

Fecha de recepción: marzo 2021
Fecha de aprobación: abril 2021
Fecha publicación: mayo 2021

Yo quiero llegar a un Ferragamo. **Un análisis etnográfico a partir del libro de Annette Weiner “Inalienable Possessions”**

Lorena N. Schiava D'Albano ⁽¹⁾

Resumen: En mi etnografía sobre la formación de mujeres en un curso anual para ser Asesora de Imagen, gran parte de las clases estaban dedicadas a los objetos. Pañuelos, carteras y prendas de ropa se tornaban centrales para dar cuenta de una formación más o menos “exitosa”. Estos objetos, que osaban tener el nombre y apellido de quien los confeccionaba, no eran simplemente “accesorios” sino que a partir de la adquisición y el uso se tornaban en inalienables para sus portadoras.

En este escrito, siguiendo la propuesta de Annette Weiner en su libro “Posesiones inalienables”, me propongo reflexionar sobre esta inalienabilidad.

Palabras clave: Indumentaria - Moda - Weiner - Asesoría de Imagen.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 160-161]

⁽¹⁾ Lorena Schiava D'Albano es Licenciada en Relaciones Internacionales y Profesora Universitaria de la Universidad John F. Kennedy, y Magíster en Antropología Social del IDES/IDAES/UNSAM. Integrante del Grupo de Estudio y Trabajo sobre Cosas Cotidianas CAS-IDES. Estudia la relación entre objetos, estilos de vida y construcción de la identidad desde la perspectiva de la cultura material. Correo: lorescd@yahoo.com

Introducción

“La gente que se siente bien con su imagen, se para distinto”.
Marcela, en la clase de Accesorios

Estábamos en la clase sobre accesorios, luego de ver un video sobre la historia del zapato, reconozco que nunca había visto nada sobre este tema, la profesora y dueña del Centro de Diplomacia, Marcela, nos preguntó: “¿Hay alguien que el zapato le da lo mismo en la vida? ¿Te da igual cualquier calzado que te compres? ¿Qué te pongas?”. Iba a levantar la mano sin pensar, era cierto que me daba lo mismo cualquier zapato, tan solo pretendía que no me moleste al caminar, pero algo en el silencio de mis compañeras me hizo frenar ese impulso.

Tomé conocimiento del Centro de Diplomacia Marcela Alonso, CDMA, en marzo del 2017, mientras definía espacios para realizar mi trabajo de campo, para estudiar moda y protocolo.

Me inscribí como alumna en el curso para ser Asesora de Imagen Pública y Privada; hasta ese momento la moda y el universo que giraba a su alrededor era algo lejano y distante para mí.

Cada martes de 19 a 20 horas, junto con 18 compañeros, su mayoría de más de 40 años, entre los que sólo había un varón, formé parte de este espacio. El curso tenía un costo mensual de 1.780 pesos y se dictaba de marzo a noviembre. Su objetivo era formar futuros asesores de imagen capaces de enseñar u orientar a los potenciales clientes en el modo correcto de vestirse y definir su estilo personal.

Para llegar al Centro, que se encontraba en el corazón del barrio de Recoleta, se accedía subiendo unas escaleras que, con el tiempo, comencé a ver como ese espacio liminal y de ascenso entre la persona que llegaba y la persona que salía luego de toda la información que el Centro nos daba para convertirnos “en nuestra mejor versión”. Las clases eran dictadas por profesores especialistas quienes transmitían, además de los contenidos específicos de sus áreas de *expertise*, un modo particular de ver.

Después de la clase de accesorios comencé a prestarle atención al calzado y accesorios de otras personas; de pronto sentí que sabía o entendía algo más. De a poco iba construyendo esa mirada especial y analítica que solo tienen los que “saben”. Pero ¿cómo un objeto que no consideraba importante pasaba de ser indiferente a tener un nombre y apellido? ¿Por qué era importante, como destacaba reiteradamente Marcela, conocer la historia de esos objetos llamados “icónicos”? ¿Por qué teníamos que aspirar a tener en nuestro *placard* como objeto de deseo “un zapato Ferragamo”?

