: Annette Weiner

Una autora clásica que resulta central para pensar los objetos de lujo contemporáneos por su carácter de “inalienables” para sus consumidoras es la antropóloga americana Annette

Barbara Weiner (1933-1997). Cinco décadas más tarde que Bronislaw Malinowski, realizó su investigación con los indígenas de las Islas Trobriand de Papua, Nueva Guinea, entre los años 1930 y 1940, trabajo de campo que llevó adelante durante veintidós meses. Varios autores, que trabajaron sobre la producción teórica de Weiner (Ohanian, Blanco Esmori, Faccio, 2020; Colabella, Vargas, 2021) destacan por un lado que esta autora se animó a discutir con otros autores centrales de la disciplina como Marcel Mauss o Bronislaw Malinowski, y por el otro que sus trabajos de investigación iluminan conceptualmente los momentos sobre los objetos que no circulan, el rol de las mujeres y los momentos de intercambio, producción de valor, jerarquía y la capacidad de generar relaciones de poder. En 1992 Annette Weiner publicó el libro “Inalienable Possessions. The Paradox of Keeping-While-Giving” (Posesiones inalienables. La paradoja de guardar mientras se da), en cuyo prefacio explica:

...fue un experimento sobre un nuevo tipo de interpretación etnográfica con respecto a los problemas críticos y perennes sobre las normas de reciprocidad, el tabú del incesto y el rol de las mujeres en la reproducción [...], los supuestos que respaldan estas áreas de problemas son el reconocimiento de la labor de las mujeres en la producción de ropa o sobre el control político de las mujeres sobre áreas reproductivas significativas de la vida cultural, fueron consideradas en la periferia de la teoría periférica del poder que reside en los asuntos de los hombres. (Weiner, 1992: IX. Traducción de la autora).

Estos conceptos fueron estudiados desde las raíces de la construcción cultural de Occidente, donde se asociaba a la mujer con las categorías profanas mientras que a los hombres se los vinculaba con el dominio de lo sagrado. Weiner se pregunta cuál es la paradoja de estas posesiones inalienables, y es que estas pueden perderse, intercambiarse, destruirse o venderse. Desde la historia de la antropología se sostenía que la teoría de la reciprocidad permitía explicar lo que motiva el intercambio entre las sociedades “primitivas” y que era la expectativa del retorno del regalo, pero para Weiner justamente esta visión es la que no permitía ver la particular condición cultural que empoderaba a los nuevos de las posesiones inalienables sobre otros (Weiner, 1992:150).

En la introducción del libro, Weiner destaca que las posesiones de ropa pueden actuar también como tesoros trascendentales que autentifican y confirman para los vivos el legado y el poder asociados a las conexiones con los ancestros o dioses de un individuo o de un grupo (Weiner, 1992:3). Un aspecto importante que diferencia una posesión inalienable, es

decir, objetos que no están destinados al intercambio y que deben ser retenidos en lugar de insertados en la práctica del intercambio recíproco, de una posesión alienable, aquella que puede regalarse, gastar o consumir, es que la primera posee una “autenticación cosmológica”. Es decir, son posesiones cuyos orígenes prestigiosos están conectados con un pasado divino —real o ficticio a través de mitos e historias— que marcan la diferencia entre esas posesiones de otras similares; son posesiones que retienen una historia. Lo que les da a estas posesiones su fama y su poder es la autenticación a través de una autoridad que está fuera del presente, cuya historia es acreditada por genealogías ficticias o reales. A través de esta fuerza de legitimación una posesión se vuelve única.

Como sostiene Weiner, lo que convierte a una posesión en inalienable es su identidad exclusiva y acumulativa con una serie particular de dueños a través del tiempo. Es así como las posesiones inalienables son tesoros que trascienden y deben ser cuidados contra las exigencias que pueden forzar su pérdida, deterioro, etc. Poseer un objeto inalienable produce valor, privarlo de circulación es una forma de acción, de jerarquizar ese objeto para posicionarlo. Weiner utiliza el concepto de “autenticación cosmológica” para mostrar cómo los recursos materiales y las prácticas sociales vinculan a individuos y grupos con una autoridad que trasciende el presente social y la acción política, se expande la dimensión temporal de la producción. De esta manera se vincula al objeto con dimensiones de tiempo que generan relaciones de poder, el centro está y sigue estando en el objeto, pero con un tiempo ligado a un entramado generacional.

Para esta autora hay algunas posesiones que están imbuidas con la autoridad de sus dueños lo que hace que para ellos sea difícil de entregar: algunas cosas asumen un valor subjetivo que las pone más allá del valor de intercambio. La motivación, explica, está en la necesidad de asegurar la permanencia en un mundo que está siempre sujeto a la pérdida y a la decadencia, efectos positivos que emanan de los objetos inalienables. Para Weiner “la tensión inherente a conservar mientras se da se deriva de dos contradicciones fundamentales: por un lado, el desafío de dar es al mismo tiempo un desafío a la capacidad de conservar, y por el otro, el desafío de entregar la documentación de la diferencia entre los participantes del intercambio es, al mismo tiempo, un desafío a la tutela de la autonomía” (Weiner, 1992:150. Traducción de la autora). ¿Cómo pensar, a partir de la

contribución de esta autora, la forma en la que se construye la inalienabilidad de algunos de los objetos que veíamos en las clases? Objetos masivos y, aunque seriados, de producción artesanal y a la vez, objetos de lujo. Objetos únicos para sus dueños e identificables y reconocibles para los que estábamos en el curso. La construcción de la diferencia en ese espacio era efectiva y real.

La inalienabilidad de objetos de lujo masivos: el CIE como espacio para la autenticación cosmológica

¿Por qué era importante saber el proceso de creación de un zapato Ferragamo o de una cartera Hermès? Una primera explicación: la conjunción de arte, materiales y tiempo nos hizo entender por qué estos objetos eran costosos. Marcela ilustraba la clase con videos que mostraban cómo se hacían las carteras Hermès y Ferragamo, destacando el trabajo y el conocimiento de los artesanos y su dedicación en cada pieza. Asimismo, resaltaba la importancia de la historia de la marca para diferenciarlos de otros objetos que también podían ser confeccionados de esa manera. Para Weiner buscar los tipos de posesiones que las personas tratan de mantener fuera de la circulación es teóricamente más significativo que asumir que el intercambio simplemente envuelve la reciprocidad de dar regalos. Lo que crea el alto ranking de las posesiones inalienables es su autenticación sagrada infundida al objeto en sí mismo. Lo que es esencial en la trayectoria de las posesiones inalienables no es su propiedad individual, sino transmitir la creencia sobre su autenticación sagrada.

Siguiendo este pensamiento, en el caso de los objetos de lujo analizados, parecería que la necesidad de destacarlos y diferenciarlos como icónicos responde a su producción artesanal. Proceso mediante el cual cada una de las piezas se impregnaría de una parte de la historia de la marca o del mito de origen de ese objeto icónico a través del trabajo del artesano. Pero no de cualquier artesano, sino de uno que fue formado especialmente por la marca y en fábricas que están situadas en diferentes lugares de Francia y cuyo conocimiento fue transmitido por los artesanos que los precedieron. Algo que lo diferencia de la creación artesanal de productos similares en otros lugares del mundo. Un vínculo íntimo entre el artesano y la materialidad que las máquinas no podrían reproducir. Creencia que se sostiene al ser replicado en distintos espacios, como en el CIE y explotado por las estrategias de comercialización donde también se representa lo legítimo. Un ejemplo de esto son las muestras que realiza la empresa Hermès en diferentes lugares que se llaman

“Hermès a puertas abiertas”. Estas se realizan con el objetivo de mostrar la forma artesanal y la dedicación a partir de la cual se crea cada pieza de la marca.

Adquirir este tipo de bienes requiere, como aprendimos en el curso y con la experiencia de Claudia, aceptar un proceso de compra especial que implica una espera pero, siguiendo a Weiner, esto puede enmarcarse en lo que define como “rituales de autenticación”. La experiencia de comprar estas carteras no sería la misma si no mediara ese tiempo entre el momento de compra y el momento de poseerla materialmente.

Al subrayar el factor diferencial de estos objetos icónicos, lo artesanal de su producción, en las clases se condenaba la compra de objetos similares pero de producción industrial masiva, en especial, los provenientes de China. Este énfasis denotaba una carga valorativa positiva sobre lo artesanal como un legado en el presente, de una historia, de un pasado y de una tradición que sólo podía ser transmitida a través de la creación manual. En contraposición a los objetos masivos de origen industrial, que carecían de la posibilidad de transmisión del “aura”. Al mismo tiempo, se construía un relato artesanal-Francia y su contrapartida copia-China.

Marcela se presenta ante el curso como la intérprete principal en este universo de la elegancia y la moda, y nosotros validamos ese lugar al estar ahí. Alguien, dice Weiner, debe certificar la autenticación de la posesión y la historia que lo rodea a ese objeto. Aquello cuyo conocimiento es reconocido por otros mejora o disminuye lo que una posesión inalienable representa creando cadenas de autoridad. Marcela tiene y presenta las credenciales necesarias, reconocidas por quienes participan de este espacio, que incluyen relatos de viajes, compra en tiendas de lujo, contacto tanto con personajes del espectáculo como de la política de renombre. Durante las clases enseñaba a valorar lo legítimo y a rechazar las copias, aleccionándonos sobre los detalles a los que se debía prestar atención, para ser capaces de diferenciar un original de su copia al punto de inculcarnos que quien tiene una carta de imitación, ella misma es imitable.

Ahí radicaba la importancia del tipo de materiales con los que estos objetos eran creados y que se vinculan a su durabilidad y transferibilidad. Lujo, por lo tanto, era entendido como calidad extrema, que no sólo hacía referencia al momento de la compra, sino también a su conservación. El poseer estos objetos inalienables implica participar del poder que viene de

los dioses y las divinidades. Estas posesiones hacen más que replicar el pasado y su fama; su poder impregna todos los eventos de intercambio, y el estatus que asegura, es medido por lo que ha sido guardado. Los objetos de lujo, requieren por parte de su dueño de un cuidado y una dedicación especial y, además en el caso particular de las carteras, el conocimiento de cómo portarlas. De esta manera al poseerlo la persona se transformaba en su cuidador y protector hasta que pasaba a nuevas manos. Cuando Marcela destacaba la capacidad de estos objetos icónicos de ser eternos, era una manera de reconocerles la facultad de detener el tiempo, y en algunos casos hasta su valor. Esto sumado a sus características especiales de creación y materialidad los posicionaba como objetos que podían heredar las futuras generaciones. Objetos, por lo tanto, que exigen conocer su historia.

Para Weiner las posesiones inalienables son parte de la persona. Invocan una conexión íntima con sus dueños, simbolizando experiencias personales que, aunque a través de experiencias privadas o secretas, le suman valor a la identidad social de la persona. La propiedad de una posesión inalienable establece diferencias y atrae otro tipo de bienestar. Es una posesión que habla de y por la identidad de un individuo o grupo social y, al hacer esto, afirma la diferencia entre el individuo o el grupo y otros. Las posesiones inalienables retienen su historicidad para el futuro, se mueven en el tiempo y en el espacio. Claudia, al ingresar al curso con su Birkin, ya no era la misma de antes. Ahora, para sus compañeras, ella era la poseedora de un objeto de deseo, uno del que habían visto su proceso de creación, conocido en todos sus detalles y su historia. Era la Birkin de Hermès, pero ahí en el Centro, era la “Negra 30” de Claudia. Al poseer esta cartera también estaba ingresando al universo limitado de personas, que eran dueñas de objetos de lujo, al mismo tiempo que el compartir este objeto supera su capacidad utilitaria y lo transforma en algo más, que construimos en este espacio, que también superaba a la cartera y marca de lujo en sí. Espacio reconocido y legitimado por la empresa Hermès.

Accesorios y algo más: cómo se construye la elegancia desde el CIE

Cada clase funcionaba como un espacio en el que se entrenaba la mirada, para ser capaces de reconocer, en los diferentes espacios simbólicos que componen el estilo de una persona, el tipo y calidad de objeto que poseía o que querían que posea, es decir, no sólo se lograba develar a la otra persona, sino que también se estaba hablando de uno mismo, del capital

cultural que se poseía y que era valorado en ciertos espacios sociales (Schiava D'Albano, 2017). Se construía un deseo, tanto de la apropiación material como simbólica de estos objetos: “los accesorios son objetos de deseo porque tienen el poder de hacerte sentir diferente”, sentenciaba Marcela destacando el “aura” particular que este tipo de objetos tenía y que justificaban su compra.

