

Comunicación

Desde el cambio en la moda hasta la visibilidad y el reconocimiento. Apuntes acerca de una investigación etnográfica sobre los desfiles en el BAF Week

Guerschman, Bárbara

barbara.guerschman@gmail.com

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras.

Departamento de Ciencias Antropológicas. Buenos Aires.

Palabras clave

Diseño, Visibilidad, Descubrimiento, Investigación, Preguntas.

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en detallar el proceso por el cual llegué a desarrollar finalmente la pregunta de investigación correspondiente a mi tesis de doctorado. A partir de una serie de reformulaciones iniciales respecto a lo que me proponía indagar en la tesis, basadas en mi trabajo de campo etnográfico realizado en el BAFWEEK, me propuse indagar de qué forma los diseñadores que intervienen en este evento de moda bianual logran obtener visibilidad y reconocimiento a partir de la exhibición de sus colecciones en este evento bianual, que se lleva a cabo en la ciudad de Buenos Aires desde el 2001.

El proceso implicó retomar problemas de investigación abordados en mi tesis de grado y posteriormente de maestría para finalmente interesarme concretamente por la temática de los desfiles y el campo de la moda. Específicamente, cómo los diseñadores obtienen reconocimiento en dicho campo por parte de otros agentes que intervienen en el mismo.

Introducción

El objetivo de esta sección consiste en detallar el proceso por el cual llegué a desarrollar la pregunta de investigación correspondiente a mi tesis de doctorado, actualmente en proceso de redacción y conclusión. Este proceso incluye un detalle de mis primeras inquietudes acerca del fenómeno de la moda que me condujeron, en el curso de varios años, a interesarme por la temática del reconocimiento en el contexto del BAF Week.

Este último constituye un evento de moda que se lleva a cabo dos veces al año, en el predio ferial “La Rural” -situado en el barrio porteño de Palermo- en correspondencia con la presentación de las colecciones de vestimenta de temporada: otoño-invierno y primavera-verano. Cabe señalar que se trata de un evento -las “semanas de la moda”- que se desarrolla simultáneamente en varias ciudades del mundo en el curso del año. Estas ciudades, en virtud de su significación global¹, han sido caracterizadas por varios autores como “centros de moda”.

El físico y filósofo alemán Hans Reichenbach describió, en 1938, dos contextos al interior de la filosofía de la ciencia. El contexto de descubrimiento refiere a las formas y condiciones en las cuales se generan ideas o hipótesis en la ciencia, al tiempo que el contexto de justificación tiene que ver con los criterios que esas hipótesis deben cumplir para ser aceptadas y validadas en el ámbito científico. En la sociología del conocimiento, el contexto de descubrimiento tiene que ver con los procesos psicológicos y sociales reales que tienen lugar cuando los científicos formulan nuevas ideas. Por otro lado, el contexto de justificación corresponde a los parámetros lógicos y epistémicos que las hipótesis deben cumplir para ser consideradas científicas (Bárcenas 2002).

Para el epistemólogo uruguayo Alberto Chá Larrieu (2002) el contexto de descubrimiento podría ser reformulado y denominarse “contexto de producción”: el científico recurre a diversos recursos para desarrollar sus ideas, los cuales no están desligados de las circunstancias psicológicas, sociológicas, políticas, culturales y económicas en las cuales él o ella está inmerso. Asimismo, el contexto de justificación podría ser también llamado de “evaluación” puesto que remite a la evaluación del resultado de una investigación; sea una hipótesis, ley o teoría. En el descubrimiento, se produce toda la gestación del conocimiento, en función del cual se formulan ideas. En cierto modo, se asemeja a un proceso creativo que experimentan los artistas cuando ponen en práctica su imaginación.

