

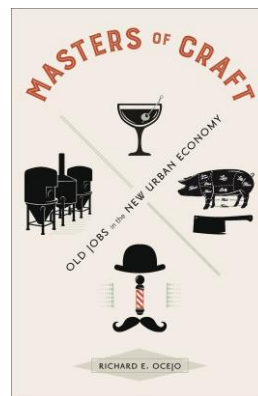
## Masters of craft: Old jobs in the new urban economy

Richard E. Ocejo  
Princeton University Press, 2017

ISBN: 9780691165493  
368 páginas

### Gabriel Esteban Espinoza Rivera

Universidad Alberto Hurtado  
gespinozarivera@gmail.com



**Formato de citación.** Espinoza, Gabriel (2020). Reseña de Richard E. Ocejo (2017) Masters of craft: Old jobs in the new urban economy. *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 11(1), 119-122. [http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/espinoza\\_rivera\\_gabriel5](http://www2.ual.es/urbs/index.php/urbs/article/view/espinoza_rivera_gabriel5)

El trabajo de Ocejo aborda las complejidades de la subjetivación de un oficio por parte de sus actores, las expectativas de desarrollo y sentido dentro del espacio del trabajo que esto conlleva, y cómo las economías urbanas contemporáneas, orientadas a la mercantilización de la identidad y las ideas (autodenominadas creativas), estructuran inversiones de prospectos de carrera y revalorizaciones de determinados oficios.

Hablar de la ciudad no es solo hablar de los procesos económicos y políticos a gran escala, también hay una mirada comprensiva sobre las agencias que la pueblan. Desde la regulaciones estéticas y materiales de un barrio o la supervisión de las condiciones materiales de conservación de las residencias (Bartram, 2015, 2019), pasando por las actividades y negocios que se van instalando en proceso de cambio de modelos de consumo (Hubbard, 2017), hasta llegar a elementos microsociológicos, como la que presenta este libro: el abordaje de las *performances* y agencias de los trabajadores, y las formas de producir trabajo y valor, que se adecuan a las dinámicas de la ciudad postindustrial.

La tesis fundamental del libro se enuncia en la introducción, pero se explora y se ofrecen datos etnográficos que permiten sustentarla durante cerca de 260 páginas. ¿Cuál es la tesis? La reconversión simbólica de determinados oficios evidencia los cambios económicos y productivos de las economías urbanas contemporáneas, y a su vez, permite entender los repertorios simbólicos y las formas de subjetivar la propia identidad en relación al trabajo que estos espacios permiten.

Hay un proceso de revalorización de trabajos tradicionalmente ejecutados por clases trabajadoras correspondientes a oficios no calificados y concentrados en servicios de tipo barrial, los cuales ahora son desplegados por personas de clases medias (mayoritariamente blancas) y con títulos profesionales, que encuentran un nicho para ser desplegado en las economías autodenominadas como creativas en el norte global. Lo anterior, de manera creciente ejecutándose en diversas metrópolis del mundo (Zukin et ál., 2016). Este proceso de 'exclusivizar/sobrevvalorizar' o 'upscale' es estudiado en tres actividades comerciales: la carnicería, la barbería y los bares. Al menos estos son los tres puntos abordados por el trabajo de Ocejo. Y además de estas tres actividades orientadas al servicio, se aborda una destilería. Sin embargo, la destilería juega un papel menos performático en la producción de subjetividad y trabajo escenificado en los trabajadores que el desplegado por la barbería, el bar y la carnicería.

El fenómeno de *upscaling* es elemental en este trabajo, porque es una validación de un fenómeno total sobre la identidad y el trabajo desplegado que incluye moralizar/revalorizar un oficio, tradicionalmente evaluado como honesto, pero no deseable para la movilidad social: «not jobs people would want their children to

*do if they want them to move up in the world, and certainly not culturally hip»* (Ocejo, 2017, pp. xix-xx). Y al mismo tiempo, un oficio situado en barrios de clases trabajadoras, y principalmente nodos migrantes. Entonces, por una parte, estos trabajos se reconfiguran tanto simbólicamente, como también en términos de ofrecer ingresos atractivos. Al mismo tiempo, y acá el tema de la renovación urbana, se desplazan estas actividades de su ejecución en carnicerías, barberías y bares de barrios populares, y en una réplica ambiental/estética, son anclados topográficamente en espacios de revitalización económicos: comercios boutiques orientados a clases profesionales, fenómeno estudiado en procesos de boutiqueización tanto en Inglaterra como en Manhattan (Hubbard, 2017; Zukin et ál., 2009; Zukin & Kosta, 2004). Este último punto, teniendo un impacto constante en el sentido y la *praxis* de estos negocios que buscan ‘generar comunidades’ (asociadas por vínculos de clase y cercanía territorial), pero que en realidad se orientan particularmente a la producción de vínculos individuales en base a criterios de gusto. Este fenómeno, dado al vínculo establecido en relación a la calidad de los productos y servicios, exclusivamente desplegados en este lugar, y que los clientes van a obtener, por sobrestablecer una red de conocimiento regular en base a códigos de pertenencia territorial o de condición socioeconómica. Lo anterior no descarta la producción de clientes habituales, y justamente en esto, el despliegue exclusivizante de la actividad toma lugar.