En este capítulo intenté describir cómo Marcela impartía el conocimiento sobre los accesorios y su relación con las marcas de lujo. En las clases se enseñaba a vincular la elegancia con los llamados objetos icónicos. Accesorios que formaban parte de la construcción de un buen guardarropa como describí en el capítulo I. Para esto había que invertir en esos accesorios eternos o clásicos, ambos aspectos que los objetos icónicos cumplían en su totalidad. Estaba claro que, en tanto consumidores y futuros asesores, era necesario un conocimiento especializado que incluía tener la experiencia íntima y sensorial con la materialidad de esos objetos, para luego poder transmitir esa sensación a un cliente. Proponía aprovechar los viajes al exterior y recorrer los outlets, negocios donde se podía acceder a comprar accesorios de temporadas anteriores a precios más accesibles, entrar a éstos y probar desde una campera Moncler a un zapato Ferragamo aun cuando éste retorne a su caja, o a su perchero. Otra alternativa que Marcela proponía, en caso de no poder acceder a un objeto de lujo internacional, era comprar el concepto de esos en las marcas nacionales, pero nunca comprar las marcas que copian esos modelos. Como ejemplo de marcas nacionales, que no había que comprar, nombraba los zapatos de Valdez y los de Ricky Sarkany.

No todos los accesorios tenían el mismo nivel de calidad y excelencia en este espacio, un parámetro para diferenciarlos era el origen geográficos. Desde el CIE se destacaban aquellos que provenían de Europa, aspecto en sí que reflejaba calidad. El trabajo de David Harvey me permitió pensar cómo la construcción que se imparte desde el centro entre calidad y origen, puede estudiarse como la continuación que analiza este autor sobre el discurso de París como prototipo de modernidad y elegancia. En tanto, el trabajo de María Isabel Baldasarre me permitió pensar el discurso de Marcela como parte de la influencia histórica de la moda europea en Argentina.

Marcela mostraba los espacios que fueron ocupados, en el curso, por el consumo y la identificación con las marcas como Salvatore Ferragamo, Manolo Blahnik, Chanel, Hermès, Fendi, Caovilla y Dior como pude registrar en mi trabajo de campo y trabajé en este capítulo. ¿Cómo era el camino para conocer o entender estas marcas de lujo internacionales?. Estas clases tenían como uno de sus objetivos ser ejercicios visuales, se instaba a los alumnos a mirar con atención qué accesorios usaban las personas en la calle. Marcela enseñaba a identificar esos objetos, destacando la importancia de poder reconocer a qué marca correspondía, su historia y características. El Centro era el lugar indicado donde se aprendía el concepto de querer y de aspirar a tener accesorios de buena calidad, entender lo que se compró; había un valor en el conocimiento, en la importancia de saber el detrás de escena de los procesos de cómo eran confeccionados, que aumentaba no sólo el valor del objeto en sí mismo, sino también el de la persona que lo consumía y adquiría, sobre aquellas que no poseían esta información. Marcela destacaba lo artesanal en la producción de objetos de lujo en contraposición de la producción industrial masiva. Énfasis que denotaba una carga valorativa positiva sobre lo artesanal como un legado, en el presente de una tradición que sólo lograba ser transmitida mediante la creación manual. En el capítulo I mostré cómo el “ser elegante” se definía como los modos de estar, de hablar y de comer de una manera civilizada. Como parte de este discurso civilizatorio, pero en un contexto capitalista global, estas clases sumaban el conocimiento sobre los accesorios que servían para completar esa imagen armónica, en especial los objetos de marcas de lujo provenientes de Europa. Se iba delineando, así un mapa conceptual del ser elegante, que implicaba un esfuerzo, aprender cómo intervenir, modificar, cambiar, optimizar y depurar a un futuro cliente.

Estaba claro que, en este contexto, los objetos cobraban un valor especial. Cada vez que nombraba desde un zapato hasta una cartera los rodeaba de adjetivos y sentencias que hacían ver en estos objetos una capacidad de transformar a la persona que los poseía, el poder de hacerte sentir distinta, de darte felicidad de manera inmediata. Estas afirmaciones eran dichas mientras detrás de Marcela, en un proyector, se pasaban fotos y videos. Era un trabajo conjunto entre discurso e imagen en el que le explicaba a los futuros asesores, cuáles eran esos objetos que lograban despertar tantas emociones, que iban desde generar

cambios en la postura corporal o el más importante de todos la capacidad de dar felicidad de manera inmediata.

La llegada de la “Negra 30” al curso puso en evidencia la capacidad de movilización que determinados objetos tienen, logró ser el centro de un evento y permitió que muchos de los presentes pudieran experimentar en primera persona la materialidad de una cartera icónica. Para analizar este evento extraordinario que presencié partí del concepto de Weiner sobre objetos inalienables, tesoros que trascienden al ser guardados, donde pude encontrar similitudes en la forma cómo desde las marcas, y también desde el curso, construyen alrededor de los objetos un discurso que los posiciona como eternos, con un legado histórico, con un relato fundacional y con la capacidad de transferir felicidad.

La elegancia también tenía su centro y su norte, lugar que era ocupado, como intenté mostrar en este capítulo, por Francia en general y la ciudad de París en particular. El Centro se convertía en un espacio funcional para continuar reproduciendo esta tríada: objeto/marca/elegancia.

Capítulo III. El valor de la elegancia: cómo las enseñanzas del Centro suscitan la transformación de las personas

Como describí en los capítulos anteriores, la finalidad de este curso era enseñarnos – a quienes carecíamos de estos conocimientos - las herramientas y los saberes necesarios para poder optimizar la imagen integral de un futuro cliente: una imagen pulida y moderna, orientada a producir formas de estar y de comportarse, consideradas como corteses y civilizadas. Conocimiento que también interpelaba a los alumnos. Los martes el CIE se convertía en nuestra París, donde, desde diferentes partes de la ciudad y en algunos casos desde el conurbano, nos encontrábamos para escuchar atentamente a Marcela. Reunirnos se transformaba en un evento en sí mismo, algo que nos motivaba a pensar con qué ropa nos íbamos a presentar, cómo nos íbamos a maquillar, peinar y perfumar. En este capítulo me propongo mostrar de qué manera el paso por este espacio repercutió en la vida de quienes cursaron estos trayectos formativos.

Nicolás: “Uno va aprendiendo a ser elegante hasta que llega un momento que va saliendo naturalmente”

Nicolás era el único varón y el primero en llegar a la clase, tenía treinta y tres años en ese momento, su cabello era negro y corto. Generalmente usaba jeans combinados con remeras de colores oscuros, un estilo de vestir que él reconocía diferente del esperado en este tipo de espacios. Me explicaba que esto se debía a que tardaba tres horas de viaje de ida y tres de vuelta desde su casa, lo que hacía imposible que pudiera cambiarse. De contextura corporal grande o endomorfa, como aprendimos a clasificar en el contexto de la cursada. Estudiaba para ser *sommelier* (catador de vino), y conoció a Marcela en la clase de “Ceremonial y Protocolo” de su carrera. Durante la semana trabajaba en el área de informática. Su objetivo sí era ser asesor de imagen, a diferencia de la mayoría de mis compañeras, por eso se había inscripto en este curso al reconocer que necesitaba herramientas como por ejemplo saber comunicarse o lucir correctamente. Porque para Nicolás “si vas a trabajar de esto tenes que invertir en la imagen propia, porque no puede haber un asesor de imagen con mal aspecto”.

En la entrevista que le realicé, el 10 de octubre de 2017, destacaba como importantes algunas ideas básicas del curso entre ellas “la elegancia”, “la compra inteligente” y “la organización del guardarropa”. La elegancia para él se construye a través de adquirir

herramientas para poder aprender a ser elegante. Para graficar este pensamiento me relató un evento organizado por el CIE, en el que pudo observar cómo un reconocido diseñador de moda tomaba agua de una forma que él definió como elegante. Lo que más le había sorprendido de esta situación fue cómo un acto tan natural como tomar agua podía hacerse de una manera elegante, sin perder la postura, algo a lo que él quería aspirar a hacer. Para Nicolás se podía ser y pensar de manera elegante, sin tener que acudir a las grandes marcas, para él tenía que ver con el concepto de la compra inteligente e invertir en algo que valga la pena para tener un buen guardarropa.

En julio de 2020, a casi tres años de finalizado el curso y en un contexto muy particular, aislamiento social, preventivo y obligatorio decretado por el Estado Nacional a causa de un virus que provocó la enfermedad conocida como COVID-19, me contacté mediante videollamada, con Nicolás. Luego de un intercambio de impresiones sobre lo que se estaba transitando, comencé la entrevista preguntándole cómo había vivido la experiencia de la cursada. Aunque su intención inicial era aprender a vestirse bien, al ingresar al centro se dio cuenta de que lo que se aprendía abarcaba un universo de temas mayor al que esperaba, como cambiar los hábitos a la hora de comprar y en especial cambiar la forma de pensar. Recordó la primera clase de Marcela en la cual nos propuso incorporar la palabra “depurar”, término que reconocía que le había quedado grabado y que ahora aplicaba a todo, desde depurar su armario de cosas que no servían hasta depurar el pensamiento. Retomando el tema de las clases, quería saber qué cosas había podido aplicar a su vida, me respondió que había implementado el concepto de la compra inteligente. En esa clave, Nicolás me relató la que había sido su mejor compra:

Fue la compra de dos *trench* uno de color negro y otro de color camel. Fue en el momento justo, fue en la calle: había un puesto de diarios y al lado un vendedor ambulante que era un vendedor ambulante medio raro, porque tenía prendas muy, muy buenas. Me acerco por curiosidad y veo un *trench* de color camel y un cartel que decía “incomparable”, se veía de buena calidad, XL, mi talla; le pregunto el precio y me dice 400 pesos. Era regaladísimo, ¿viste?, y el *trench* estaba impecable, como nuevo. Le pregunté si me lo podía probar. Me lo pruebo, estoy en la calle en la avenida Rivadavia ¿viste? Le digo que me lo llevo y me dice tengo uno negro también XL. Ni lo dudé. Fue la compra de la que estoy más orgulloso, fue en el momento justo. Los tengo bien guardados, porque ya son parte de mis básicos, son atemporales.

Como cierre de la entrevista me dijo que uno de sus objetivos era de poder dejar de a poco su trabajo actual para dedicarse a otra cosa, lo que incluía como opción ser asesor de imagen.

Carla: “Cada uno elige ser elegante o no ser elegante”

Carla tenía treinta y cinco años, era delgada, rubia de pelo lacio, un pelo que cuidaba como su cuerpo con buenos productos y tratamientos corporales en centros de estética, como nos solía contar en las clases. Licenciada en Marketing y madre de un hijo, trabajó muchos años en el sector de comercialización de un negocio de ropa bien reputado en el ambiente porteño. En este negocio tuvo la posibilidad de trabajar con Marcela en una experiencia de cambio de look (estilo) de un día destinado a las clientas. Esta experiencia la volvió una asidua conocedora de la moda y a valorar el estar siempre elegante. Al igual que Nicolás, su objetivo era dedicarse a la asesoría de imagen.

En octubre de 2017, mientras volvíamos a zona norte en su auto pude realizarle una entrevista. Durante el trayecto me contó que, como Nicolás, conocía a Marcela antes de ingresar al CIE, mientras cursaba su licenciatura. El primer curso que hizo en el Centro fue el de “El arte de recibir”. Marcela le propuso luego de trabajar juntas, mediante una beca, estudiar el curso que compartimos. Cuando le pregunté cuál era su opinión sobre la elegancia me dijo:

Es un todo, dentro de ciertos parámetros de sobriedad, o sea la elegancia es un todo. Es un conjunto: que estés siempre prolija, armónica, que seas educada y respetuosa. Es algo que puede construirse, aunque hay algunas personas que no cambian aún vestidas con las mejores marcas. Para mí cada uno elige ser elegante o no ser elegante

Entrevisté a Carla nuevamente, durante el confinamiento, en junio del 2020, tres años después de finalizado el curso. Una de las primeras preguntas que quería hacerle era cómo había sido su experiencia de cursada, me respondió que había sido positiva, aunque su opinión no era objetiva por el vínculo de amistad que tenía con Marcela. Me interesaba saber si había podido aplicar en su vida, alguno de los conocimientos que habíamos aprendido, no sólo a nivel profesional sino también en relación con su casa. Al igual que Nicolás, Carla me contó que aplicaba los conocimientos adquiridos al momento de comprarse ropa, apuntando a realizar compras más inteligentes y siguiendo el concepto de los básicos. También había incorporado el orden en el guardarropa y la forma de guardar y

cuidar las carteras en sus bolsas de tela y los zapatos que eran importantes, en cajas. Pero lo que más rescataba del curso en general, y de la carrera de asesor en particular era su lado humano, porque me decía que trabajar de asesor era una forma de ayudar a las personas a mejorar su vida.