Teniendo en cuenta lo planteado, en este trabajo, me voy a centrar en el contexto de descubrimiento por el cual generé, de forma progresiva, la idea seguida del propósito de abocarme al análisis de un proceso que es la obtención de visibilidad en el campo de la moda, en la ciudad de Buenos Aires. En este contexto, considero preciso mencionar dos hitos intermedios que

¹ Abocado al estudio de la moda, el sociólogo francés Frederic Godart analiza en uno de sus artículos lo que denomina la estructura de poder en la industria de la moda. En una arena global, no todas las ciudades tienen la misma significación. De acuerdo al autor, para que una ciudad sea considerada “capital” es preciso tener en cuenta varias dimensiones. Que en la misma transcurra un “Fashion Week” o “semana de moda” cuyos shows sean cubiertos por la prensa local y extranjera. Asimismo, que se desarrollen actividades de manufactura ligadas con productos de vestimenta.

fueron la realización de mi tesis de grado defendida en el 2002 y mi tesis de maestría defendida en el 2009. Constituyen hitos en la trayectoria que me llevaron a interesarme eventualmente por todo lo que ocurre en los desfiles.

Desarrollo

El entrenamiento educativo en el modelaje

Tal como señalé previamente, el contexto de descubrimiento tiene que ver con los procesos psicológicos implicados en la gestación del conocimiento. En mi caso, esa gestación se remonta a mis últimos años de estudiante de secundario donde se inició mi interés por el mundo de la moda. En ese entonces, mi pretensión era estudiar la carrera de Diseño de Indumentaria (DIT) que actualmente se estudia en la FADU-UBA². Al mismo tiempo, una amiga del colegio enfermó de bulimia, experimentando severos problemas con la alimentación.

Hojeando revistas de moda con esta amiga, advertí como ella ensalzaba las esbeltas figuras de las modelos expresando su admiración y pretensión de parecerse a estas mujeres. En ese momento establecí una conexión lógica entre su admiración y los problemas de alimentación. Promediando el cuarto año de la carrera de Antropología que se dicta en FILO-UBA (Facultad de Filosofía y Letras – Universidad de Buenos Aires), yo debía realizar una práctica de investigación en la materia cuatrimestral “Metodología de la investigación”. Como uno de los requisitos de dicha materia, debía realizar una entrevista abierta no estructurada articulada con una observación participante. En mi caso, concurrí a una sesión de fotos en una escuela de modelos y entrevisté a una alumna de la misma. Antes de concurrir a esta escuela, mi pregunta de investigación era la siguiente: ¿cómo inciden las imágenes de las modelos, difundidas en revistas de moda, y la concepción de belleza imperante en la sociedad en los problemas de alimentación señalados? Posteriormente y gracias a las sugerencias de un profesor de la materia sumado al material obtenido en mi visita a la escuela, resolví concentrarme en las modelos en sí mismas, en las formas en las cuales desarrollaban su trabajo y sobretodo aprendían a realizarlo. Al mismo tiempo, me dí cuenta que, en mis primeras formulaciones de la pregunta de investigación, atribuía linealmente una cierta “culpa” a las modelos por lo ocurrido a mi amiga, sin tener en cuenta una situación más compleja: ellas mismas forman parte de una industria y, para formar parte de ésta, deben observar una determinada concepción de belleza.

Al llegar al momento en el cual debía iniciar mi tesis de grado, retomé mi interés por las modelos. Tras conseguir el compromiso de una tutora para guiar mi trabajo, le comenté mi interés por comprender como trabajaban y los requisitos que debían cumplir para hacerlo. Tras varias conversaciones con mi tutora y una serie de entrevistas realizadas a modelos, me concentré en el propósito de entender y describir cómo una persona -una mujer- que pretende

² Esta carrera es una de las siete carreras que se dictan en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) en la Universidad de Buenos Aires (UBA). En relación al actual plan de estudios de DIT, incluye cinco años de cursada, sumado al Ciclo Básico Común (CBC). La cursada se completa con un trabajo final y una práctica profesional asistida de 60 horas.

ser modelo adecúa su cuerpo y comportamiento para desempeñarse como tal, tanto sea como modelo de pasarela o publicidad³.