En el presente trabajo intento (re) pensar mi experiencia etnográfica a partir de la propuesta de Annette Weiner en su libro “*Inalienable Possessions. The paradox of Keeling-whille-giving*”, por qué y cómo la adquisición de estos objetos se tornaban en inalienables para mis compañeras.

“¿Se entendió por qué queremos un Ferragamo?”: Cómo pensar en la inalienabilidad de objetos masivos

Para Annette Weiner (1992) 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– que marcan la diferencia entre esas posesiones de otras similares. Lo que le da a estas posesiones su fama y poder es la autenticación a través de una autoridad que está fuera del presente. A través de esta fuerza de legitimación una posesión se vuelve única; es así como las posesiones inalienables son tesoros que trascienden y deben ser cuidados contra toda pérdida, deterioro, etc. 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.

¿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 creación de íconos de lujo

“The “inalienability” of the kimono itself
is part of the marketing process of selling a kimono”

Julie Valk

“Hay determinadas marcas de las que vamos a empezar a hablar y ver en el mundo, bueno, hablamos en todas las clases lo que es un producto de lujo, entendiéndose que se llama lujo por calidad extrema, no? No por costo. Tenemos que reconocer un zapato icónico, una cartera icónica, un abrigo icónico. ¡Tenemos que empezar a reconocer que no son zapatos que pasen inadvertidos jamás!”

Marcela, en la clase de Accesorios

Para que un objeto de lujo sea considerado un “ícono” tiene que poseer algunas características que lo diferencien de otros objetos similares. En su mayoría los objetos icónicos tienen un referente de la moda que logra un nivel de identificación tal con ese objeto que el mismo incorpora el nombre de este referente como propio, que junto con un relato o mito de origen sellan esta unión.

Un ejemplo de este vínculo es el ahora emblemático modelo de cartera “Birkin de Hermès”. En 1984, durante un viaje, la actriz y cantante inglesa Jane Birkin conversaba con la persona que estaba a su lado Jean-Louis Dumas, entonces presidente de la firma de carteras Hermès, sobre la necesidad de encontrar un bolso que se adaptara a los biberones de su hija Lou. Como se relata en la página de la empresa Hermès¹, Jean-Louis Dumas le dibujó a la actriz Jean Birkin, un bolso grande, flexible y profundo pero con signos distintivos que lo hacían elegante y único: los cantos bruñidos, un cierre giratorio y el pespunte guarnecido, una forma de costura en diagonal, propia de la marca. Así nació una leyenda. Para entender el éxito de este modelo, algunas páginas especializadas en “carteras de lujo”², lo explican a partir de su diseño versátil y atemporal, que le permite ser un bolso que se adapte a cualquier momento del día y situación, al mismo tiempo que la diversidad de colores y texturas se adecuan a todos los gustos. Otra característica que distingue a esta

marca es su garantía de que todo el proceso de producción se realiza de manera artesanal, con un tiempo de fabricación de alrededor de cinco semanas. Adquirir “una Birkin”, por lo tanto, implica un proceso de compra que no es inmediato: una vez que el cliente define los detalles de su cartera, desde 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 serie³, en el caso de Hermès son letras, que la identifican y hacen única.

Otro aspecto importante que deben tener los objetos para ser icónicos es su exclusividad, pero al mismo tiempo deben poder ser reconocidos por muchas personas, lo que genera el deseo de poseerlo. Según la revista Vogue⁴ las carteras Hermès tienen una influencia e importancia imposible de ignorar en la historia del lujo. Actualmente son un modo de inversión similar al oro, el costo de las carteras se encuentra entre los 12.000 y 200.000 dólares. Estas carteras, afirma la revista dedicada a la moda, “son un sinónimo de lujo y de exclusividad moderna”. Es así como éstas no sólo son vistas como objetos de lujo sino también y al mismo tiempo como una opción de inversión, que involucra un acto racional de compra, de la necesidad de un conocimiento especializado por un lado para diferenciar las carteras originales de las copias y luego para definir en qué modelo, tipo de cuero, etc., conviene invertir. Para este tipo de consumo especializado, existen una gran cantidad de páginas web orientadas a la compra y la venta de carteras de segunda mano o modelos únicos conocidos como *vintage*, donde explican desde cómo armar una colección de carteras hasta estrategias de cuando es beneficioso vender.