Clara y Claudia: “Elegancia viene de elegir y yo elijo aprender buenos modales”

Con Clara, una señora de cincuenta años y Claudia, de cuenta y dos años, quedamos en encontrarnos antes de que comenzara la clase, el 24 de octubre de 2017. Ambas vivían cerca del CIE. Clara era una persona que no pasaba desapercibida: alta, delgada, pelo castaño oscuro, lacio. Siempre seguía los parámetros que nos enseñaban en el curso, y era una de las pocas alumnas que poseía zapatos y carteras de marcas internacionales, que lucía cada martes. Clara mantenía una amistad de años con Marcela: la conoció en el 2010 cuando se acercó por primera vez al Centro para hacer un curso. Desde ese momento venía realizando diferentes trayectos formativos; se había vuelto a anotar al de Imagen por el grupo de amigas que había conocido en el curso de “Modos y Modas” del año anterior. Me contó que tenía cuatro hijos. En esta oportunidad, vestía una remera azul y unos pantalones tipo palazzo corte a la cintura, color naranja y llevaba el pelo atado. A los pocos minutos llegó Claudia pidiendo disculpas; tenía puestos unos pantalones altos de rosas rojas, un saquito negro a la cintura y zapatos *stiletos* rojos de gamuza; de manera sutil apoyo su cartera negra de la marca Chanel sobre la mesa, por lo que su cartera convivió los 40 minutos que duró la entrevista con mi tazón de yogurt y frutas.

Le pregunté a Claudia cómo había conocido al CIE. Me contó que ella quería inicialmente hacer el curso de protocolo, pero cuando se comunicó por teléfono, la recepcionista del centro la convenció de probar con un curso más corto. Hizo “Quesos y vinos”, luego “Modos y modas” y ahora, el de Imagen. Pero uno de los aspectos que resaltó fue que para ella el curso era un pretexto para juntarse y verse con las amigas. Les pregunté cómo definían a la elegancia y el buen gusto, ya que constituían los temas centrales abordados en el curso. Clara me dijo:

Para mí la elegancia viene de elegir, para mí no tiene que ver con la moda: elegir tu forma de caminar, tu forma de pensar, de actuar, tu forma de vestirte. No te olvides de que la elegancia viene de elegir, entonces yo elijo, elijo aprender buenos modales, aprender comportamientos de mesa, aprender cómo saludar, cómo dirigirme, para mí esto hace la elegancia.

A lo que Claudia agregó:

La elegancia no tiene que ver con que uno sea lindo o feo: uno puede ser elegante y no agradable físicamente. Sí creo que tiene que ver con el “menos es más”. Yo creo que con “la clase” sí uno nace, que no tiene nada que ver con el poder económico igual, eh, pero hay una leve diferencia, podés ser elegante con clase o simplemente elegante. Tiene que ver con el saber estar, con el “saber de gente”. Es lo que elegís permanentemente día a día, la elegancia se puede construir.

Otro tema que se problematizaba en el curso con respecto a la elegancia, era la relación entre el dinero y las marcas internacionales, por lo que les pregunté al respecto. Clara respondió que para ella no había relación entre el dinero, la elegancia y el estilo. Para explicar su postura, dijo que existían personas que, aunque estuvieran vestidas de Zara, podían estar igual de elegantes. No era necesario, para ella, llevar marcas de lujo para estar elegante. Claudia por su parte respondió que la elegancia tenía que ver con uno, con construir un estilo, con no ser copias; pero esto no estaba relacionado directamente con el dinero.

En notable sintonía con las ideas transmitidas por Marcela en el curso, Clara, agregó que era importante, al momento de definir tu vestuario, preguntarse ¿a dónde voy?, ¿qué quiero transmitir?, ¿qué quiero mostrar? y sobre esa base armar el estilo de vestuario que se va a usar. Eso sí, sentenció que había que “desterrar el jogging, la remera ajustada y las ojotas”.

Claudia sumó a esta idea:

Con la calza uno ya se relajó. Es que la comodidad ha ganado, yo siempre pienso ¿qué hacían nuestras abuelas con 40 grados en Buenos Aires? Hasta la gente pobre, vamos a decir así, era humilde, no como se ve ahora. No pasaba por el dinero, eran personas bien vestidas dentro de las posibilidades de cada uno. Ahora en los kioscos se venden ojotas, si acá no hay playa, qué te quiere decir, que te ponés una ojota para ir por la ciudad ¿no? En París es distinto, el francés es el idioma de la diplomacia, es gente educada, no hacen nada sin decir “buenos días”, “gracias”, “por favor”, en todos lados. Es diferente, se siente esa diferencia cuando vas allá.

Quería saber si habían aplicado en su vida alguna de las enseñanzas que nos habían impartido en el curso, Clara fue la primera en responder que había acomodado varias cosas, optimizado la forma de peinarse, entre otras cosas. Mientras que Claudia sostuvo que lo que más la había ayudado a mejorar su estilo, fueron sus viajes a París porque esta era una ciudad cosmopolita que “te abría la cabeza”. Clara miró a Claudia y le preguntó si desde chica a ella le había gustado arreglarse. Claudia contestó:

Mi mamá era muy minimalista, era muy discreta, no era fanática, tenía sus marcas, pero era muy tranquila. No iba a tener un Dior, pero ella sabía lo que quería. Una bella mujer, me hace acordar a Carolina Herrera. No era una persona consumista, cosa que no tiene nada que ver con la elegancia.

Mientras estábamos en la entrevista llegó al bar otra compañera del curso, Marta, una mujer de casi cincuenta años, rubia de pelo corto que también formaba parte del grupo de amigas de Clara y Claudia, quien sumándose a la entrevista contó que en su caso, ella creía que siempre se podía cambiar, y el ejemplo era ella y cómo se había pulido como “Cenicienta”, aunque reconoció, todavía le faltaba, ante la risa de las presentes. Marcela desde el primer día nos explicó que, como asesores de imagen, debíamos aspirar a lograr cambios en la vida de nuestros clientes a través de nuestro trabajo, que en principio está relacionado con el cambio exterior pero que genera también un cambio interior. Le pregunté especialmente a Clara, quien había comentado que trabajaba asesorando, si ella había visto este tipo de cambio del que hablaba Marcela. Me respondió que sí, que estos se notaban especialmente en las señoras mayores que estuvieron mucho tiempo en su casa criando a sus hijos y que de repente querían cambiar.

En julio del 2020, y por videollamada, al igual que las otras entrevistas hechas durante la pandemia, pude conversar con Clara. Una de las primeras cosas que le pregunté fue qué conocimientos pudo aplicar en su vida. Me dijo que era fundamental aprender sobre los básicos y el tema del orden; y a partir de ahí hacer compras inteligentes. Para ella todas las personas tendrían que hacer estas cosas, independientemente de su profesión.

Y me preguntó si yo había aplicado lo que aprendí, lo cual me tomó de sorpresa. Le respondí que el paso por el curso me cambió la mirada y que una de las cosas que había implementado fue la organización del guardarropa. Clara continúa:

Sí, te entrena una mirada. Hablaba con Claudia, con quien salgo de paseo, vivimos acá en Recoleta las dos, y ella me decía “Clara, observá que la gente está como depresiva, no tiene ganas de vestirse”. Antes acá en Recoleta, era muy difícil ver señoras que no estuviesen bien vestidas, distinguidas. Ahora están todas en *joggineta* con zapatillas. Es un poco lo que decís vos, que te amplía eso de observar, a partir de los conocimientos, ¿no? Yo creo que sí es un camino de ida porque también esto que nos enseña Marcela, por ejemplo de disfrutar de comprar quesos, que no es “pido el queso”, sino que voy, disfruto de elegir, sé que compro, tengo mi buena copa, tengo mi buen espacio, disfruto de comer todo eso. Una vez que lo incorporás no hay vuelta atrás. Otra cosa que yo aprendí también es a observar mucho, suponte, cuando entro a un restaurante, eh, observar todo, si los camareros saben, si aplican el protocolo, porque también eso lo aprendimos, el

lenguaje de la cubertería, la puesta de la mesa, entonces aprendés a observar, es como que tenés el ojo entrenado.

Clara señaló un punto central que llevaba a muchas personas a anotarse en este tipo de cursos y era adquirir los conocimientos para poder desempeñarse en diferentes ámbitos. Así me lo explicaba ella:

El curso te da mucha seguridad y suponte por ahí pensar “no me animo a entrar al restaurante Helena del Four Seasons” y después de hacer los cursos te das cuenta de que podés y de que sabés. Son seguridades que vas adquiriendo, y eso es súper, súper valioso para mí ¿no? El año pasado me habían invitado a una fiesta de gala del Jockey Club; cuando llegué, me dijeron tu lugar al lado del embajador británico. Me sentí cómoda porque sabía comportarme en la mesa, porque sabía de qué se puede hablar y de qué no se puede hablar. Con las chicas salimos al *Pony Line*, que está dentro del hotel *Four Seasons*, a tomar el té, al *L' Orangerie*, restaurante que está dentro del Hotel Alvear o vamos juntas a eventos como el *Hat Show*, que se organiza en el Hipódromo de Palermo, y ponemos en práctica todo lo que vimos en el curso.

Entre los aspectos que modificó, Clara me comentó que aprendió a cuidar los accesorios que consideraba más importantes, como por ejemplo sus carteras. Lo que la llevó a relatar su experiencia de compra de una cartera Birkin:

Aprendés, en el curso, a hacer una inversión en una casa de lujo. Aprendés a cuidar ese objeto de lujo que compraste y después lo aplicás para todas tus carteras, todos tus zapatos, para toda tu *bijoux*. La que más amo es mi Birkin de Hermès, seguro que la conoces. Amo esa cartera porque este modelo es objeto de deseo, porque nunca vas a llegar a una casa Hermès y vas a decir “quiero una Birkin” y te la van a dar. Nunca está la cartera, siempre tenés una lista de espera o te anotan, o yo creo que por ahí la tienen pero no te la dan para que vos tengas como mucho deseo de tener esa cartera. El día que yo tuve esa cartera fue una sensación increíble, increíble, cuando salí de la casa Hermès con mi Birkin. Yo la compré acá en Argentina. La súper cuido, siempre va a su bolsa, a su caja de la marca Hermès, la bolsa para lluvia, la bolsa de tela para guardarla, todo es increíble. Es toda una experiencia. Pero bueno, Hermès es lujo, lujo. Excepto que seas Wanda Nara, que tiene una de cada color. ¡No sé cómo vive ella cada compra, si lo vive como la experiencia que sentí yo cuando por fin pude comprarla!

Con Claudia me contacté en agosto del 2020 para consultarle si podía llamarla para conversar sobre su experiencia en el curso de imagen. Comencé la entrevista comentando que, con relación a aprender sobre accesorios, para mí fue importante la clase en la que ella había llevado su cartera Hermès. Ocasión en la que me encontré materialmente con una cartera de lujo, situación que describo en el capítulo dos. Refirió que no se acordaba de la

situación, pero sí me dijo que la cartera formaba parte de esos tesoros que una guarda y pueden pasar de generación en generación. Lo que me llevó a preguntarle cómo había sido su primera experiencia de compra de una cartera Hermès. Emocionada relató:

Fue una Hermès pero *vintage*. Quiere decir que no fue en el local exactamente. Pero sí te puedo decir que fue toda una experiencia. La “negra 30” fue mi primera Hermès en el local de Alvear. La compré en Buenos Aires, en un negocio que queda en Recoleta. Me gusta saber que mi primera experiencia en una casa Hermès fue ahí. En el local de París, ahí fue alucinante porque es muy difícil que te las ofrezcan realmente. La experiencia de compra te digo fabulosa. En el Hermès de acá tuve la experiencia de que me vendieran la primera Kelly, la que hablamos en la clase, que forma parte de los tres santos griaes que dicen son las Birkin, la Kelly y la Constance, y tuve la experiencia de que me dieran la primera que se llamaba “*special order*”, y es que te la hacen a la carta. Tuve que esperar unos meses, era roja, vino, y tiene el sello que dice SO y la herradura de Hermès. Fue la primera de Argentina. Está todo documentado con fotos y videos. En casa tengo un *placard* pequeño, donde las guardo para que no se dañen, pero me gusta poder usarlas, hasta las uso para ir al supermercado. Son artículos eternos que tienen su precio, pero también tienen su historia, tienen su valor. Hay un foro en Estados Unidos que es muy famoso que se llama el *Burst* de carteras, “*Burst Fórum Blog*”, que es de todo lo que quieras encontrar sobre las carteras. Tengo una amiga que nos conocimos en un evento de Hermès, primero fue un evento en el negocio y después nos llevaron a todas en una combi al Teatro Colón que me invitaron por los 20 años de que estaba en Argentina. ¡No sabés lo que fue! Varias clientas fueron con su Hermès. Es muy difícil conocer gente de Argentina que tenga carteras de esta marca, pero bueno ella me dice: “publicá en el foro tu cartera”, con todo lo que sabés. Y bueno, lo hice porque es un espacio muy reconocido dentro de las personas que saben de carteras, yo aprendí mucho de ese foro. Fue bárbara la experiencia.