Basándome en los materiales del antropólogo francés Marcel Mauss (1976), primeramente empleé la noción “técnica corporal” para conceptualizar el proceso por el cual una mujer se convierte en modelo. En su ensayo de 1934, este antropólogo francés -sobrino de Emile Durkheim- definió las “técnicas” como los modos en los cuales, en cada sociedad, los hombres saben cómo emplear sus cuerpos. Esta variación cultural, esta multiplicidad en la disposición que se adquiere mediante la educación, se expresa en varias áreas del movimiento como la marcha, la carrera y la natación. En consecuencia, me propuse comprender cómo, en el modelaje considerado una pequeña sociedad, se aprende a emplear el cuerpo en determinadas posiciones. Posteriormente, opté por emplear la noción “socialización” del antropólogo brasileño José Carlos Rodríguez (1983) puesto que resultaba más acertada para conceptualizar este proceso. Basándose en los aportes de Durkheim y Freud, Rodríguez define la socialización como el proceso por el cual un niño se torna miembro de una sociedad, lo cual supone que su fisiología se ve atravesada por el control social, y se comporta como otras personas siguiendo rutinas establecidas. En mi perspectiva, la noción de socialización incluía las técnicas señaladas por Mauss pero remitía a una trayectoria que no solo tenía que ver con determinados usos del cuerpo, sino también esas rutinas mencionadas por Rodríguez así como determinadas formas de pensar. Al ser objeto de un proceso de socialización, el individuo no sólo aprende ciertos movimientos sino que incorpora ideologías y cosmovisiones referidas al mundo.

A fines del año 2002 y ante un jurado defendí mi tesis de grado en Antropología Social. Es una instancia que, podría ser vinculada con el contexto de justificación en el sentido que, como investigadora, debía validar ante otros los criterios que empleé para llevar a cabo la tesis, la forma en la cual la estructuré. Ante estos jurados, en su condición de miembros de una comunidad científica correspondiente al departamento de antropología de la facultad, declaré que mi tesis trataba acerca de cómo se aprende, mediante un entrenamiento, a trabajar como modelo de pasarela y publicidad, como una mujer es “socializada” para incorporarse a los dos sectores señalados del modelaje en diversas áreas como el caminar por la pasarela, maquillaje y peinado así como posar de diversas formas frente a un fotógrafo.

Según las sociólogas e investigadoras argentinas Catalina Wainerman y Ruth Sautu (2001), la formulación de un problema de investigación, en relación al contexto de descubrimiento, es el producto de intereses, conocimientos y circunstancias históricas, políticas e institucionales. En el caso de la tesis de grado, esa formulación que, en verdad, experimentó varias reformulaciones, se suscitó a partir de un acontecimiento estrictamente personal en mi

³ El modelaje incluye dos entornos. En la pasarela, las modelos intervienen realizando desfiles para lo cual deben cumplir el requisito estricto de la estatura. Esto implica medir más de 1,80 metros. En este sentido, varios informantes se refirieron a la modelo de pasarela como una *percha*, refiriéndose con esta categoría a la cualidad de vestir bien las prendas, que estas calcen sobre su cuerpo correctamente. Por su parte, las modelos de publicidad se desempeñan en comerciales de TV y digitales, así como producciones fotográficas. En la publicidad, el requisito de estatura no es tan estricto y se requieren más bien ciertas dotes “actorales” de la modelo seleccionada.

adolescencia ligado con un desorden alimenticio. Con el tiempo, este interés primario, en el cual las modelos eran un grupo desconocido para mí, fue “pulándose” para diseñar un objetivo general que diera cuenta de un derrotero educativo al interior de un sector de la moda como lo es el modelaje.

La crisis del 2001 y el diseño de autor

Al finalizar mi tesis de grado, resolví inscribirme en una maestría de Antropología Social dictada en el IDES (Instituto de Desarrollo Económico y Social), la cual tenía asimismo un convenio con otras dos instituciones académicas como el IDAES (Instituto de Altos Estudios Sociales) y la UNSAM (Universidad Nacional de San Martín). Años después, me inscribí en el doctorado de Antropología Social. Completar esta maestría requiere la redacción de una tesis que, como todo escrito que se precie de tal, debe estar orientada en función de una pregunta de investigación. En consecuencia, retomé una inquietud que se presentó en el curso de mi trabajo de campo antropológico realizado en la escuela de modelos. Al comentarle a amigos y colegas de la carrera que mi estudio giraba en torno de las modelos, el comentario más frecuente era el siguiente: *¿Así que estudias a las modelos? ¿son todas tontas, no?*

