

Montevideo COOL!

Sensibilidad esteticista
con características
neobarrocas

Por Carolina Anastasiadis
y Natalia Jinchuk

Este artículo propone el estudio de un conjunto de movimientos y fenómenos culturales, dentro de un sector de la sociedad montevideana, que caracterizaron a una sensibilidad urbana a la cual se denomina como sensibilidad cool.

Corría el año 2005 y de pronto ser culto¹ se ponía de moda en ciertos circuitos montevideanos relacionados con el arte en sus distintas acepciones. Surgían espacios multiculturales, como la galería de arte contemporáneo Marte Upmarket, o el reducto de diseño Imaginario Sur. En el casco antiguo de la ciudad se abrían bares y espontáneamente se formaba un circuito bolichero al estilo de las grandes ciudades del mundo. Algunas carreras no tradicionales en Uruguay (Comunicación, Diseño) llenaban sus cupos. Y grupos de jóvenes diseñadores vendían su ropa en El Piso, ubicado en la Galería Madrileña, un lugar de compras venido a menos en pleno barrio Centro. Además, se popularizaba la música que años atrás habría sido

1::
Se toma aquí el término *culto* en el sentido que sucede a los Estudios Culturales, con la disolución de las fronteras entre lo popular y lo elitista. Uno de los padres de estos estudios, el inglés Raymond Williams, puso el énfasis en la comprensión de la cultura producida en lo cotidiano.

2::
C. Anastasiadis y N. Jinchuk: *Cool! Sensibilidad esteticista con características neobarrocas*, Memoria de grado, Tutor: Lic. Soledad Hernández, Universidad Católica del Uruguay. Montevideo, 2007.

3::
D. Lozano y L. Delgado: *Tribus urbanas*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2004.

4::
D. Lozano y L. Delgado: o. cit.

Por P. P.

despreciada: como el pop estridente de Dani Umpi, o las tonadas lúdicas con estética retro de Max Capote. También había público para el cine independiente y para propuestas culturales alternativas. Descubrimos que detrás de todo eso había gente joven, creativa, con aires de vanguardia y un mapa de consumo cultural que trascendía las márgenes del Plata: ¡en Montevideo había gente cool! Esa es la hipótesis que dio origen a este trabajo.²

5::

N. Klein: *No logo*, Paidós, Buenos Aires, 2000, p. 99.

6::

O. Calabrese: *La era neobarroca*, Cátedra, Madrid, 1999.

7::

O. Calabrese: O. cit. p. 20.

8::

Concepto trabajado e incorporado por el teórico francés Edgar Morin a lo largo de su obra sobre el pensamiento complejo.

9::

"Porque, en efecto, lo que es un esnob, si nadie me lo pregunta, lo sé; si lo quiero explicar a quien me lo pregunta, no lo sé".

Phillippe Du Puy, en *Le snobisme*.

10::

Lo kitsch: "No es un fenómeno denotativo, semánticamente explícito; es un fenómeno connotativo, intuitivo y sutil; es uno de los tipos de relación que mantiene el hombre con las cosas, un modo de ser más que un objeto o aun un estilo [...] es un estado de espíritu que, eventualmente, se cristaliza en los objetos".

Abraham Moles en *Lo kitsch*.

11::

Capital cultural: concepto acuñado por el sociólogo francés Pierre Bourdieu a través del cual el conocimiento y el acervo cultural son considerados valores y otorgan poder a quienes los poseen.

12::

S. Sontag: *Contra la interpretación*, Buenos Aires, Alfaguara, 1996, p. 355. Cursivas de la autora.

13::

G. Vattimo: "El museo y la experiencia del arte en la postmodernidad", en Ravera, Rosa María (ed.), *Estética y crítica*, Eudeba, Buenos Aires, 1998, p. 102.

La última versión del diccionario de la Real Academia Española no incluye la palabra *cool*. Sin embargo, en una rápida búsqueda de Google, aparece mencionado en muchos sitios españoles, y también en el libro *Tribus urbanas*,³ que incluye una descripción afilada de lo *cool*, y data ya de 2004.⁴ El origen etimológico del término es germánico y su uso en inglés va tan atrás como a la Edad Media. A mediados del siglo XX, el músico Miles Davis fundó la corriente del *cool jazz*, un estilo que frena la expresión de emoción y que se caracteriza por el frecuente uso del contrapunto. En las décadas de los cincuenta y sesenta el término *cool* se asoció con la escena del *black jazz* y con sus fanáticos *beatniks*. En la década de los noventa, lo *cool* se vuelve lo más buscado en el mercado y se transforma en sinónimo de "alternativo, joven, novedoso",⁵ convirtiéndose en el gran valor que deben tener los productos para ser consumidos por los jóvenes.