En relación a su experiencia de compra en la casa Hermès de París, me comentó que para ella esa ciudad era sinónimo de elegancia porque: “así sea un día de lluvia las chicas que van en bicicleta están siempre bien vestidas, con una falda o pollera nunca una calza. Mientras que acá con la excusa de la cuarentena la gente está dejada”. Cuando le pregunté cómo había vivido la cursada, me respondió que lo que más le había gustado era el entorno y las amigas que hizo, con quienes sigue vinculada.

Lucía y Marta: “Acá en el curso te hacen pensar qué es se elegante”

Marta una señora de cincuenta y seis años y Lucía de veintiocho años, trabajaban juntas como secretarias de una universidad pública desde la cual viajaban en colectivo hasta el CIE. Marta relató que llegó al centro a través de la recomendación de una amiga; al igual que otros compañeros, había participado durante el año anterior en el curso de protocolo y

el de modos y modas ambos en el centro, y fue ella quien motivó a Lucía a anotarse en el curso de Imagen. Ambas vivían en Villa del Parque, pero iban al curso desde la universidad.

Entrevisté a las dos el 6 de junio de 2017. Marta fue la primera en hablar, contó que siempre le habían interesado los temas vinculados a la imagen en especial “la presentación de la persona, porque es la primera lectura que uno hace del otro. Me encanta todo lo que esté relacionado con la moda y me parece que acompañaba a los temas de protocolo e imagen pública”. Aunque su objeto no era dedicarse a la asesoría, sí pensaba que podía aplicar los temas vistos a su vida personal.

Uno de los aspectos que les llamaba la atención a ambas era la diferencia que sentían cuando, al bajar del colectivo o del subte, veían a las personas que vivían en el barrio de Recoleta. Marta me preguntó dónde vivía; cuando le respondí ‘en zona norte’ me dijo:

Vos estás en un ambiente con gente linda como acá. Cuando bajas acá en el colectivo, es otra cosa. La gente acá se ve distinta, pasean al perro con una pilcha que vos decís guau. Yo salgo a la mañana arreglada, quiero llegar acá impecable pero llego así destartalada. Igual siempre trato de estar un poquito más arreglada los martes, porque siento que uno está más expuesto; aparte porque es lindo también, es como un juego. Es el día que decís ‘me visto un poquito mejor’.

Lucía agregó que aunque no lo hacía habitualmente, los martes sí se maquillaba, y se arreglaba y planchaba la parte de abajo de la camisa para venir al centro y estar mejor vestida. Reconoció que una vez que llegaba a su casa se ponía la joggineta y una remera. Me aclaró que le gustaban las marcas, pero que para ella una cartera de la marca nacional como Prüne ya representaba una gran cartera a diferencia de muchas de nuestras compañeras que la reconocerían como una “carterita” más.

Momento en el que Marta sumó que la vida tenía otras cosas que estaban más allá de la moda o la elegancia. Para ella: “Vos podes ser elegante igual, sin esos detalles que vemos acá, es como que viene con uno, algo que viene de adentro. Después las posibilidades que tengas para transmitirlo, para que se note me parece que no tiene que ver con el dinero. Acá en el curso te hacen pensar qué es ser elegante.”.

Ambas reconocían que en el curso existía una diversidad entre los participantes, y había quienes, a diferencia de ellas, tenían un mayor conocimiento sobre los temas que se trataban en las clases. Para Marta:

Las expectativas tal vez de las personas que hacemos el curso son diferentes, creo que hay gente que lo hace porque necesita salir, mujeres por ahí de determinada edad que se dedicaron toda la vida a sus hijos y todo. Acá el ambiente es divino, y también, bueno, hay gente que lo hace porque se quiere dedicar a uno mismo. En mi caso me dedicaba a otras cosas pero siempre trataba de buscar algo que tuviera que ver con el trabajo, el protocolo.

Ambas contaron, con mirada cómplice, que tenían un proyecto en común: poner una casa de té con las tazas de la abuela de Lucía, y sumar a ésta una propuesta de asesoramiento para los clientes. Con Marta y Marianela no pude contactarme durante la pandemia para realizarles una segunda entrevista.

Cecilia y Gabriela: “La elegancia se construye”

Al finalizar una de las clases, me acerqué a Cecilia una señora de cincuenta y cinco años, y a Gabriela una señora de cincuenta, que estaban sentadas juntas para preguntarles si podía entrevistarlas, ambas aceptaron con buena predisposición. Gabriela propuso que nos encontremos en el café de la esquina del centro antes de comenzar la clase. Gabriela se había mudado hacía poco tiempo del sur del país a un barrio en Nordelta, mientras que Cecilia se había trasladado a vivir a la Argentina a causa del trabajo de su marido, con quien vivía en Barrio Norte, cerca del CIE.

Cecilia era de contextura delgada, pelo castaño oscuro, con un estilo de vestimenta que recuperando las clasificaciones aprendidas en el curso, se podría definir como “clásico”; siempre se presentaba bien peinada y maquillada. Ella se percibía como una persona organizada y prolija. Había cursado una carrera previa de asesoría de imagen personal en España, la que reconoció que era muy diferente a cómo la dictaban en el CIE. Gabriela también era de contextura delgada, de pelo rubio, con un estilo, siguiendo la definición del curso, ‘elegante/sport’. Ambas conocían a Marcela, como refirieron muchas compañeras, a través de sus apariciones en diferentes medios de comunicación. Gabriela destacó que a ella siempre le gustó e interesó la elegancia y el protocolo. Cecilia, por su parte, me explicó que siempre le interesó el tema de la imagen, pero no la moda, porque no se consideraba una persona que sigue la moda. En cuanto a las marcas, dijo que lo que a ella le interesaba de estas era su calidad.

Cuando les pregunté sobre el concepto de elegancia que nos enseñaron en el curso, Cecilia, que había nacido en un pueblo de Colombia, me dijo que para ella la elegancia “se construye”:

Yo soy de un pueblo, donde mi mamá tenía un negocio al que venían los campesinos a comprar y de elegancia no había nada en ese pueblo. Mis papás son fundadores del pueblo, ellos llegaron a colonizar junto con otras familias. Por mi papá aprendí lo del color de las medias, en concordancia con el color del pantalón, de ahí creo que aprendí eso, no puedo estar si no estoy combinada. Yo creo que no era elegante, no estoy diciendo que ahora lo sea, pero no estoy tan simple como cuando estaba en la universidad. Mi hermana me enseñó cómo vestir y por ahí nos fuimos encarrillando, y bueno, al estilo lo ayuda mucho la personalidad. Siempre estoy peinada, maquillada, con zapatos, nunca con sandalias, no salgo desarreglada; la personalidad ayuda un montón, el estilo clásico tiene la ventaja de no ser exagerado. Yo creo que la elegancia se construye.

Gabriela coincidió con esta afirmación pero sumó que, en algún punto, creía que había algo de innato en relación con la elegancia. Cerrando de esta manera la entrevista.

Con Gabriela y Cecilia no pude contactarme durante la pandemia para realizarles una segunda entrevista.

Pamela y Marianela: “Cualquiera puede ser elegante”

El 16 de mayo de 2017 entrevisté a Pamela, una señora de cincuenta y seis años, de estatura baja y pelo rubio corto y que vivía en Haedo; y a Marianela, una señora de sesenta y un años, alta, de pelo rubio largo, delgada; que siempre se presentaba al curso arreglada y vivía en Puerto Madero. Entrevisté a las dos en el café que estaba en la esquina del Centro antes de comenzar la clase.

Lo primero que les pregunté fue cómo habían conocido a Marcela. Marianela respondió que llegó al Centro por la recomendación de una amiga, me contó además que el año anterior había cursado Protocolo y Ceremonial. Pamela por su parte contó que hacía años que seguía a Marcela de verla en la televisión, por ejemplo, cuando participó como invitada para hablar sobre protocolo durante la asunción de Máxima Zorreguieta como Reina. Reconocía que una de las cosas que más le gustaban de Marcela era su manera sencilla y precisa con la que transmitía los conocimientos. Esto la llevó a tomar la decisión de inscribirse al curso de Modos y modas, donde conoció a sus amigas con quienes continuó con el curso de Quesos y vinos, Mesa de Navidad y ahora con el de Asesor de imagen.

Marianela por su parte destacó que para ella lo importante, además del conocimiento, era el buen clima que se generaba en el grupo. Al igual que en otras entrevistas les pregunté qué era la elegancia para ellas, Pamela sin dudarlo respondió que “la elegancia era ser una persona distinguida y con personalidad”. El ejemplo de esto lo encarnaba Máxima Zorreguieta, mientras que Marianela dijo que para ella la elegancia era cuando veías a una persona y te quedabas “deslumbrada”, algo que no tenía relación con la calidad de la ropa. Ambas coincidieron en que se podía construir la elegancia y que por lo tanto cualquiera podía ser elegante, aunque Pamela hizo una salvedad:

Hay gente que lo trae innato. Pero se puede adquirir, lleva trabajo, porque, a ver, si hablamos de lo que soy yo, yo tengo una forma de ser, soy muy inquieta, pero mi forma de caminar no es tan elegante, entonces tengo que trabajar en la forma de caminar. En el curso no es que te obligan pero te incentivan a usar tacos, lo que implica que hay que aprender a caminar con tacos y es todo un tema. Yo vivo en provincia, y en capital la gente se viste distinto, cotidianamente te vestís distinto que si vivieras en provincia. No hablo del poder adquisitivo porque vos podés no tener dinero pero mínimamente tener una noción de cómo podés salir a la calle.

Marianela respondió:

Yo me identifico mucho con ser elegante, uso tacos y siempre estoy arreglada. A la calle no te salgo si no estoy hasta perfumada, yo pienso que es cosa de una y que viene incorporada con una; yo me levanto, voy al espejo y me pinto, me maquillo y así hago siempre. Yo pienso que también se va adquiriendo y eso te va llevando a ser más elegante. Cualquiera puede ser elegante.

Un aspecto que se relacionaba en las clases con la elegancia era el uso y los conocimientos sobre las marcas de lujo por lo que les pregunté qué opinión tenían; Pamela fue la primera que respondió:

Te voy a decir lo que yo pienso, a mí lo que me pasa es que, por supuesto que las marcas internacionales me encantan, me deslumbran, pero no sé si puedo llegar. Digamos, sí voy a tratar en algún momento de llegar a algo que pueda, pero yo creo que, como decía Marcela, tiene que ver más con aprender a comprar calidad. Cuando una es joven compra cosas que no son de tan buena calidad, comprás la moda que dura ese año, entonces una cuando ya está más grande va seleccionando y dice quiero calidad y esta tiene un costo elevado. A mí, por ejemplo, Carolina Herrera me encanta porque, como hablábamos en el curso, es sinónimo de la elegancia, la distinción y de sobriedad, divina, pero no es fácil poder llegar a una prenda, son como objetivos.

Marianela recuperó lo que Marcela enseñaba sobre comenzar, a partir de los treinta, a incorporar un concepto que consistía en comprar poco pero siempre de buena calidad.

Confirmando esto Pamela sumó que cuando uno compraba calidad estaba comprando para toda la vida.

El 14 de julio de 2020 entrevisté a Marianela, quien aceptó con buena predisposición que fuera vía Zoom. Comenzamos intercambiando impresiones de cómo cada una estaba viviendo la cuarentena obligatoria. Me comentó que sus días se los pasaba cocinando, lavando, tanto que minutos antes de comenzar la entrevista estaba terminando de sacar el trapo de rejilla de la lavandina. Me preguntó cómo iba con mi tesis lo que me permitió comenzar con las preguntas sobre cómo había vivido la experiencia de la cursada, a lo que me comentó:

La experiencia fue divina, lo que es vestir, igual a mí me gusta todo, hasta tener que pasar un trapo de piso. Me encanta lavar los platos, planchar todo, en ese sentido me gusta todo y lo hago todo con mucho cariño, cocinar y todo, pero la parte de la moda me fascina. Para mí la moda no sólo es una cuestión de vestirse bien, sino también es importante saber llevarlo. Por ejemplo, si te ponés un vestido que salió una fortuna de marca y no lo sabés lucir no te sirve de nada. Yo pienso que hay que prestar mucha atención a las personas que saben, como Marcela, para después poder aplicarlo. Yo, después de Imagen dejé de cursar. Lo hacía por gusto y no por necesidad, ni por ejercer, ni nada.