Los zapatos de Salvatore Ferragamo son otro ejemplo de cómo determinados objetos de lujo construyen su relato junto con la historia de la marca donde se destacan aspectos como lo artesanal de su producción. Esta empresa posee un museo en la ciudad de Florencia, Italia, donde muestran las creaciones más famosas de este zapatero como obras de arte convirtiendo en difusa la línea que separa lo que es arte y lo que no. Sus zapatos icónicos han formado parte de exhibiciones en diferentes museos entre los que se encuentran el museo británico Victoria y Alberto.



Además de la construcción del relato que difunden las empresas acerca de estos objetos mediante campañas de homologación, los medios de comunicación contribuyen también con sus notas a elevar el status y acentuar el vínculo objeto/musa/deseo. Por ejemplo, en un artículo aparecido en un diario español titulado “El zapato hecho arte”, la periodista comenzaba el mismo 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 (Diario El País, 25/05/ 2007).

El Centro de Diplomacia como espacio para la “autenticación cosmológica”

“No debería faltar, como objeto de deseo en ningún placard femenino o masculino un zapato Ferragamo”
Marcela, en la clase de Accesorios

¿Por qué era importante en la clase de “accesorios” saber el proceso de creación de un zapato Ferragamo? Una primera explicación, la conjunción de arte, materiales y tiempo, nos hizo entender por qué son objetos costosos. Marcela ilustraba la clase con videos que mostraban cómo se hacían las carteras Hermès y Ferragamo, la importancia del trabajo y el conocimiento de los artesanos y su dedicación en cada pieza⁵. Asimismo resaltaba la importancia de la historia de la marca para diferenciarlos de otros objetos que también se confeccionaban de esa manera. Así nos lo remarcó Marcela en la clase:

Miren la precisión, son artesanos, por eso cuestan lo que cuestan. No están elaborados en China, en serie, cortadas por máquinas. Están cortados por personas, siguen haciendo manualmente un montón de cosas. Se fabrican en el mismo lugar de siempre.

Para Weiner 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. Lo que es esencial en la trayectoria de las posesiones inalienables no es su propiedad individual pero sí la fuente de su autenticación, lo importante es 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 es la producción artesanal, es mostrar cómo cada una de esas piezas se impregna con una parte de la historia de la marca o del mito de origen de ese objeto icónico a través del trabajo del artesano, cuya creencia se sostiene al ser replicado en distintos espacios, por ejemplo, como en el Centro de Diplomacia.

Marcela se presenta, y nosotros validamos ese lugar al estar ahí, como nuestra intérprete principal en este universo de la elegancia y la moda. Transmite seguridad en sus palabras, en su *body language*, sabemos que estudió protocolo en la *Protocol School* en Washington y que trabaja en asesoría pública y privada. Sabe desde dónde está hablando, a quiénes se está dirigiendo y lo que esperamos de ella. Se posiciona y la reconocemos como la poseedora de un “sacred knowledge”, que le da la autoridad para transmitir ese conocimiento. Tiene y presenta las credenciales necesarias tanto del saber académico/profesional como de experiencia personal que incluyen relatos de viajes, compra en tiendas de lujo, contacto con personajes del espectáculo como de la política de renombre, etc. Durante las clases nos enseña a valorar lo legítimo y a rechazar las copias, aleccionándonos sobre los detalles a lo que debíamos prestar atención para ser capaces de diferenciar un original de su copia. Ante el interés de una compañera acerca de las imitaciones respondió:

Para mí la persona que tiene una cartera imitación, ella es imitable. Se entiende, tan trucha como tu cartera. No necesito contar lo que no puedo adquirir, me resulta nefasta la gente que consume imitación. En el sentido de que no se valora, ¿necesitas contar algo que no tenes?