Fue entonces que mi atención se centró en ese interrogante que, en verdad, más bien era una presunción: quienes realizaban ese comentario ya asumían que las modelos eran tontas. Durante unos meses, me pregunté porqué se les atribuía tal condición e inicialmente consideré si obedecía al hecho de que ellas recurren a su cuerpo como su herramienta principal de trabajo. Cabe señalar, no son las únicas trabajadoras que recurren a su cuerpo como herramienta. Por señalar un ejemplo, los deportistas y bailarines también trabajan con el cuerpo y, al igual que ocurre con las modelos, el cuerpo como herramienta en ambas profesiones tienen una fecha de expiración. Sin embargo, los deportistas y bailarines no suelen ser catalogados como “tontos” por lo cual era preciso hallar otro argumento o pista que permitiera comprender el porqué de tal clasificación.

Estas inquietudes y mis reflexiones al respecto me llevaron a dirigir mi atención al mismo entorno en el cual las modelos trabajan: el modelaje al interior de la moda. Ésta última constituye un ámbito signado por el cambio constante. En este sentido, varios autores han destacado la fugacidad y ese cambio que caracteriza la moda como el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1998) en “La Distinción” o el sociólogo alemán Georg Simmel (1999) en su ensayo “La moda”: los contenidos y los estilos novedosos se tornan viejos de temporada a temporada. Para Bourdieu, las transformaciones ocurridas en la moda, al interior de los campos de producción, son el resultado de la oposición entre lo antiguo y lo nuevo, lo viejo y lo joven. Por su parte, Simmel explica la moda como un fenómeno social que requiere de la articulación entre dos tendencias psicológicas: la imitación y diferenciación cuya interrelación se acelera por la economía del dinero y el ritmo impaciente de la vida moderna.

En consecuencia, comencé a esbozar la idea de que las modelos eran y son consideradas “tontas” porque la moda también es concebido como un entorno “tonto”; esto es, un entorno frívolo y banal en virtud de su cambio acelerado y

fugaz de contenidos. En este sentido, para el sociólogo francés Gilles Lipovetsky (1990) la moda ha sido considerada por los intelectuales como una esfera ontológica inferior debido a su supuesta superficialidad. Si ellos la estudian, es para marcar su estupidez y, en determinado momento, el autor formula la siguiente frase: “la moda son siempre los demás” evocando una marcada renuencia a asumir el interés por la moda, destacando públicamente que uno no tiene nada que ver con ella⁴. Por su parte, la socióloga estadounidense Valerie Steele (2017) también destaca los resquemores que suscita la moda en el ambiente intelectual norteamericano: un fenómeno frívolo, vano y políticamente incorrecto por el hecho de estar centrada en el cuerpo. Si la moda está centrada en el cuerpo y la apariencia, se establece en consecuencia una distinción con lo mental.

Todas estas cavilaciones acerca de lo que podría denominar una “mala prensa” de la moda y el modelaje me llevaron, en lo que podría ser conceptualizado como el contexto de descubrimiento en el cual se producen las ideas, a la pretensión inicial de estudiar cómo se produce ese cambio constante mencionado. En otras palabras, pasé del modelaje como ámbito en particular a la moda en general. En ese entonces, a inicios del año 2005, advertí en los medios periodísticos numerosas referencias a un grupo de diseñadores de indumentaria, egresados de la carrera de DIT, en la cual cursé el ciclo básico común habiendo finalizado el colegio secundario. Es preciso tener en cuenta que, hacía algunos años -fines del 2001 y comienzos del 2002- se había producido una de las crisis económicas y sociales más graves de la Argentina. Una de las industrias más afectadas en ese contexto fue la textil y de indumentaria⁵.

Lo que me atrajo de estos diseñadores o de las continuas referencias a su trayectoria fue el hecho de ser presentados como *autores e independientes*. Ambas cualidades remitían a su pretensión de desligarse de la influencia de las tendencias de moda, al producir sus colecciones. Las tendencias constituyen un determinado tipo de información que se difunden entre los “centros” o las “capitales” de moda que señala Godart. Estas tendencias se expresan, por ejemplo, el uso de un determinado color o morfología de la prenda, son usualmente apropiadas por los diseñadores y las marcas en la proyección de sus propias colecciones de moda. Sumado a esta distancia ante las tendencias, los periodistas también destacaban su creatividad así como su participación en las primeras ediciones del BAF Week, que se llevaron a cabo en el contexto adverso de la crisis indicada⁶. De hecho, varios de estos

⁴ En cierta forma, coincido con este autor al recordar mis reparos al señalar, en el contexto de los congresos, clases y jornadas de antropología, que me interesaba la moda como objeto de estudio antropológico. Mi reparo, lindante con cierta paranoia, tenía que ver con una percepción de cierto desdén por parte de mis compañeros y colegas, abocados al análisis de temáticas más profundas.