También le pregunté si había aplicado en su día a día algo de todo lo que habíamos visto durante la cursada, me respondió que ella fue sacando varias cosas, por ejemplo, el orden de su placard, sacar de este la ropa que ya no usaba o saber cómo combinar los colores. Pero la parte que más disfrutó del curso fue el grupo de amigas que formó y con quienes mantiene el vínculo. Le comenté que durante la entrevista con Clara, ella hizo referencia a las diferentes salidas grupales que tenían y cómo la hacía sentirse segura el conocer las reglas del ceremonial y el protocolo, a lo que me respondió: “totalmente, te vestís según el lugar que vas, también depende si vas a tomar el té al Alvear, entonces ahí te pones un atuendo distinto al que usarías si vas a la casa de una u otra. Si bien siempre nos tiramos toda la ropa y los stilletos”. Otro de los cambios que reconoció fue en la forma en la que realizaba sus compras:

Son muchas cosas que se te van incorporando que sin darte cuenta lo vas haciendo, ahora, porque vos me lo estás preguntando, y me estoy dando cuenta. Puedo ir tranquilamente a Once a comprar, y a Avellaneda a comprar ropa, y ver cuál es la que me gusta, yo me la pongo y ustedes no se dan cuenta. Fui una sola vez a Avellaneda. Generalmente compro sobre la Avenida Santa Fe.

En cuanto al orden del placard y la forma de guardar los zapatos, carteras y otros accesorios me dijo que, al igual que lo que me comentaron otras compañeras, en este aspecto es donde más reconocía haber cambiado a partir del curso, desde guardar los zapatos en caja hasta poner las carteras en bolsas de tela, en especial aquellas que tenían detalles de piedras. Para Marianela ingresar a este universo de la imagen y el protocolo era un camino que no tenía retorno, porque me dirá: “es algo que incorporarás de tal manera que, por ejemplo, cuando estás comiendo sabes que los cuchillos no van, ni en forma de remo, ni arriba del plato”.

Para cerrar la entrevista le propuse que piense sobre qué otros cambios se habían generado a partir del curso o en los otros cursos que hubiera participado y respondió:

Cuando empecé ‘Protocolo y ceremonial’ me cambió la vida, porque tenía la cabeza ocupada y al año siguiente hice el de ‘Imagen’ que fue un escape. Siempre apliqué en mi casa todo, desde la forma de caminar hasta la forma de pararme y sentarme. Por ahí es algo innato de una. También hice el de ‘Quesos y vinos’. Ahora estamos con mi marido, degustamos los vinos, te das cuenta de los sabores. Yo sigo conectada con la profesora; nos enseñó con las degustaciones y lo aplicamos con las chicas cuando tomamos el vinito en las juntadas. Otra cosa que incorporé es que cuando salís observas mucho.

Interpretando la experiencia del curso a partir de la lectura del trabajo de David Graeber sobre la teoría del valor.

Los aportes del antropólogo y activista estadounidense David Graeber (1961-2020) devienen contribuciones centrales para pensar las experiencias de mis compañeros a lo largo del curso. Graeber fue profesor en Yale y en Goldsmiths, así como miembro de la organización sindical “Trabajadores Industriales del Mundo” y uno de los líderes del movimiento *Occupy Wall Street*. En su libro “Hacia una teoría antropológica del valor. La moneda falsa de nuestros sueños”, publicado en español en 2018, se centra en estudiar el concepto de valor, desde la antropología. En la primera parte de su libro explica cómo este término fue abordado desde los diferentes teóricos sociales: el valor en el sentido sociológico (concepciones de aquello que en última instancia es bueno), en el sentido lingüístico (diferencia significativa) y en el sentido económico (el grado en que los objetos son deseados). Parafraseando sus postulados, Graeber plantea que el valor puede entenderse como el modo en que las acciones adquieren significado para el actor al ser incorporadas en una totalidad social más amplia, aun cuando esa totalidad exista en la imaginación del actor. El intercambio y la creatividad social son dos temas centrales para este autor.

Para Graeber, siguiendo la definición de valor de Clyde Kluckhohn, un concepto clave es “deseable”, el valor no es un deseo simple, sino que es el deseo por el cual las personas consideran justificado realizar acciones. Como explican Joel Robbins y Julian Sommerschuh en el artículo “Values”, la tradición marxista se refiere al valor partiendo de las mercancías, como el resultado del trabajo invertido en su producción, a diferencia de lo planteado en la teoría neoclásica para la que el valor se basa en la utilidad que este tiene para alguien (traducción de la autora). Turner señala que el valor de un producto está determinado por la proporción de fuerza de trabajo social total de un sistema invertido en él. El valor, para este autor, es la forma en la que la importancia de nuestro propio trabajo se convierte en real al tomar alguna forma socialmente reconocida, ya sea material o simbólica. Por su parte, para Munn el valor emerge de la acción.

Para Graeber las personas invierten su energía en las cosas que consideran más importantes. Asume que el valor inevitablemente tiende a ser representado en lo él llama “formas valor”, como el dinero. Este, dice Graber, aparece como un objeto de deseo, la búsqueda que motiva a los trabajadores a realizar las acciones creativas cuyos valores representan, ya que, después de todo, esta es la razón por la que se va a trabajar, para lograr una paga. Esta perspectiva no explica cómo las formas valor se convierten en deseables, teniendo en cuenta que diferentes personas persiguen diferentes valores (dinero, prestigio académico).

El valor, siguiendo a Graeber, vendría a “realizar” el modo en que esas acciones adquieren sentido e importancia, al ser incorporadas en alguna totalidad social más amplia porque el valor es contrastivo. Sólo puede hacerse real en un contexto relativamente público, sólo puede realizarse en los ojos de otras personas. La sociedad, para los actores, consiste simplemente en esa audiencia potencial, cuyas opiniones sobre nosotros importan de alguna manera, y donde ese valor se realiza. Pero aclara Graeber, el valor no es creado en ese reconocimiento público, sino que se reconoce algo que en algún sentido ya estaba allí. Desde la perspectiva del consumidor parece como si el valor del objeto fuese un aspecto del producto mismo: el objeto físico es lo único que ve este, como si este tuviera poderes y propiedades humanas, el consumidor le atribuye cualidades subjetivas al objeto. El tipo de materialidad que va a adoptar Graeber es el que ve a la sociedad como producto de la acción creativa, que nunca puede separarse de su medio concreto, material. Al pensar en el valor como la importancia de las acciones y no de las cosas permite analizarlo como parte

de un proceso social. El valor es algo que moviliza los deseos de quienes lo reconocen y lo impulsan a la acción, es una experiencia personal, pero con un sentido dentro de una totalidad imaginaria socialmente relevante.

Graeber propone, por un lado, evaluar la importancia de las acciones: ¿cuál de ellas determina los aspectos de su valor?, ¿cuáles reconocen el valor que se pide repetir? Y, por el otro, ver a los objetos como procesos, recordando que su creación no termina en la fábrica: las cosas son continuamente mantenidas, alteradas y, sobre todo, investidas de nuevos significados (Graeber, 2018:253).

Para este autor el hombre se caracteriza, por lo tanto, no por lo que es o tiene, sino por lo que no es, ausencia, carencia y es ese sentido de ausencia o incompletitud lo que nos mueve a la acción, en primer lugar. Se pregunta de qué modo las acciones que moldean a las personas se materializan en formas valor, es decir, formas que reflejan el significado de las propias acciones en alguna forma tangible, como algún objeto o acción que se desee. Graeber se pregunta cómo los valores influyen en la vida de las personas y qué los motiva a perseguirlos. Siguiendo esta perspectiva me propongo analizar las entrevistas realizadas a mis compañeros de cursada.

Ante todo elegantes, pero ¿qué se aprende con la elegancia?

A través de estos cursos, mis compañeras aseguraban que pudieron incorporar herramientas para, como ellas lo definían, llegar a ser elegantes. Sólo en dos casos, Nicolás y Carla, comentaban que lo aprendido en el curso los ayudó para poder asesorar. Aprendían desde la práctica, cuando cada martes se encontraban para cursar en el CIE, a mirar y también a ser mirados. Cada una de las personas que participaron de este espacio lo hicieron en búsqueda de diferentes objetivos, tal como me explicaban en las entrevistas, y desde diferentes trayectorias personales, ese punto diferencial de partida moldeó la manera en la que definieron e interpretaron su paso por el CIE. Graeber sostiene que las personas invierten su energía en las cosas que consideran más importantes, para este grupo de personas escuchar a Marcela cada semana lo era.

Para algunas de las alumnas, como Clara, Gabriela o Marianela, el Centro pasaba a ser un lugar de ensayo, de práctica y preparación para el despliegue de lo aprendido en aquellos espacios reales donde dichos conocimientos eran valorados, espacios tales como los salones de té de diferentes hoteles de la ciudad o eventos espaciales. Formaba parte de ese

permanente elegir. Para otras, como Lucía y Marta, este espacio era el centro, era el evento semanal que las llevaba a pensar cómo vestirse, al mismo tiempo que un lugar de aprendizaje. Porque el conocer y re conocer ya era un valor en este espacio. Para Nicolás estar en el curso era su forma de estar más cerca del estilo y la elegancia a la que aspiraba incorporar a su vida. Además de ser el espacio que lo prepararía para ser un futuro asesor, objetivo que compartía con Carla. Mientras que para Claudia formar parte de este espacio le permitía desplegar sus conocimientos y accesorios, además de construir vínculos de amistad.

El Centro de Imagen y Estilo convocaba desde su ubicación (barrio de Recoleta) y por quien lo dirigía. La mayoría de mis compañeras relataban, en las entrevistas, que conocían a Marcela de otros ámbitos, que iban desde sus apariciones públicas en diferentes medios de comunicación hasta el dictado de clases de ceremonial y protocolo en diferentes universidades. Aspectos que reconocían como importante y justificaba la elección del CIE entre otros espacios posibles para aprender sobre imagen pública y privada.

La trayectoria de cursada, dentro del CIE, fue otro aspecto que tenían en común mis compañeras, muchas comenzaron su recorrido con el curso de ceremonial y protocolo para continuar luego con otros como el de Modos y modas, Quesos y vinos, Recibir con arte en Navidad; hasta terminar cursando el de Imagen.

El libro de David Graeber me permitió encontrar en el valor de la elegancia, entendido como la importancia de las acciones y no centrado en las cosas, un hilo conductor que le daba sentido tanto al discurso de Marcela como a las acciones que ésta promovía. Al mismo tiempo, este planteo, me permitió vincular lo que sucedía en las clases con un proceso social más amplio, el proceso de civilización que plantea Elias y trabajé en el capítulo I. Temas como la cortesía o los modos al hablar iban más allá de ser un conocimiento específico para un asesor, eran temas que atravesaban todo lo relacionado con el individuo en sociedad. Algo que justificaba el planteo de Marcela de recuperar los valores perdidos. Los cambios que se proponía desde el centro contemplaban todos los aspectos de la persona que iban más allá de una cuestión estética, tenía que ver con la forma de mover el cuerpo (caminar, sentarse) con la forma de hablar (sin vociferar, hablar de manera pausada) y con la manera de pensar. Es decir apuntaba a un cambio integral de la persona.

Se ponderaba la elegancia como el valor supremo de lo que una persona debía aspirar. Todos los caminos del curso buscaban impartir las herramientas necesarias para llegar a ser elegante. Palabra que lograba englobar todo lo que se asociaba con el ser exitoso, y permitía al mismo tiempo entender el porqué de la necesidad de conocer sobre aspectos tales como la compra inteligente, el ahorro y los accesorios. Se fue construyendo, alrededor de la elegancia, todo un entramado de acciones, valores, deseos, expectativas, sueños, imaginarios, de cómo uno se siente y hace sentir a los demás. La elegancia se vinculaba, además, con las marcas de lujo internacional, las cuales también tenían su cuota de interés y responsabilidad en esta construcción, como mostré en el capítulo anterior.

Para la realización de los valores, dice Graeber, es necesaria la presencia de una audiencia real o imaginaria. No podría pensarse la elegancia sin un otro social. Con su presencia, mis compañeras cada martes se iban transformando, moldeando, a través de los comentarios y las palabras tanto de Marcela como de otras compañeras. Como graficaba Marianela al comentarme que esperaba las horas del día para venir al centro. Pero también al proyectar los espacios donde poder desplegar los conocimientos adquiridos.

Es el valor el que trae los universos a la existencia, en este caso, a partir del valor de la elegancia las alumnas se sumergían clase a clase en diferentes conocimientos. Todas compartían el entusiasmo de estar en el Centro, de invertir tiempo y dinero en algo que, siguiendo a Graeber, consideraban importante.

Aunque Marcela sostenía que la elegancia empezaba en la puerta de la casa, acciones que promovía y enseñaba debían tener lugar en el espacio doméstico. Por ejemplo, y cómo comentaban en las entrevistas mis compañeras, reconocían tomar como propio el concepto de la organización del guardarropa, su limpieza y orden, la lista de los básicos, como así también el cuidado de las prendas y accesorios hasta la forma de organizar la mesa. Todas situaciones que, como me comentó Marianela, conviven con limpiar y pasar el trapo, con el cotidiano de una hogar. La puerta a la que alude Marcela puede pensarse como una bisagra, que involucra al mismo tiempo todo lo que sucede adentro para luego ser desplegado afuera.