Lo que llegó a nuestros oídos a través del cómic animado para adolescentes Beavis & Buttthead (MTV) en los años noventa, era en 2005 casi como una muletilla de revistas de tendencia de importantes centros urbanos del momento (*Neo2* de España, *Wipe* de Argentina, entre otras) que hablaban de *cool* sin precisar su significado. Sabíamos a qué nos referíamos al hablar de *cool*, pero en el intento de volver ese concepto asible nos encontramos con algunas dificultades. Ese fue un primer indicio de la esencia huidiza de lo *cool*: estábamos frente a una sensibilidad.

Esa misma esencia nos obligó a utilizar una metodología menos tradicional en el sentido científico más clásico, pero igualmente acreditada, ya que tomamos

como referencia el proceder del semiólogo italiano Omar Calabrese en el estudio del gusto de su tiempo, plasmado en *La era neobarroca* (1987).⁶ Calabrese se dedicó en este celebrado ensayo a describir el gusto que denominó neobarroco, enmarcándolo dentro de la "estética social", concepto que redefine en el texto.

El primer obstáculo fue superar la falta de esa "*bonne distance*",⁷ concepto que Calabrese recoge de Claude Lévi-Strauss para referirse a la distancia adecuada para el estudio de un fenómeno. En nuestro caso —al igual que Calabrese— aprovechamos esa condición para incorporar una mirada más endógena. El segundo obstáculo fue la aparente superficialidad del tema, pero la investigación en comunicación admite temas antes considerados como ensayos, y muchas corrientes —entre ellas los Estudios Culturales— incluyen hoy en su agenda lo que en otras épocas se consideró demasiado banal o cotidiano.

Para probar la relevancia del tema nos apoyamos en que había cierta "excitación" en la acogida del término *cool*. Y eso había sido un criterio válido para Omar Calabrese en su estudio de los descriptores del gusto de su tiempo. Por si todo eso fuera poco, existía además un vacío teórico al respecto. El desafío estaba, restaba abordarlo.

En el baile

Dadas las características de lo *cool* como un objeto de estudio resbaladizo, difícilmente asible y "virgen" con respecto a anteriores estudios, decidimos ir iluminando el objeto desde diferentes saberes (social, histórico, comunicacional, semiótico) y elegimos ubicar el trabajo dentro del pensamiento comunicacional,⁸ sacrificando la especialización en pos de una mirada más completa y acabada.

Partimos de la observación de movimientos y fenómenos culturales que estaban sucediendo a nuestro alrededor, sobre todo a partir de 2002. De a poco fuimos uniendo conceptos y realizamos entrevistas con quienes consideramos estaban dinamizando la escena *cool* —publicistas, diseñadores, DJ, expertos en

tendencias. En el transcurso de la búsqueda por sentar las bases de esta sensibilidad, fuimos recogiendo información de revistas de tendencias internacionales, diarios locales, artículos en Internet, afiches y productos gráficos en general que manejaban la palabra *cool* o su concepto.

Para legitimar ese cúmulo de datos resultaron interesantes determinados textos que utilizaban *palabras-concepto* que entendimos análogas con lo *cool*: el snobismo,⁹ lo camp, lo kitsch.¹⁰ Los tres términos fueron iluminadores de diferentes aspectos de lo *cool*, y nos llevaron a confirmar que estábamos frente a una sensibilidad, que era esencialmente esteticista y que comprendía parte de los tres. Pero necesitábamos características más claras y para ello delineamos un mapa de lo *cool* considerando el método de Calabrese en su obra. Elegimos tres soportes culturales que a priori intuíamos que compartían una esencia cool, describimos sus características y decantamos las que coincidían. Elegimos hablar del bar La Olla en sus comienzos, como un pequeño boliche desarreglado de Montevideo, mezcla de bolichón de barrio con algún sitio informal del departamento de Rocha, con la salvedad de que pasaban el jazz más sofisticado. La fiesta de disfraces Reite de la Nostalgia, con su espíritu lúdico e irónico a la vez —como la respuesta a la instituida Noche de la Nostalgia— también fue objeto de estudio, así como el festival de cortometrajes La Pedrera Short Film Festival, donde se unía el público creativo del cine en un ámbito de playa y con el fuerte patrocinio de una marca. Así llegamos a la siguiente definición operativa de la sensibilidad *cool*, base para el posterior desarrollo del concepto y de la tesis: la sensibilidad *cool* es por sobre todo *esteticista*, al anteponer la estética al resto de los criterios, y *urbana*, por ubicar su zona de alcance y acción en la ciudad. Se trata de una sensibilidad básicamente *juvenil*, con simpatía hacia la tolerancia y lo atípico; por ello también opuesto a lo tradicional e instituido. La *diferencia* y la *creatividad* se convierten en valores complementarios en pos de lograr el despegue de la media. Esto implica estar un paso adelante, a la vanguardia, pero no significa dejar de lado el pasado