Había un énfasis en las clases por resaltar lo artesanal de la producción de los objetos de lujo en contraposición a la producción industrial masiva, en especial proveniente 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 solo 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 que se construía un relato Artesanal/Francia y su contrapartida Copia/China.

Cada clase funcionaba como un espacio donde íbamos entrenando 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 queríamos que posea, es decir, no solo lográbamos develar a la otra persona sino que también estábamos hablando de nosotros, del capital cultural que poseíamos y que era valorado en ciertos espacios sociales (Schiava D'Albano, 2017). Al mismo tiempo que se construía el gusto se construía un deseo, tanto de la apropiación material como simbólica: “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 justificarían su compra.

Las posesiones inalienables, siguiendo a Annette Weiner, son tesoros que trascienden al ser guardadas contra las exigencias que pueden forzar sus pérdidas, y justamente una de las características de los objetos de lujo es su capacidad de no perder valor luego de la compra: “este tipo de calzado tanto de hombre como de mujer no es que pasa de moda, es eterno, lo va a usar tu hija, tu nieta, quien tenga ese número, no es algo que se diga que pierde

el valor; no pierdes el valor, lo vendes y recuperas casi todo el dinero” nos decía Marcela destacando la dimensión generacional de transmisibilidad del objeto.

Ahí radica la importancia del tipo de materiales con los que estos objetos son creados y que se vinculan a su durabilidad y transferibilidad. Lujo por lo tanto, entendido como calidad extrema, que no sólo hace referencia al momento de la compra sino también a su conservación. En la misma clase nos explicó: “nada de tirarlo con veinte carteras así en un estante, hay que ponerla (a la cartera) en su bolsa de tela, rellenarla para que no pierda la forma”. Aprendimos también a ser conscientes que este objeto requiere de nuestra parte un cuidado y una atención especial para preservarlo porque son únicos. De alguna forma el poseerlos nos transformaba en sus cuidadores y protectores hasta que el mismo pasara a nuevas manos.

De todos los que formamos parte del curso, sólo dos compañeras eran poseedoras de carteras Hermès, Clara y Claudia. Clara era la que más tiempo llevaba participando en cursos y talleres que se dictaban en el Centro, y una de las pocas que trabajaba como asesora de imagen. Clara era alta, delgada, siempre estaba vestida, peinada y maquillada de manera impecable, logrando combinar zapatos de diseñador con carteras de marcas internacionales. En una entrevista que le hice a Clara en julio del 2020, cuando le pregunté cómo cuidaba su cartera Hermès, me dijo:

Esto también lo modifiqué a partir del curso, porque te enseñan mucho cómo conservar y mi vestidor tiene un lugar especial para todas las carteras y aprendí a tenerlas con las bolsas, pero nunca bolsas de plástico, sino estas bolsas que protegen, y los zapatos con las cajas con visor, viste que todo eso lo vas aprendiendo en el curso, lo mismo que la bijou (...) eso sí creo que todas lo incorporamos, a cuidar, porque aparte aprendí por ahí a hacer una inversión en casas de lujo y digamos, si tienes una cartera Vuitton la vas a súper cuidar, aprendes a cuidar ese objeto de lujo que compraste y después lo aplicas para todas tus carteras o para todos tus zapatos o para toda tu bijou, es súper importante aprender a cuidar.

Tiempos de espera: movimientos del objeto a través del tiempo y del espacio

En una ponencia describí la siguiente situación que sucedió en el curso a partir de la llegada de la cartera Hermès de una de las participantes del curso: una semana después del anuncio 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.