Siguiendo el planteo de Graeber, ese esfuerzo, a dedicación y el tiempo que le destinan mis compañeras a estas acciones tenían en este contexto del curso una explicación, un sentido y un objetivo claro: llegar a ser elegante. Desde el CIE se sostenía que la elegancia podía

aprenderse, por lo tanto, todos podían hacerlo. Para esto era necesario ir a lugares especializados, como el CIE, donde ese conocimiento e información eran impartidos e inculcados. Cuando les pregunté a mis compañeras si consideraban que la elegancia podía construirse, todas me respondieron que sí. Sin embargo, dejaron entrever que en algunas personas era innata o, como me explicó Clara, se podía nacer con “clase”. La tensión entre lo innato y lo adquirido seguía presente.

Otro aspecto que se repetía en las entrevistas era la importancia de estar siempre en alerta para no caer en situaciones que nos desvíen del camino de la elegancia, como por ejemplo usar un jogging y ojotas en el espacio público. Es decir, ser elegante no sólo implicaba un esfuerzo para llegar a serlo, valor que impulsaba acciones que se vinculan con el “ser futuro” al que se aspiraba, sino que una vez que se lograba ese objetivo había que seguir trabajando para no perder el terreno ganado.

Como expliqué anteriormente, Graeber busca entender de qué manera los valores tienen incidencia en la vida de las personas y qué los motiva a perseguirlos. En este caso, para mis compañeras, el ser elegante se convertía en una guía para la toma de decisiones de diferentes aspectos de sus vidas, según el estilo y la forma en la que cada una significaba esta experiencia en su realidad cotidiana. Durante el tiempo que duró la cursada, no se salía del CIE de la misma manera en la que se ingresaba, por ejemplo, la forma de mirar la elección de indumentaria del otro no era la misma ni la seguridad que se adquiría para desenvolverse en espacios sociales ajenos. En casi todas las entrevistas reconocían que habían cambiado su forma de mirar a los demás, de analizar y que ahora tenían el “ojo entrenado”.

En la segunda entrevista que le hice a Nicolás, cuando me relató su experiencia de compra de dos trench, experiencia sobre la que más orgulloso se sentía, que había sido a un vendedor de la vía pública en la avenida Rivadavia de capital, no fue, para él, un conflicto contármela, a pesar de ser algo que en principio se contradecía con todo lo que nos recomendaba Marcela. En su relato privilegió el hecho de haber encontrado esas prendas básicas que iban a formar parte de su guardarropa. Para Nicolás la elegancia era algo aspiracional. El hecho de comprarle esos trench a un vendedor que estaba en la vereda a un precio que consideró un regalo, es decir, una oportunidad que no podía dejar pasar, se explicaba en el contexto del discurso de la compra inteligente, de estar un paso más cerca

de poseer los básicos del guardarropa, de ser elegante. Con el mismo sentimiento de haber realizado una compra significativa, Claudia recordaba en su entrevista que su mejor experiencia de compra había tenido lugar en el negocio de Hermès en París, cuando adquirió su cartera Birkin. Aunque ambos ejemplos eran totalmente diferentes, fueron relatados con el mismo nivel de emoción, con estas acciones ambos se acercaban a la elegancia a la que aspiraban.

Del concepto de elegancia, como comenté, se desprendían otros más importantes que se enseñaban desde el CIE: invertir en ropa y objetos de lujo, cuidado personal, orden del placard, pensar de manera elegante, buenos modales, pulir y optimizar. Valores como la armonía, lo sobrio, lo pulcro y el ser medido eran parte necesaria en este proceso de transformación, que no se vinculaba directamente con el dinero. Un ejemplo lo representaban las mujeres que podían acceder a objetos de lujo pero no sabían cómo portarlos y se transformaban, como mostré en el capítulo I, en exhibidoras de lujo. En las entrevistas mis compañeras hacían propia esta sentencia. Un discurso y una construcción que superan lo dictado por este espacio, y que se repite y sostiene en otros ámbitos; es decir, el dinero no podía transformar a una persona. Pero sí podía hacerlo un trabajo constante sobre sí mismo junto con el aprendizaje sobre los modos de ser y estar en sociedad, los modos correctos de caminar o el modo cortés de hablar. Porque a la imagen pública, como se la entendía en el CIE, había que sostenerla todos los días. Un proceso de transformación personal que no tenía un punto de llegada, porque el ser elegante y civilizado, retomando a Elias, implicaba una dedicación y una vigilancia constante. Los temas que se impartían en el curso atravesaban, actualizaban y movilizaban imaginarios y deseos de mis compañeras, al mismo tiempo que creaban nuevos.

Había una creencia compartida por quienes realizaron este curso, en la posibilidad de transformación de los comportamientos al igual que sostenía Erasmo de Rotterdam, citado por Elias. No buscaban un conocimiento académico, ni una constancia o certificado formal. La prueba que validaba lo aprendido eran ellas mismas, su presencia y comportamiento, tanto en las situaciones inesperadas que se les presentaban como relataba Clara cuando tuvo que compartir una cena con un embajador, o al presentarse cada martes en las clases ante la mirada del resto de los alumnos.

El valor que organizaba todo, y que podría entenderse como el eje estructural que le daba sentido y explicación a la búsqueda de transformación de las personas en este espacio era la elegancia. Un valor que, como sostiene Graeber con respecto a los valores sociales, impulsa a la acción. En este caso, el ser elegante como forma de vida y como elección.

Conclusiones: Ante todo civilizados y elegantes

Cada encuentro, los martes en el CIE, funcionaban como piezas de una maquinaria civilizatoria que brindaba, a las alumnas, las herramientas necesarias para que, en su rol de asesoras pudieran optimizar y transformar la imagen integral de un futuro cliente. Objetivo que dialoga con la obra de Erasmo de Rotterdam de 1530, donde explicaba las formas correctas, especialmente el decoro externo, de la conducta de las personas en sociedad.

La forma en la que se dictaban las clases no buscaba generar espacios de discusión, por el contrario estaban organizadas de manera tal que el profesor a cargo pasaba a ser, durante las dos horas, el único orador. Situación que no resultaba conflictiva para las alumnas. Disertaciones que, en general, eran acompañadas por videos seleccionados o diferentes fotografías que sirven de disparador para introducir el tema; como también como faro y parámetro de lo que se definía como lo correcto o sancionar lo burdo, lo exagerado o incorrecto.

En el Centro de Imagen y Estilo había un concepto que servía de guía y ordenaba la forma en la que el resto de los conocimientos que se impartían cobraba sentido: la elegancia. Ésta era la estructura vertebral necesaria para optimizar la imagen de una persona. Durante mi trabajo de campo no fui consciente de la importancia que este concepto tenía, no sólo desde el CIE sino también para las alumnas que formaban parte de la cursada.

En el capítulo I intenté mostrar, a partir de la descripción de los temas trabajados en las clases, la forma en la que se impartía el conocimiento sobre protocolo e imagen y las diferentes prácticas y valores que se transmitían. A través de un discurso que no dejaba espacio para la duda con sentencias firmes y cerradas, se enseñaban los modos correctos de ser y estar en sociedad, o siguiendo a Elias al analizar el libro de Erasmo de Rotterdam, las pautas de buen comportamiento. Se enseñaban las oposiciones que todo asesor debía conocer: lo sobrio y armonioso de una persona estaba en contraposición al ser mamarracho, vulgar o exagerado. Aspectos que se presentaban como centrales y necesarios al momento de ayudar a un cliente en el proceso de producción social de una persona elegante y de buen gusto. El objetivo, al momento de asesorar era lograr la elegancia y armonía en el cliente, lo cual justificaba la búsqueda para optimizar, intervenir, depurar y pulir sus modos. Palabras que Marcela incentivaba a incorporar, no solo en el ámbito profesional sino en el día a día de los alumnos, es decir, que excedían el ámbito de la imagen propiamente dicha. Había

que aprender, por ejemplo, a depurar los pensamientos para poder pensar de manera elegante. Pulir era otro de los conceptos importantes, y el CIE era el lugar indicado para embellecer y quitar eso que no correspondía, como los movimientos bruscos o exagerados del cuerpo, para poder perfeccionar la imagen. O mejorar los modos en el momento de comer.

Los trabajos sobre la sociedad cortesana y el proceso de civilización de Norbert Elias me permitieron analizar el contenido de las clases y reconocer en estas aspectos, temas y conceptos que remiten a un discurso más grande, a un proceso de civilización (Elias, 2012, 2016). Para retornar a ese camino era necesario, al igual que los cortesanos que estudiaba Elias, estar atentos a través de la autoobservación, moldeando la forma en la que nos miramos, conocer y respetar las reglas sociales a través de una pregunta guía: ¿Qué querés que piensen de vos los demás?. Con esta pregunta por una lado se afirmaba la responsabilidad individual sobre la imagen que se proyecta, lo que se comunica y expresa; y por otro que una vez que uno era conscientes de esto podía controlar la imagen pública que se proyectaba. Imagen que era necesario trabajar, pulir y transformar cotidianamente en el ámbito privado. Ésto era posible a través de un compromiso que implicaba definir desde un estilo, construir un guardarropa que lo represente, el ahorro y la inversión necesaria para realizar una compra inteligente, conocer los tipos de cuerpos, los modos de caminar, las características de la colorimetría, modos en la mesa hasta los accesorios y sus características. Conocimientos adquiridos que permitían, no sólo ser capaces de proyectar la imagen deseada como asesores, sino también de leer e interpretar la de otras personas.

Marcela definía a una persona con estilo como aquella cuya presencia transmitía armonía, para esto era necesario el control de las emociones, lo que implicaba un trabajo diario para que el estilo y los movimientos corporales no se vean forzados sino naturales, y no sea interpretado como una mera actuación.

Como expliqué en la introducción, considero como aporte a mi tema de investigación los trabajos de Cristina Godoy sobre los manuales de buenas maneras de urbanidad argentinos en la primera mitad del SXX. Sus trabajos me permitieron pensar las clases como espacios donde se impartía un tipo de conocimiento que implicaba una forma de moldear, de manera civilizada, a un otro como en los manuales que analiza esta autora, al mismo tiempo que encuentro en estos una línea de vinculación con los temas que se dictaban en el curso. En su

investigación Godoy intenta reconstruir la memoria de la lectura de lo *adecuado* a partir de trabajar sobre los manuales de buenas maneras de urbanidad. Manuales que contenían reglas de comportamiento, que trataban sobre una pedagogía de la urbanidad y de la conducta social cargada de sentidos. Godoy explica que estos estaban ligados a implicaciones históricas, ideológicas y filosóficas del *quid* de la noción de civilización, donde la mentalidad colectiva concebía el civilizar un designio. Asimismo reconoce la importancia de estudiarlos para poder “reconstruir la mentalidad y los códigos de sociabilidad de una sociedad conservadora que debía enfrentarse a la aparición de los sectores subalternos en los espacios públicos”, en su caso se refiere a las primeras décadas del SXX en Argentina. Siguiendo a Godoy, el grupo de personas que elegía un curso donde se enseñaba desde el modo correcto de comer hasta los modos y modas de estar en sociedad compartía ese interés de conocer

En el capítulo II, analicé dos clases en particular cuyo tema central eran los accesorios, algo que en principio ocupaba, como la palabra lo dice, algo secundario o auxiliar en la construcción de la imagen de un cliente, pero que para Marcela eran algo más importantes: eran objetos de deseo. Objetos con el poder de hacerte sentir diferente de manera inmediata, lo que los convertían en indispensables para nuestras vidas. Intenté mostrar cómo se impartía el conocimiento sobre éstos, cómo se enseñaba a mirar, identificar y asociar objetos con marcas; y cómo se construía la tríada objetos/marcas internacionales de lujo/elegancia. Una construcción que iba más allá del discurso de Marcela en el CIE, y que era reiterado y potenciado por las marcas de lujo internacionales en sus campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación y redes sociales, como también por diferentes medios de comunicación dedicados a la moda.

Para mostrar esto, partí de la descripción de estas clases, para continuar explicando cómo desde las marcas se construye un objeto de lujo llamado icónico. Estas clases en particular mostraban un mundo de experiencias, consumos y estilos de vida ajenos y distantes al de la mayoría de las alumnas. Marcela explicaba que era necesario, para entender sobre los objetos icónicos, tener una experiencia personal con éste. Experiencia que no podía ser transmitida mediante palabras, la misma debía ser vivida, la falta de dinero no era un impedimento porque lo importante, lo central era conocerlos a través de su materialidad entre otros aspectos, para poder entender porqué eran tan valiosos, y que los diferenciaba de

otros objetos similares. Al conocer las características, atributos, historias de estos objetos, el ser capaz de reconocerlos en otra persona a partir de la información y el conocimiento que se impartía desde el centro ya era un valor en sí mismo. Era tal la importancia de estos objetos que, Marcela proponía diferentes estrategias para poder llegar a poseerlos, tales como el ahorro y la compra inteligente, o aprovechar los viajes al exterior en especial a Miami para ir a los negocios de descuentos.