⁵ Como muestra de esta situación y teniendo en cuenta un informe realizado por el Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad Nacional de Avellaneda, entre 1993 y 2002 se generó una caída del 54% en la producción de indumentaria y la fabricación de insumos textiles en un 66%. Esta situación se vio agravada por la apertura irrestricta de la economía sumado a la falta de crédito y promoción industrial. Esta retracción en el sector textil dio lugar a una ola de despidos masivos y quiebras de empresas.

⁶ La primera edición del BAF Week, previamente llamado Fashion Buenos Aires, se llevó a cabo en la temporada primavera-verano del 2001, en el curso de esa acusada crisis.

diseñadores perdieron sus empleos como empleados de empresas como resultado de la crisis y sus repercusiones en el sector de la indumentaria, por lo cual algunos resolvieron iniciar sus propios emprendimientos de diseño.

Mi atracción por los diseñadores no recaía solamente en su pretensión de hacer caso omiso de la réplica de las tendencias señaladas, sino que los periodistas y otros agentes en el campo de la moda -en términos de Bourdieu- contribuyeran a esa creencia colectiva⁷, a esa firme presunción acerca de la peculiaridad de su proceso creativo, lo que los instituía justamente como *autores e independientes*. En función de esa atracción, el propósito inicial de analizar cómo se producía el cambio en la moda dio paso al “hallazgo” que implicó para mí conocer a estos productores. No me alejé de la moda como entorno, el cual me atrajo desde el fin de mi adolescencia, sino que me concentré en el accionar de un grupo de productores dentro del mismo. En mi investigación previa, mi interés se centraba en lo que ocurría en un subgrupo al interior de la moda que son las modelos, en la investigación correspondiente a la maestría mi atracción se dirigió a otro subgrupo que son las personas que diseñan vestimenta.

Me pregunté entonces porqué esos periodistas asumían que esos diseñadores eran *autores e independientes*. En términos más generales, comencé a esbozar la idea de indagar cómo eran reconocidos en función de esas cualidades ¿Qué los hacía tan especiales? ¿porqué la independencia, como cualidad, los tornaba diferentes de otros agentes al interior de la moda? Al formular esas preguntas, mi entonces tutor de la tesis de maestría comentó que, en verdad, lo que estaba analizando era la cuestión del reconocimiento de esos diseñadores. O bien ¿Cuáles eran las condiciones por las cuales obtenían ese reconocimiento? Al formular estas preguntas, opté por circunscribir la pregunta de investigación en un entorno que era el campo, en la formulación de Bourdieu, basándome en lo planteado por este autor en su escrito “Alta Costura y Alta cultura”⁸.

La idea inicial para desarrollar la tesis de grado se generó a partir de un suceso personal o de índole psicológico que ocurrió en mi adolescencia, durante la década de 1990. En el caso de la tesis de maestría, esa idea se generó a partir de las circunstancias históricas de la época a partir de los medios de comunicación. En otras palabras, mi camino hacia la formulación de un problema de investigación se produjo, en primer lugar, al reparar en los preconceptos relativos al entorno de la moda y la presunta frivolidad que lo caracteriza. En segundo lugar, por el hecho de estar atenta a lo que acontecía en la moda como entorno, a comienzos de la década del 2000, y en un país convulsionado por la crisis.

⁷ En cierta forma, esta creencia colectiva me remitía a la noción de “doxa” de Bourdieu (1990) para quien remite a una adhesión silenciosa por parte de quienes participan en un campo, presupuestos que se acepta tácitamente. Se trata de una complicidad objetiva entre ellos más allá de los antagonismos, un acuerdo respecto a lo que merece la pena luchar.