Tal fue la reacción del grupo que muchas de mis compañeras se congregaron alrededor de Claudia, o mejor dicho de la cartera, para poder tenerla más de cerca. Era tanta la atención que generó ese objeto negro y pequeño de 30 cm que terminó circulando de mano en mano para que todos tuviéramos la oportunidad de tocarla, olerla y observarla de manera

más 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, y que 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. El antropólogo británico Daniel Miller sostiene que “el estudio de la ropa no debe ser frío, tiene que invocar lo táctil, el mundo íntimo de las emociones, como la sensualidad del tocar, el color y el fluir” (Miller, 2017, p. 41). Algo de eso pasó con la presencia de la cartera, un objeto que se convirtió en un disparador de sentimientos y deseos, movilizándolo sentidos, un objeto que cargaba al mismo tiempo con su propia historia.

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?

Analíticamente, el relato es una conversión de un acontecimiento en un mensaje (Sirimanco, 2004). 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.

(...) No es sólo comprar la “negra 30”, es llevarla al curso, un espacio donde la misma era valorada y reconocida al igual que a su dueña, una de las pocas alumnas que tenía la capacidad económica para comprarla. Este compartir un objeto superaba su capacidad utilitaria y se transformaba así en algo más, en algo que construimos en ese espacio (Schiava D'Albano, 2019).

Me permito revisitar este fragmento a la luz de las contribuciones de la autora homenajeada en el presente dossier. Para Weiner las posesiones inalienables son parte de la persona. Estas 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 /grupo y otros. 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. Las posesiones inalienables retienen su historicidad para el futuro, se mueven en el tiempo y el espacio. Claudia, al ingresar al curso con su Birkin, ya no era la misma de antes. Ahora sabíamos que ella era la poseedora de un objeto de deseo, uno del que habíamos 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 de personas, limitado, que son dueñas de objetos de lujo.

Espacio reconocido y legitimado por la empresa Hermès –quien como me relataba Claudia en una entrevista– organiza eventos exclusivos para sus clientes, donde a su vez entablan nuevos vínculos sociales:

En el evento que yo estuve, en el Hermès de acá, por los 20 años (...) se hizo en el negocio y después nos llevaron a todos en combi al Colón. En un lugar del Colón, espectacular, lo que hicieron con luces, con un catering, de comer... ¡Ay no sabes lo que fue! (fueron invitadas) clientas, gente famosa, periodistas, todo. Varias clientas fueron con su Hermès, así que te puedo decir que vi y conocí gente que sabe mucho del tema.

Como pude comprobar en diferentes entrevistas, en el Centro no sólo adquirimos conocimientos sino también pude ser testigo de la amistad que se generó entre algunas de mis compañeras que continuó una vez finalizado el mismo. En la misma entrevista, Claudia me comenta que ella misma acompañó a Clara a comprar su primera Hermès: “Sí, la acompañé, primero a decidirse a elegir por el color. Ella después fue a pagar... pero al principio uno mira las cosas...”.

Adquirir este tipo de bienes requiere, como aprendimos en el curso y con la experiencia de Claudia, de 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 comprarla y el momento de poseerla materialmente.

Ese “movimiento a través del tiempo y el espacio” permite que ese objeto despierte emociones como las que me describía Clara al hablarme de su cartera Birkin de Hermès:

La amo, amo esa cartera, no sé por qué, esa cartera, ese modelo, es objeto de deseo porque nunca vas a llegar a una casa Hermès y vas a decir “quiero una Birkin” y te van a decir “sí señora”. Nunca está la cartera, siempre tenés una lista de espera, o te anotan... yo creo que por ahí la tienen pero no te la dan para que vos tengas como mucho deseo en tener esa cartera, entonces como es objeto de deseo, cuando la tenés, la súper disfrutas, la cuidás. El día que yo tuve esa cartera fue una sensación increíble, increíble, cuando salí de la casa Hermès con mi Birkin. Yo la compre acá, en Argentina, porque una vez estábamos en Miami con Marce y fuimos a una casa Hermès a comprarla; obvio que nos dijeron que no estaba y nos pusieron en lista de espera que tardaba por lo menos 9 meses, a los 9 meses cuando llamamos nos dijeron “no acá no se reservan carteras” o sea como no entendiendo la situación y bueno una decepción, pero bueno, con el tiempo la pude adquirir acá (...) la súper cuidó, siempre va a su bolsa, a su caja (...), la bolsa de lluvia, la bolsa de tela para guardarla, todo es increíble. Pero Hermès es lujo, lujo, es toda una experiencia, excepto que seas Wanda Nara, que tiene una de cada color. Si hoy hubiese adquirido algunas de las carteras que me ofrecieron (en Hermès) lo hubiese vivido con la misma emoción de la primera.