A partir de la descripción de una situación extraordinaria, que se vivió un martes en particular, la llegada de la “Negra 30” intenté, siguiendo el trabajo de Annette Weiner sobre las posesiones inalienables, analizar por qué la llegada de esta cartera había generado las reacciones de las alumnas presentes. Siguiendo su planteo teórico, intenté mostrar que estos objetos icónicos de lujo, tanto como se los presenta desde el CIE como desde el trabajo de marketing que realizan las marcas, pueden pensarse como inalienables. Objetos que exigían conocer su historia, un cuidado especial por parte de sus dueños, un tiempo de espera en su compra y un aprendizaje sobre su buen uso, entre otros aspectos. El presenciar la llegada de la “Negra 30” me permitió entender ese otro tipo de información, que no estaba en los apuntes y que tenía que ver con una experiencia personal y material.

De todas las marcas de lujo que enseñaban en el centro, se destacaban aquellas que provenían de Francia, y en especial de París que era presentada como un centro material y simbólico (Harvey, 2008) cuya particularidad desde la Ciudad de Buenos Aires puede rastrearse a comienzos de siglo tanto en la implementación de manuales y textos escolares (Godoy, 2017) como en la historia visual de la moda (Baldassarre, 2021).

En el capítulo III, y a través de diferentes entrevistas que realicé, intenté mostrar cómo mis compañeras definieron e interpretaron su paso por el CIE. En la mayoría de los casos, pude realizar dos entrevistas, las cuales me permitieron mostrar cómo cada una de las personas que participaron de estos cursos lo hizo partiendo de diferentes trayectorias sociales e intereses personales, no era un grupo homogéneo de personas. La mayoría reconocía que, conocer amigas, compartir los encuentros, el espacio y la forma con la que dictaba sus clases Marcela eran las razones que las llevaban a inscribirse y continuar vinculada con el CIE.

Se aprendía cada martes desde la práctica a entender en qué aspectos había que centrarse para analizar la imagen de otra persona para poder definirla, clasificarla a partir de la

perspectiva de conocimiento que proponía el CIE. En las entrevistas mis compañeras reconocían que habían cambiado su forma de analizar a los demás, y que ahora tenían el “ojo entrenado”, algo que consideraban importante, especialmente en aquellas situaciones en las que ellas podían ser las encargadas de evaluar si otras personas estaban aplicando bien los modos o como me relataba Clara si en un restaurante los mozos sabían de protocolo. Algo que muchas de mis compañeras valoraban y las hacía sentir distintas. Como también aprender a disfrutar la combinación con un determinado tipo de queso con un vino, una salida en algún restaurante importante o saber moverse en eventos con etiqueta definida.

Para algunas, este fue un espacio de ensayo, de práctica y preparación para ser capaces de desplegar lo aprendido en los lugares reales donde ese conocimiento iba a ser valorado y reconocido. Para otras compañeras los martes se convertían en el evento en sí, para esto había que estar a la altura del mismo: pensar qué indumentaria ponerse, con qué accesorios combinarlos hasta, como contaba Lucía, estar atenta a que la parte de abajo de la camisa estuviera planchada y en condiciones.

En las entrevistas la mayoría sostenía y compartía la idea de que la elegancia podía construirse, el hecho de estar en este espacio lo confirmaba. No sin destacar que, para lograr esto, era necesario trabajar todos los días, la clave era la disciplina, el orden y el control. No era un camino fácil ni existían atajos, porque el dinero no hacía a la elegancia, pero sí espacios como el CIE que enseñaban el cómo llegar a serlo. Como repetía Marcela: “la imagen pública se sostiene todos los días de tu vida, no hay un solo día que te puedas relajar”.

Algunas compañeras, durante las entrevistas, dejaron abierta la posibilidad de que había algo de la elegancia, del ser elegante que no puede aprenderse o incorporarse a lo largo de la vida, ese algo que sólo pocas personas lo tenían.

El trabajo de David Graeber, quien entiende al valor como aquello que influencia la vida de las personas, me permitió reconocer que entre todos los conceptos que convivían en las clases, había uno en especial que, como señalé al comienzo de esta conclusión, ocupaba un lugar central en el discurso y servía de guía en la toma de decisiones para transformar como asesor a un cliente o ser esa persona que queríamos ser: el valor de la elegancia. En las entrevistas mis compañeras, cuando tenían que explicar la decisión de algunas de las

situaciones que me relataban lo hacían a partir de los conceptos y conocimientos que se impartían desde el curso, los cuales los tomaban como propios. Por ejemplo cuando Clara me explicaba que su paso por el CIE le permitió sentirse segura al momento de desenvolverse en diferentes espacios como un salón de té en algún hotel famoso. O cuando Marianela me contó que aplicaba y practicaba en su casa todo lo que aprendía en las clases desde la forma de caminar hasta la forma de pararse y sentarse.

¿Por qué valía la pena dedicar tiempo y esfuerzo en ahorrar o evitar el impulso de comprar tendencias en un ahorro?. Porque el objetivo final era llegar a la compra inteligente representada en los objetos de lujo, o como lo definía Marcela objetos de deseo. Esto justificaba, por ejemplo, gastar la plata de las vacaciones en un zapato Ferragamo. Ése era el tipo de consumo de lujo que era legitimado desde dentro, mientras que otros tipos de consumos eran sancionados por ejemplo la compra de objetos copiados. Pero para poder identificarlos primero había que pasar por los cursos y aprender sobre marcas de lujo internacional que eran vinculadas al ser elegante. Un valor que movilizaba deseos y siguiendo a Graeber impulsaba la acción de quienes lo reconocían.

Todos los caminos del curso apuntaban a llegar a ser elegantes, donde en cada clase se iba moldeando y dando contenido a este concepto. A través de ese “entrenar” la mirada había un marco de referencia que permitía, a los alumnos, ser capaces de distinguir e identificar a otra persona a partir de su manera de estar, hablar, caminar, comportarse y de pensar como personas elegantes y civilizadas o reconocer a aquellas que carecen de civilidad. Se ponderaba a la elegancia como el valor supremo de lo que una persona civilizada debía lograr. Esta palabra lograba englobar todo lo que se asociaba con el norte a seguir, con el objetivo final y permitía al mismo tiempo entender el porqué de la necesidad de conocer sobre los diferentes temas que conformaban el programa del curso. Se fue construyendo, alrededor de la elegancia, todo un entramado de acciones, valores, deseos, expectativas, sueños, imaginarios, en cómo una persona se siente y hace sentir a los demás en ese juego social de mirar y ser mirado. Este valor organizaba todo e impulsaba diferentes acciones y estrategias que se vinculan con el “ser futuro” al cual el asesor apuntaba a transformar a su cliente, o al que las alumnas de Marcela debían aspirar. Un valor que podía entenderse, en este espacio, como el eje estructural que le daba sentido y explicación a la búsqueda de transformación de las personas.

Durante la clase no hacía referencia a cuestiones de clases sociales, de alguna manera no cobraba esa distinción sentido dentro del curso. La misión civilizadora de transformación de los comportamientos de las personas que tenía Marcela superaba la diferencias sociales, además de apuntar a que este cambio puede aplicarse a todas las personas solo hay que elegir el camino de la elegancia. Tema a profundizar en futuras investigaciones.

En este trabajo intenté mostrar cómo todavía, en la actualidad, existen espacios de aprendizaje, como el CIE, que se proponen una misión civilizatoria. Misión que es posible y se cumple a través de la inculcación de los modos que se consideran legítimos de hacer las cosas como propone Marcela a través de las clases (capítulo I), de centrar y enfocar su discurso de lo deseable en una construcción de Europa como lo civilizado, legitimando los objetos que se producen ahí por encima de otros similares y un tipo legítimo de consumo de lujo (capítulo II). Un espacio donde se postulaba un cierto tipo de valores y valoraciones sobre lo que era necesario e importante hacer y sacrificar para poder llegar a ser elegantes y civilizados, algunos de los cuales mis compañeros tomaban como propios (capítulo III).

Bibliografía

- Atkinson, P., Hammersley, M. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Baldassarre, I. (2021). *Bien vestidos. Una historia visual de la moda en Buenos Aires 1870-1914*; CABA: Ampersand
- Botelho, A. Harvey. D. “Paris, capital of modernity”. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. IX, nº 511, 20 de mayo de 2004. [<http://www.ub.es/geocrit/b3w-511.htm>]. [ISSN 1138-9796].
- Caldo, P. ... [et.al.]; dirigido por Carolina Kaufmann. (2012) *Ahorran, acunan y martillan: marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos: primera mitad del siglo XX*. 1a ed. Paraná : Universidad Nacional de Entre Ríos. UNER
- Colabella, L., & Vargas, P. (2015). Dossier “El Elias antropólogo: sociología figuracional, trabajo de campo y reflexividad”. *Revista Del Museo De Antropología*, 8 (2), 171–172.
- Colabella, L., & Vargas, P. (2021). Prólogo. *Guardar mientras se da. Reflexiones sobre las contribuciones teórico-metodológicas de Annette Weiner al estudio de las relaciones sociales*. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (131).
- Collado Mazzeo, P.; *Una contribución a la sociología contemporánea: Revisitando la ‘sociedad cortesana’ de Norbert Elías*; Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; *Confluencia*; 10; 7-2011; 11-32.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/94822>
- Croci, P. (compiladora) (2018). *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda*; 3 ed., 1a reimp., Buenos Aires: La marca editora.
- Curasi, C. F., Price, L. L., Arnould, E. J., & [Dawn Iacobucci served as editor and Rob Kozinets served as associate editor for this article.]. (2004). How Individuals’ Cherished Possessions Become Families’ Inalienable Wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609–622. <https://doi.org/10.1086/425096>
- Elias, N. (2016) *El proceso de civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*; prol. de Gina Zabludovsky; trad. de Ramon Garcia Cotarelo, 4 ed., México: FCE

Elias, N. (2012) *La sociedad cortesana*; prol. de Vera Weiler; trad. de Guillermo Hirata, 2 ed., México: Fondo de Cultura Económica.

Godoy, C. “La memoria de la lectura: las virtudes privadas y los valores públicos en los manuales de buenas maneras”: *Historia Regional. Sección Historia. ISP N 3*, Villa Constitución, Año XXX, N 37, julio-diciembre 2017, pp. 129-143, ISSN 2469-0732.

Graeber, D. (2005) “Fetishism as social creativity or, Fetishes are gods in the process of construction”, *Anthropological Theory*. 2005;5(4):407-438.

doi:[10.1177/1463499605059230](https://doi.org/10.1177/1463499605059230)

Graeber, D. (2013) “It is value that brings universes into being”, *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 3 (2): 219-43

Graeber, D. (2018), *Hacia una teoría antropológica del valor: la moneda falsa de nuestros sueños*, prólogo de David Graeber; Julieta Gaztañaga, traducción de Julieta Gaztañaga, 1a ed., CABA: Fondo de Cultura Económica.

Guber, R. (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*, Buenos Aires, Norma.

Guerra Manzo, E. (2012). *La sociología del conocimiento de Norbert Elias*. *Sociológica* (Méx.) [online], vol.27, n.77, 35-69. Disponible en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000300002&lng=es&nrm=iso .

Harvey, D. (2006) *París, capital de la modernidad*, Madrid, Ediciones Akal.

<https://erikafontanez.files.wordpress.com/2017/09/harvey-david-paricc81s-capital-de-la-modernidad.pdf>

Heinich, N. (1999) *Norbert Elias. Historia y cultura en occidente*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Kaufmann, C. (dirección) (2012) *Ahorran, acunan y martillan. Marcas de urbanidad en los escenarios educativos argentinos (primera mitad del siglo XX)*, Entre Ríos, EDUNER.