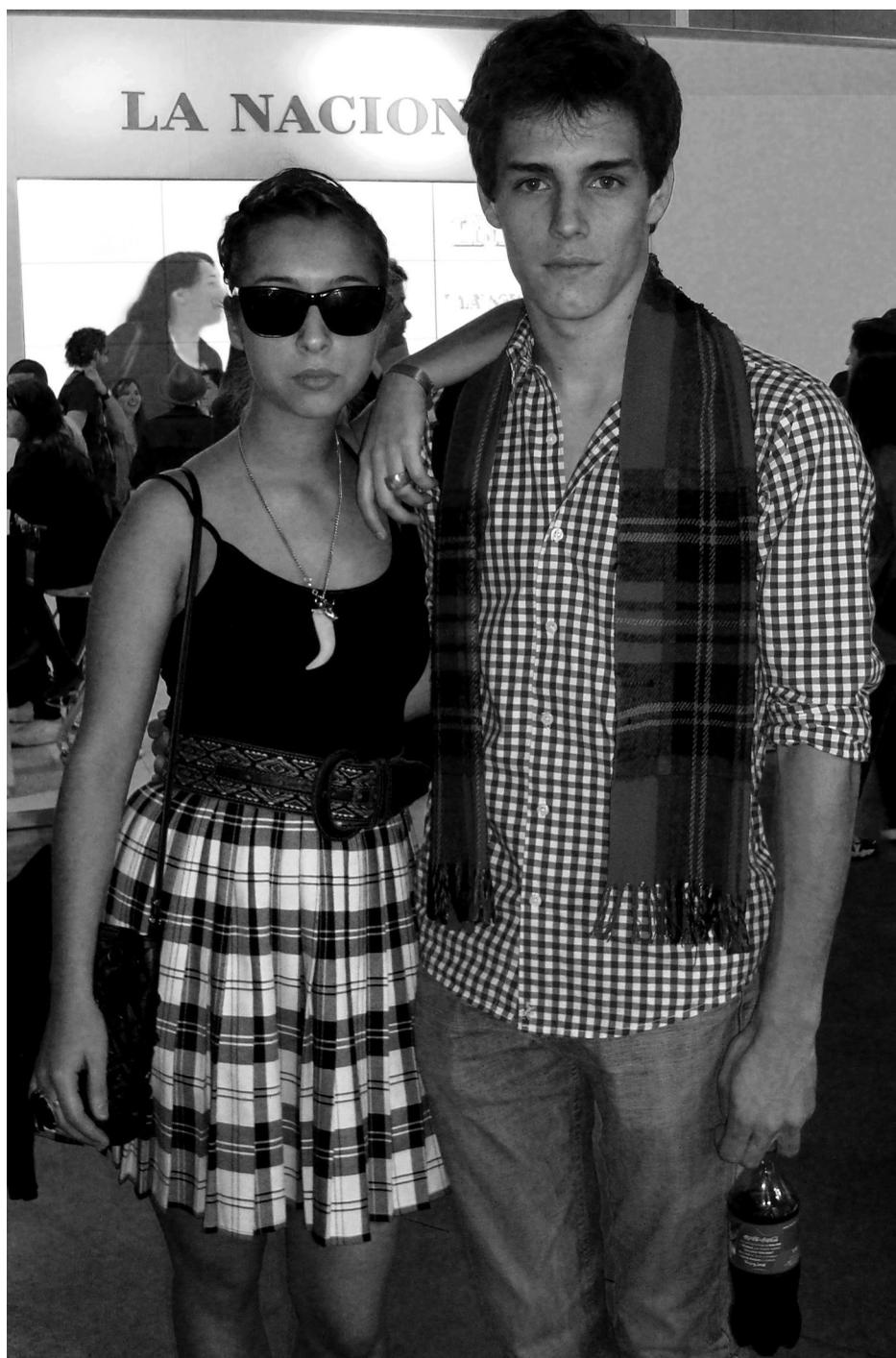


Foto gentileza de Natalia Jinchuk

sino tomar del mismo —y de todos los tiempos— lo mejor, para *resignificarlo*. Con este fin resultan fundamentales el conocimiento y la cultura: el *capital cultural*¹¹ se valora por sobre el económico y es indicador de estatus. La *ironía* es, a su vez, una de las herramientas principales de apropiación de significado de bienes tangibles e intangibles. La notoriedad no se busca explícitamente sino que es consecuencia de un trabajo disimulado y descontraído; tarea doblemente difícil que se trunca cuando ese esfuerzo y las características *cool* son descubiertas e incorporadas al *mainstream* a través del mercado de consumo.

¿Soy cool?

Resulta fundamental recalcar el carácter de sensibilidad bajo el que enmarcamos lo *cool*, en lugar de tomarlo como una estética, un grupo social definido o hasta una tribu urbana. Por un lado, catalogarlo como una estética supondría adjudicarle ciertos rasgos estereotipados, lo cual falsearía su esencia huidiza, que implica nutrirse de varias y diversas estéticas —después de todo, se trata de una sensibilidad esteticista— pero sin involucrarse demasiado con ninguna. Por otro lado, no se trata de un grupo definido o una tribu por-que no cuenta con los códigos estéticos y/o ideológicos que cohesionan a un grupo, que lo identifican entre sí y despegan del resto de la sociedad. Lo *cool* trasciende estos códigos más rígidos y se plantea como una actitud, un modo de ser, de pararse ante el mundo, de mirarlo y entenderlo. Por ello es una sensibilidad, y no encontramos mejor forma de expresarlo que la que utiliza Sontag para introducir la sensibilidad *camp*:

“Muchas cosas en el mundo carecen de nombre; y hay muchas cosas que, aún cuando posean nombre, nunca han sido descritas. Una de éstas es la sensibilidad —inconfundiblemente moderna, una variante de la sofisticación, pero difícilmente identificable con ésta— que atiende por *camp*, un nombre de culto”.¹²

Además, encontramos que resultaría imposible y errado realizar un glosario de los ítem que definan lo *cool*, justamente por ese carácter efímero y escurridizo que conforma su esencia. De allí la elección de