⁸ En este escrito, Bourdieu plantea que el campo de la moda supone un espacio en el cual los agentes compiten por el capital específico que es la magia otorgada a la firma del creador y el poder que esta firma le otorga para crear bienes. En relación a los campos en general, el autor plantea que constituyen espacios estructurados de posiciones ocupados por agentes que compiten entre sí por la apropiación del capital específico.

La magia y la consagración en los desfiles

Al realizar la tesis de maestría, uno de los escenarios que escogí para desarrollar las observaciones en el trabajo de campo etnográfico fueron las ferias y eventos de diseño y moda: la feria “Puro Diseño” y el BAF Week. Llevé a cabo observaciones con participación en ambos eventos puesto que en éstos intervenían algunos de los diseñadores mencionados por los periodistas, instalando puestos u organizando desfiles. La feria indicada es anual y se caracteriza por incluir una serie de puestos dedicados a diferentes categorías: mobiliario, objetos de decoración, indumentaria y joyería.

Por su parte, el BAF Week es bianual y, al igual que otros eventos de moda, se lleva a cabo en correspondencia con ambas temporadas: otoño-invierno y primavera-verano. Al finalizar y presentar la tesis de maestría, aún tenía por delante el doctorado, con la presión adicional de terminarla en tiempo y forma. Una presión que podría hipotéticamente asociar con el contexto de justificación de lo realizado por los científicos. La realización de esta tesis insumió varios años por motivos no sólo académicos sino sobretodo de índole personal. Debido a estos motivos, experimenté varias dificultades para formular una nueva pregunta apropiada para orientar el nuevo trabajo. No deseaba sólo centrarme en la *autoría* e *independencia* como cualidades sino trascenderlas para generar un nuevo objeto de estudio que fuera original y diferente al perseguido en la maestría. Quería continuar en la temática del reconocimiento pero en base a un objetivo más amplio que los diseñadores.

En cierto momento de la investigación, aventuré la posibilidad de trabajar el reconocimiento llevando a cabo un estudio comparativo de los dos eventos en los cuales llevé a cabo observación participante. Sin embargo, mi nueva tutora me hizo ver que se trataba de una investigación en extremo que implicaría varios años, más de los requeridos para un doctorado. Sugirió en cambio centrarme en un único evento, por lo cual opté por el BAF Week que incluye -a diferencia de “Puro Diseño” limitado a la organización de puestos- la organización de desfiles en dos salas.

Al repasar mis anotaciones plasmadas en el diario de campo, consideré dedicar mi atención a los desfiles como objetivo a desarrollar en mi última tesis. Si bien había asistido a algunos de ellos durante el trabajo de campo en el desarrollo de la maestría, presté una renovada atención a este tipo de exhibiciones. Me pregunté entonces qué llevaba a un vasto conjunto de personas a participar de diferentes formas en la presentación de una colección cuya duración no excedía la media hora. Sin embargo, toda la planificación de esta presentación podía demorar meses y, en torno a la misma, se implicaban un conjunto de personas realizando diferentes tipos de tareas: estilistas, maquilladores, coreógrafos, las modelos que yo bien conocía y el mismo público. Este mismo público, como advertí en mis visitas a los desfiles, ya estaba socialmente clasificado según la importancia de sus ocupantes. Por una parte, una parte de los asistentes ocupaban las tres hileras de sillas, en torno a la pasarela, y el resto del público se ubicaba en unas gradas metálicas.

En torno a la concreción del desfile se congregan numerosas personas, respecto a las cuales me pregunté en qué radicaba la fuerza y motivación que las llevaba a intervenir en tal congregación. En el curso de estas cavilaciones,

recordé las conversaciones que sostuve con mi anterior director de tesis de maestría y una cuestión que él planteó: ¿cómo los diseñadores *autores e independientes* se consagran como tales? Resolví entonces adaptar este interrogante a la temática de los desfiles, retomando la noción de “consagración” de Pierre Bourdieu (1990, 2005) quien la vinculó con la realización de los ritos y la magia⁹. En consecuencia y en base al aporte de este autor, reformulé la pregunta de investigación de la siguiente forma: ¿Cómo logran los diseñadores obtener consagración en el contexto de los desfiles realizados bianualmente en el BAF Week? ¿de qué forma este evento opera como una “ceremonia de consagración” para los diseñadores y marcas que exhiben sus colecciones?