Méndez, A. (2015) “Comentarios sobre La Sociedad cortesana de Norbert Elias a propósito de algunos problemas teórico-metodológicos en el trabajo con elites”. *Revista Del Museo De Antropología*, 8(2), 173–178. <https://doi.org/10.31048/1852.4826.v8.n2.13231>

Muñoz Vita, A. “Cómo crean las marcas de lujo sus iconos”, *El País Economía*, https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/18/fortunas/1555596097_975330.html

(fecha de última consulta: 30/11/2020)

- Otto, T., Cook, J. (2013) "Introduction. Value as theory: Comparison, cultural critique, and guerilla ethnographic theory", HAU: Journal of Ethnographic Theory 3 (1): 1-20. <https://www.haujournal.org/index.php/hau/article/view/hau3.1.002>
- Otto, T., Willerslev, R. (2013) "Prologue. Value as theory: Value, action, and critique", HAU: Journal of Ethnographic Theory 3 (2): 1-10 <https://www.haujournal.org/index.php/hau/article/view/hau3.2.002>
- Robbins, J. Sommerschuh, J. (2016) "Values", The Cambridge Encyclopedia of Anthropology, edited by Felix Stein. <http://doi.org/10.29164/16values>.
- Rotterdam, E. (2006) De la urbanidad en la manera de los niños (De civilitate morum puerilium). Ed. bilingüe. https://ddooss.org/libros/Erasmus_urbanidad_ninos.pdf
- Sassatelli, R (2012). Consumo, Cultura y sociedad, Amorroreu Editores
- Schiava D'Albano, L. N. (2017). "No quiero que te vistas como una loca: Moralidades y construcción de identidades en la participación de mujeres en un curso de Asesora de Imagen. Cuando no todo es aprender", en las III Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales.
- Schiava D'Albano, L. N. (2019). "De cómo la negra 30 fue más que una cartera. Análisis de un hecho etnográfico a partir de la lectura de los textos de Mary Douglas sobre Cultura Material", en las IV Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales.
- Schiava D'Albano, L. N. (2020). "Solo hay un camino entre la persona que eres y la que quieres ser". Análisis de un curso de imagen bajo la óptica de El baile de los solteros. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (88). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi88.3798>
- Schiava D'Albano, L. N. (2021). "Yo quiero llegar a un Ferragamo. Un análisis etnográfico a partir del libro de Annette Weiner 'Inalienable Possessions'". Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (131). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi131.4971>
- Serna, J. (2004) Norbert Elias y la caída de la civilización. Disponible en: <https://www.uv.es/jserna/NorbertElias.htm>.
- Silvano, F. y Mezabarba, S. (2019). Encuentros entre moda e antropología: indicios, debates e perspectivas, en Cadernos de Arte e Antropologia, Vol 8, n 1/2019: 15-27.

Sirimarco, M. (2004). La cosa y la palabra. Relato y emocionalidad en un museo policial, en Revista del Museo de Antropología, 7 (1): 177-188.

Trentmann, F. (2016). Empire of things, first USA edition, New York: HarperCollins

Urteaga, E. (2011) “Vida y obra de Norbert Elias”, [Comprende: revista catalana de filosofia](#), ISSN 1139-9759, [Vol. 13, N° 2, 2011](#), págs. 71-103
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3926779>

Urteaga, E., (2013). El pensamiento de Norbert Elias: Proceso de civilización y configuración social. Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (16), 15-31.

Valk, J. (2020). The Alienating inalienable. Rethinking Annette Weiner’s concept of inalienable wealth through Japan’s sleeping kimono, en HAU: Journal of Ethnographic Theory, Volume 10, number 1: 147-165.

Weiner, A. (1992). Inalienable possessions. The Paradox of Keeping-While-Giving. Oxford: University of California Press.

Páginas web de referencia

<https://www.chanel.com/lx/>

<https://www.ferragamo.com/shop/mex/es>

<https://www.hermes.com/us/en/>

https://www.renecaovilla.com/int2_es/?country=AR

<https://www.christies.com>

<https://www.manoloblahnik.com/gb/>

<https://www.fendi.com/ii-en/>

<http://www.edicionciudad.com/>

Referencias Gráficas

Capítulo I. Ecos de un proceso de civilización

Figura 1



Nota. Pasaje donde estaba el CIE.

Figura 2

Diez gestos de cortesía que estaban en extinción.

Escribir mensajes de agradecimiento.
Dar la bienvenida al nuevo vecino.
Ceder el asiento a las personas mayores, embarazadas y discapacitados.
Confirmar la asistencia a las invitaciones.
Quitarse el sombrero o gorra en los interiores.
Intercambiar un par de frases con las personas que te atienden.
Decir “de nada”.
Prestar atención a quien tienes delante y no a tu móvil.
Sujetar la puerta a la persona que tienes detrás.
Dejar de tomar una llamada por teléfono para seguir atendiendo (y no interrumpir) a la persona con la que estás hablando.

Fuente:

https://www.huffingtonpost.es/2015/05/28/10-gestos-de-cortesia-en-extincion-estamos-perdiendo-las-buena_n_7457794.html

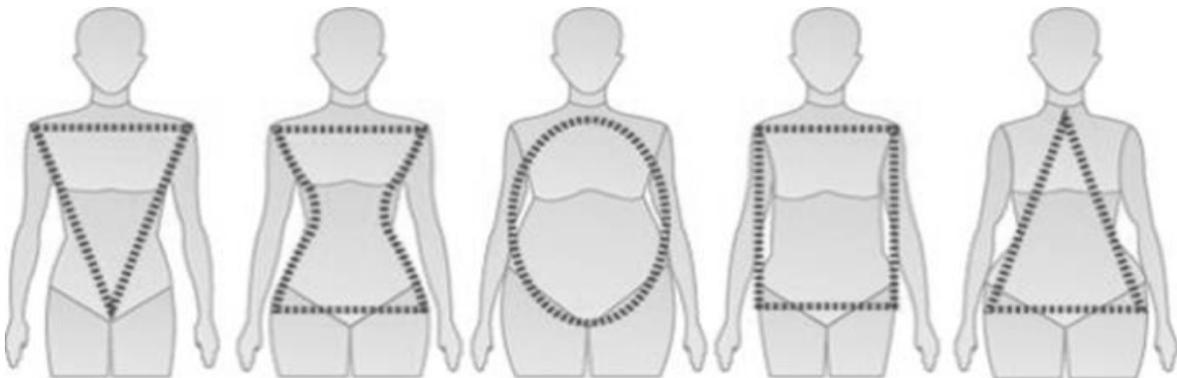
Figura 3



Nota. Imagen de la actriz Audrey Hepburn con el vestuario de la película *Desayuno en Tiffany 's*.
Fuente: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a190386/audrey-hepburn-givenchy-vestido-desayuno-con-diamantes/>.

Figura 4

Cuerpo triángulo (que tiene la parte inferior más importante que la superior).
Cuerpo guitarra (el cuerpo de la mujer latina por naturaleza).
Cuerpo redondo (que cuenta con extremidades redondeadas).
Cuerpo triángulo invertido (cuerpo más masculino dentro de los femeninos, según aclaró la profesora).
Cuerpo rectángulo (el cuerpo por excelencia de las modelos de pasarela).



Nota. Gráfico con las cinco formas básicas de cuerpo. Fuente: apuntes enviados por el CIE.

Figura 5



Nota. Investigadora en la explicación sobre colorimetría durante la cual la profesora probaba en cada alumna pashminas de diferentes colores que había llevado especialmente para la clase y para mostrar de esa manera qué paleta de colores quedaba bien en las alumnas. Fuente: foto sacada por una compañera.

Figura 6

PLANIFICACIÓN DE GUARDARROPA. (apuntes de Clase)

Dos veces por año, se debe realizar la limpieza y el orden del guardarropa. Una buena planificación permite tener un guardarropa en armonía. Los accesorios se deben guardar en cajas al resguardo de la humedad y el polvo.

Los básicos: los básicos son soluciones.

Camisas: una blanca y otra negra.

Pantalones: tres pares como mínimo.

Traje: El traje, sobre todo uno negro, marrón o de color neutro.

Jeans: todas deberíamos contar con mínimo dos jeans que nos queden bien.

Blusas: seis. Una blanca y una negra, preferiblemente de seda para una noche elegante.

Femeninas y versátiles, sexies, y sentadoras.

Vestidos: tres. Clásico vestido negro, Uno debe ser de vestir para la noche.

Cambios de estilo: A medida que vamos creciendo nuestro estilo tiende a sufrir cambios.

A los 30 es tiempo de empezar a invertir y comprar calidad para que crezcan como nosotros. Se invierte a largo plazo. No se puede caer en la comodidad como excusa.

Psicología del color: Los colores son poderosos medios de comunicación y expresión, nos transmiten sensaciones, sentimientos o estados de ánimo. Los colores pueden revelar determinados aspectos de la personalidad, reforzar actitudes y/o señalar momentos especiales. Dependiendo del matiz, tono, luminosidad y pureza del color y de dónde se lleva puesto, es el mensaje que una determinada prenda de vestir envía hacia nosotros mismos y hacia el receptor.

El color y sus efectos: Los colores llamativos resaltan, los colores pálidos disimulan. Mientras que los colores lisos y opacos reducen visualmente el volumen, y los colores claros y brillantes aumentan el volumen. Los colores oscuros disminuyen el volumen.

Figura 7



Nota. Investigadora durante la clase de postura. Fuente: foto sacada por una compañera.

Figura 8

SER CORTÉS A LA HORA DE RECIBIR EN CASA

TIPOS DE AGASAJOS QUE PUEDO HACER. (apuntes de clase)

CÓCTEL

Es la forma menos complicada de recibir a un gran número de invitados. El horario es de 19 a 21 horas, recordando que no sólo es descortés llegar antes de la hora de iniciación (si soy invitado) sino que también lo es el retirarse pasada la hora de finalización. No es aconsejable realizar este tipo de eventos en días viernes, fines de semana o feriados, se corre el riesgo de perder un gran número de concurrentes. Es importante que los anfitriones circulen deteniéndose a conversar con sus invitados.

RECEPCIONES

La recepción es un tipo de servicio que tiene hora de comienzo, pero no de finalización. Los elementos son los mismos que los utilizados para un cóctel, con la diferencia de que el menú es más completo (mesas de quesos, fiambres) y se le agrega un plato caliente tipo cazuela. Tienen una duración de 3 a 4 horas. El cálculo es 9 bocaditos salados y 3 o 4 dulces por persona.

COMIDAS FORMALES

Es recomendable ofrecer con la copa preliminar sólo unos pocos bocados para disfrutar de la comida y, para que los comensales no sacien su apetito.. Nunca se utilizan bandejas, la comida es presentada en fuente directamente para servirse, se facilitará el servicio habiendo cortado previamente la carne, o la pieza y colocándola con una presentación atractiva para facilitar el servicio al comensal. La anfitriona en comidas formales no deberá dejar la mesa. Porque obligaría a los hombres a levantarse cada vez que ella lo haga.

EL BUFFET

La Real Academia Española define buffet como una comida, por lo general nocturna, compuesta de platos calientes y fríos con los que se cubre una mesa. Se llama BUFFET ANTIGUO AMBIGUO al ancestro del buffet, como lo conocemos hoy en día., se llama así porque se comía todo junto frío, caliente, salado y dulce. Puede ser frío, caliente o mixto. El mantel blanco es de rigor y llega hasta el piso, en algunos casos se permite de color cuando el bufet es temático. Se colocan distintas clases de comidas en una sola mesa para que cada invitado se sirva a su gusto. La gente dispone de asientos para permanecer mientras come. Además, permite la movilidad de los invitados, que pueden desplazarse de un lado a otro para conversar con distintos grupos.

Figura 9



Nota. Marcela muestra cómo se sirve el vino.

Figura 10



Nota. Clase Modos en la mesa. Fuente: foto sacada por una compañera.

Figura 11



Nota. Foto grupal al final de la clase sobre modos en la mesa. Fuente: foto sacada por una compañera.

Capítulo II. Cuando todos los caminos llevan a París: objetos inalienables y el conocimiento de marcas internacionales

Figura 1



Salvatore Ferragamo con hormas personalizadas. Fuente: O°Sur, <http://blog.o-sur.com/salvatore-ferragamo-el-disenador-de-zapatos-de-las-estrellas/>.

Figura 2



Zapatos de Manolo Blahnik en la primera exposición dedicada al artista en España. Fuente: Diario *El País*. https://elpais.com/elpais/2017/12/05/estilo/1512490759_026650.html

Figura 3



Sandalia Chandelier con cristales. Rene Caovilla. Fuente:
https://www.renecaovilla.com/int2_es/sandalia-chandelier-color-miel-con-cristales-105.html

Figura 4



Cartera Baguette. Fendi. Fuente:
<https://www.fendi.com/us-es/hombre/bolsos/cartera-baguette-bolso-de-piel-negra-7m0295sfrf0gxn>

Figura 5



Bolso de mano Trifolio. Salvatore Ferragamo. Fuente:
<https://www.ferragamo.com/shop/esp/es/es-trifolio-mujer/trifolio-th-755461--5>

Figura 6



Cartera de mano con cadena. Chanel. Fuente:
<https://www.chanel.com/es/moda/p/A70328B0228194305/cartera-con-cadena-2-55-piel-de-ternera-efecto-cha-rol-y-metal-negro/>

Figura 7



Lady Dior piel de cordero. Dior. Fuente:

https://www.dior.com/es_sam/fashion/products/M0565ONGE_M116-bolso-mediano-lady-dior-piel-de-cordero-cannage-natural

Figura 8



Cartera modelo Birkin. Hermès. Fuente:

<https://www.hermes.com/us/en/story/106191-birkin/?s=birkin>

Figura 9



Sello de herradura de las carteras Hermès. Christies. Fuente: <https://www.christies.com/features/Hermes-Horse-shoe-stamp-in-handbags-9877-1.aspx>

Figura 10



Nota. Momento en el que mis compañeras se congregaron alrededor de la “Negra 30”.