La cartera para Clara cobró un significado personal, se convirtió en un objeto inalienable, un objeto a cuidar y preservar.



Conclusión

Mis compañeras tenían claro que esos objetos eran valiosos, de hecho, una de las razones por las que se inscribían en este tipo de cursos, era saber más sobre ellos. Pero ¿por qué cobraban tanta importancia la cartera Birkin de Hermès o los zapatos de Salvatore Ferragamo? ¿Por qué teníamos que saber su historia?

El concepto de “autenticación cosmológica” me permitió pensar de manera crítica sobre el trabajo que hacen las marcas para crear estos relatos/mitos tanto de su creador/fundador o las historias de origen de esos objetos llamados “icónicos”. Objetos que por un lado son masivos, pero seriados, producidos artesanalmente en contraposición a lo industrial, con pretensión de ser atemporales, exclusivos, objetos de culto o incluso objetos de arte.

Como sostienen Julie Valk en su trabajo sobre los kimonos en Japón, la inalienabilidad de los kimonos –o en este caso de las carteras y zapatos– es en sí misma parte del proceso de marketing de venta. Por ejemplo, cuando se destaca la materialidad del objeto al pensar no sólo en la calidad de los insumos sino también en los potenciales herederos, en lo eterno de éstos. Son objetos que no se pueden adquirir de manera inmediata en un negocio, requieren de un ritual de compra especial, requieren de un tiempo de espera.

Siguiendo al objeto, luego de pensar en el relato que las marcas construyen, está el lugar que ocupa el Centro de Diplomacia como parte de esa “autenticación cosmológica” donde Marcela se presenta como poseedora de ese conocimiento “*sacred knowledge*” y pasa a ser la intérprete oficial y certificada de este universo de moda y protocolo. Las clases por lo tanto continuaban con el relato que las marcas nos proponían, sin espacio para la crítica. El momento durante la cursada donde viví en primera persona la experiencia de lo que un objeto puede generar en un grupo fue con la llegada al Centro de la cartera Hermès, la negra 30. La cartera circuló entre todos los alumnos, cada uno pudo tener su experiencia

individual hasta que retornó a las manos de su dueña. Ser parte del curso, compartir “los significados sagrados”, fue importante para que Claudia viviera ese momento consagrador al igual que la cartera. Un objeto pequeño había logrado que ese día la clase girara a su alrededor, que el relato de la marca tomara cuerpo en esa cartera y que yo pudiera comprender lo que significaba tener un objeto de lujo, un objeto icónico en mis manos.

¿Podría describir mi experiencia con la cartera sin describir su materialidad? ¿Fue suficiente para que esa experiencia fuera distinta el hecho de saber que era una auténtica Hermès? No. En el momento en que tuve la cartera entre mis manos con el murmullo de mis compañeras de fondo no estaba pensando en que tenía entre mis manos un icono de Hermès ni el modelo que la actriz Birkin había inspirado, todavía no lo sabía, pero aun así ese objeto cuyo propósito funcional era el transportar otros objetos en su interior había acaparado todos mis sentidos. Como describí anteriormente el olfato fue el primero que entró en alerta, hasta creo recordar haber cerrado mis ojos para poder oler con más intensidad. Luego entraría el tacto, el cuero suave, liso, homogéneo, tan distinto al material del que las mías estaban hecho: sí, claramente el cuero se diferenciaba del plástico, era más amable al tacto, la experiencia era otra. Seguiría el recorrido con los detalles, sus costuras; había algo en saber que habían sido confeccionadas por personas y no por máquinas, frente a mi tenía la prueba de que lo artesanal era diferente. Cuando espiaba el interior de la cartera y volvía a sentir el olor del cuero que su interior guardaba, me volví a la realidad las manos de una compañera, que con un gesto me pedía que siga circulando la cartera. No, no podría explicar lo que me generó ese día “la negra 30”, más que reconocer que “el fenómeno ropa/persona es experimental, emocional, social y cultural” (Silvano, 2019, p. 23).