En el curso de la revisión bibliográfica requerida en la presentación de toda tesis, incorporé a la pregunta de investigación la noción “visibilidad” del sociólogo italiano Andrea Brighentti (2007) referida a la noción de “reconocimiento”. En cierto momento, me pregunté si debía escoger entre alguna de ambas nociones para luego comprender que ambas resultaban igualmente operativas, enmarcadas en sus respectivas corrientes teóricas. En lo que respecta a Bourdieu, la noción de consagración remite más bien a las “instituciones de consagración”. Por su parte, Brighentti basándose en la noción “otro significativo”¹⁰ del sociólogo estadounidense Herbert Mead permite dar cuenta de la influencia ejercida por los medios de comunicación y el carácter visual que, según Brighentti, es constitutivo de nuestra cultura. Asimismo, Brighentti destaca las relaciones de poder implicadas en la visibilidad como fenómeno social. Gracias a la contribución de este autor y Bourdieu, pude diseñar un objetivo de investigación que, a modo de un eje sólido y constante como una columna de concreto, se mantuvo a lo largo del trabajo de campo y la redacción de la tesis. En relación a la tesis de doctorado, fueron las notas realizadas en los desfiles las que me generaron la idea de estudiar la magia que se produce en éstos, convertir la congregación de varias personas en objeto de estudio.

Comentarios conclusivos

Cuando se presenta una investigación en artículos, jornadas y defensas de tesis, estas instancias se constituyen como espacios en el cual se validan las ideas ante otros pares y evaluadores que pueden avalar u objetar nuestros trabajos. Este es el duro y necesario entorno de la justificación y la evaluación.

Existe otro entorno que es el derrotero que atravesamos los investigadores -en mi caso, antropóloga que llevó a cabo etnografías- y tiene que ver con los procesos internos que atravesamos y nos llevan, con numerosas idas y vueltas, agotamiento y excitación, a la formulación de un problema y una pregunta que presentamos prolijamente cuando, en verdad, es el resultado de varios bocetos

⁹ En su trabajo “Qué significa hablar”, Bourdieu (2001) explica la consagración en relación a los rituales de institución por los cuales. Por otra parte, y en el escrito “Alta Costura y Alta Cultura” de 1990, el autor se basa en una pregunta que se formula Marcel Mauss acerca de la magia y el mago: ¿quién le otorga la magia al mago?. Con esta pregunta remite al poder mágico que obtiene el modisto (couturier) o artista al realizar obras de arte o vestidos. Quiénes son los agentes que otorgan el poder mágico al creador?

¹⁰ Se trata de un otro que verifica nuestra existencia observándonos. La visibilidad constituye pues la objetivación y subjetivación de objetos y sujetos.

a partir de inquietudes personales como un problema de alimentación o la curiosidad al observar que las personas consideran *tontas* a las modelos.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Bárcenas, R. (2002). Contexto de descubrimiento y contexto de justificación: un problema filosófico en la investigación científica. *Acta Universitaria*. Vol. 12 (2): 48-57.

Bourdieu, P.

(1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Editorial Taurus.

(1990). *Sociología y Cultura*. México. Grijalbo.

(2001). *Qué significa hablar*. Akal. Madrid. Akal.

Brighentti, N. (2007). Visibility: A Category for the Social Sciences. *Current Sociology*. Vol 55 (3): 323-342.

Godart, F. (2014). The power structure of the fashion industry: Fashion capitals, globalization and creativity. *International Journal of Fashion Studies*. Vol 1 (1): 39–55.

Larrieu, A. (2002). *Elementos de epistemología de Alberto Chá*. Montevideo. Ucu dal.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona. Anagrama.

Mauss, M. (1979). *Sociología y Antropología*. Madrid, Tecnos.

Rodriguez, J. (1983). *Tabú do corpo*. Rio de Janeiro. Achiamé.

Simmel, G. (1999). *Cultura femenina y otros ensayos*. Alba. Barcelona.

Steele, V. (2017). *Fashion Theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires. Ampersand.

Wainerman, C y Sautu, R. (2001). *La Trastienda de la Investigación*. Buenos Aires. Lumiere.