La producción y disciplinamiento del gusto del cliente es una práctica destacada y que debe desplegarse: educar para no formar consumidores, sino conocedores, es una misión y acción vital en la dinámica de estos oficios. Porque la práctica de producir estos espacios, reforzar gustos y establecer repertorios simbólicos estables, aseguraría una ‘auténtica’ y ‘natural’ experiencia/acercamiento/consumo del bien o servicio puesto a disposición. Y este criterio de clase establecería las barreras y accesos a dicho lugar de consumo.

Por otra parte, este tipo de oficio se recubre de un espesor simbólico de autenticidad, la cual busca tanto educar y producir a su audiencia, como reforzar mediante la performance del trabajo el valor con el cual contribuye este trabajo a su campo de interés. Reforzar dicha experiencia laboral como un proyecto en sí mismo es una misión de sus agentes. En este punto, la autovalorización y la valorización de dicho oficio como un camino legítimo, es una disputa constante en sus actores: no soy un barman, o un carnicero, ni un peluquero, porque estoy en el proceso de encontrar un trabajo en mi carrera u otra actividad afín; este trabajo me constituye en mi totalidad; me entrego a él y me hago en él. A diferencias del lugar abyecto que podía financiar movilidad social a través de los estudios, este tipo de trabajos son presentados, y autoentendidos, como una alternativa económica que evidencia la condición privilegiada de movilidad social de quien lo despliega, por sobre las ventajas del trabajo mismo: « [...] *It is also a signal of their own privileged freedom to choose the career they wish, and a result of their ability to see and tap into the cultural streams of today's city*» (Ocejo, 2017, p. 134).

Finalmente, estos trabajos permiten constituir comunidades ocupacionales que se interesan por reforzar y reproducir los códigos y repertorios culturales que se manejan y refuerzan en dicha actividad. Y al mismo tiempo, este punto es de suma relevancia en el análisis de Ocejo, quien, como Graeber (2001), analiza que la idea de valor es una forma de performance que necesita ser vista, expuesta, porque el valor es una forma simbólica que va adquiriendo densidad y legitimidad mediante la exhibición de su actividad y producción de relaciones. Porque, como concluye casi al final del libro, estos repertorios simbólicos, junto a las posibilidades dadas por el contexto urbano, permiten que determinados trabajos logren alcanzar estos status de reconversión de valor. Precisamente, porque la idea de la ciudad postindustrial tiene enraizada y reproduce formas de ser-parecer-actuar, como el ser ‘hip’ o ‘cool’, que se nutren de la performance constante de reforzarlas como valores, y encauzarlas en determinadas formas: «*A central aspect of these new elite manual labor jobs is that they are performed publicly, in front of a knowing audience (...) This opportunity is not available for every occupation. These philosophically guided performances happen in the context of places of urban postindustrial cultural production, where hip omnivorous tastes get created and sold. The skilled nature of the work cannot be separated from the setting*» (Ocejo, 2017, p. 262).

De lo anterior, una “*performance incompleta*” (Ocejo, 2017, p. 257), incluso si la producción material del servicio (el buen corte de carne, el corte de pelo perfecto o el trago ideal) es adecuada, puede llevar al despido de un trabajador. Ser, parecer, implementar la performance orientada al servicio, y a reforzar arbitrariedades como ‘lo auténtico’, ‘lo bueno’ y ‘lo real’, englobados en la idea de la ‘*filosofía del trabajo*’, es tan o más importante que los servicios-objetos-materiales ofrecidos. Un campo donde ser parte de la ciudad es asumir su espectacularización, pero no en lo global, sino en los pequeños espacios del gobierno del gusto y la distinción en el cotidiano.

## Referencias

Bartram, R. (2015). Infrastructures of epistemic moments: Buildings, black boxes, improvement and neighbourhood change. En A.-L. Müller & W. Reichmann (eds.), *Architecture, materiality and society* (pp. 145-165). Londres: Palgrave Macmillan UK. [https://doi.org/10.1057/9781137461131\\_8](https://doi.org/10.1057/9781137461131_8)

Bartram, R. (2019). Going easy and going after: Building inspections and the selective allocation of code violations. *City & Community*, 18(2), 594-617. <https://doi.org/10.1111/cico.12392>

Graeber, D. (2001). *Toward an anthropological theory of value: The false coin of our own dreams*. Londres: Palgrave.

Hubbard, P. (2017). *The battle for the High Street: Retail gentrification, class and disgust*. Londres: Palgrave Macmillan.

Zukin, S., Kasinitz, P., & Chen, X. (eds.). (2016). *Global cities, local streets: Everyday diversity from New York to Shanghai*. Londres: Routledge, Taylor & Francis Group.

Zukin, S., & Kosta, E. (2004). Bourdieu Off-Broadway: Managing distinction on a shopping block in the East Village. *City and Community*, 3(2), 101-114. <https://doi.org/10.1111/j.1535-6841.2004.00071.x>

Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New retail capital and neighborhood change: Boutiques and gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de [Atribución CC 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Usted debe reconocer el crédito de la obra de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede compartir y adaptar la obra para cualquier propósito, incluso comercialmente. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace. No hay restricciones adicionales. Usted no puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros hacer cualquier uso permitido por la licencia.