El movimiento de ese objeto, volviendo a Weiner, en tanto “inalienable”, requería del cuidado y la conservación por parte de su dueño, algo que como resaltó Clara, aprendíamos en la clase. Cabe concluir cómo, a través de las posesiones inalienables, se participa del poder que viene de los dioses y las divinidades –aunque algunos 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.

Notas

1. Consultado en Web: www.Hermès.com

2. Consultado en Web:

<https://theluxonomist.es/2016/11/07/cinco-razones-para-comprar-o-no-un-birkin/abel-hernandez/amp>

https://www.google.com.ar/amp/s/elpais.com/elpais/2016/05/04/estilo/1462372442_722809.amp.html

<https://www.google.com.ar/amp/s/www.forbes.com.mx/como-comprar-tu-primeira-birkin-de-Hermès/amp/>

3. “En 1945 Hermès comenzó a fechar bolsos con letras del alfabeto. Ese año empezó con la letra A y terminó, 25 años después, en 1970, con la letra Z. Luego, el ciclo comenzó

de nuevo, con la adición de una nueva anotación y es algo que suele ser muy confuso para la gran mayoría de los coleccionistas y asiduos a la marca Hermès, pero sin duda ha complicado mucho la tarea de los falsificadores. Hermès usa letras en orden alfabético para fechar y las mismas están rodeadas de una forma geométrica y se usa para todos sus artículos de cuero. Desde 1945 a 1970, no se utilizaron ningún tipo de formas, pero desde 1971 a 1996, se comenzó a usar una forma circular que cambió desde el año 1997 hasta la actualidad donde se utiliza una forma cuadrada”, Cómo identificar y autenticar un bolso Birkin de Hermès. Consultado en Web: <https://www.vonrosenthal.com/blog/como-identificar-y-autenticar-un-bolso-birkin-de-herms>

4. <https://www.vogue.co.uk/article/buying-an-Hermès-bag>.

5. “Los artesanos que trabajan en Hermès se forman en la “Maison”, con tutores con más de 30 años de experiencia, y requieren de tres años de estudio y entrenamiento para estampar en seda”, Fashion Network, visto en <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-artesanos-de-Hermès-desvelan-en-roma-como-se-crea-el-lujo,1078429.html>.

Bibliografía

Miller, D. (2017). *Stuff*. Cambridge: Polity Press.

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 una 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*.

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.

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.

Abstract: In my ethnography on training women in an annual course to be Image Consultant, a large part of the classes were devoted to objects. Scarves, handbags and clothing items became central to account for a more or less “successful” training. These objects, which dared to have the name and surname of the person who made them, were not sim-

ply “accessories” but, after acquisition and use, they became inalienable for their wearers. In this writing, following the proposal of Annette Weiner in her book “Inalienable Possessions”, I propose to reflect on this inalienability.

Keywords: Clothing - Fashion - Weiner - Image Consulting

Resumo: Na minha etnografia sobre a formação de mulheres em um curso anual para Consultoria de Imagem, grande parte das aulas era voltada para objetos. Lenços, bolsas e peças de roupa tornaram-se centrais para dar conta de um treinamento mais ou menos “bem-sucedido”. Esses objetos, que ousaram ter o nome e o sobrenome de quem os confeccionou, não eram simplesmente “acessórios”, mas, após sua aquisição e uso, tornaram-se inalienáveis para seus portadores.

Neste escrito, seguindo a proposta de Annette Weiner em seu livro “Posses Inalienáveis”, proponho refletir sobre essa inalienabilidade.

Palavras chave: Vestuário - Moda - Weiner - Consultoria de imagem.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