encontrar los ejes comunes de los fenómenos que considerábamos como *cool* en su momento. Así constatamos que la sensibilidad *cool* valora la estética por sobre la ética y la razón, por lo que es ante todo esteticista. Vimos que las personas que frecuentan la movida *cool* tienen por lo general sus necesidades básicas resueltas al nacer, y por ello dedican un mayor tiempo y energía a lo que Gianni Vattimo denomina “estetización general de la existencia”.¹³

La sensibilidad *cool* es urbana porque se acompasa con el ritmo de la ciudad, porque implica estar conectado, comunicado e informado y ser actor participante de las movidas que allí se generan. Su espíritu es joven, ya que implica una búsqueda constante de la mirada diferente y desafiante respecto a lo dado y, a la vez, una tolerancia a la disimilitud. En busca de esa diferencia, activan su creatividad, que se ve reflejada en una actitud lúdica que los coloca a la vanguardia en las elecciones de consumo de la vida cotidiana.

Con un conocimiento enciclopédico preciso y buscado —un capital cultural “tradicional” y académico, y otro más popular, que implica a su vez la necesidad de un background urbano—,¹⁴ se apropian de lo que les llega dado de otros tiempos (desde indumentaria hasta la música) para ser artífices de un nuevo significado. Esa capacidad de transformación creativa les infiere un determinado estatus frente a sus pares, para quienes ello posee más peso que un importante capital económico. Este consumo productivo involucra una nueva construcción de significados a partir de la mezcla o combinación particular de signos, cuyo sentido inicial se ve alterado en el bricolaje.

La ironía, otro de los mecanismos de apropiación distintivamente *cool*, supone la utilización del humor, colocándose siempre a una distancia prudente del objeto o idea en cuestión. De forma menos acalorada, estos jóvenes manifiestan su oposición frente a lo establecido, en vez de recurrir a la violencia u otras formas de protesta más tradicionales. La ironía es la herramienta utilizada para restar seriedad y alargar la distancia respecto a lo que molesta.

Carolina Anastasiadis::
(Montevideo, 1982).

Es licenciada en Comunicación Social (UCU). Comenzó su vida profesional como asistente de producción en *Cerrá y Vamos* (Canal 10, 2001-2002). Produjo y co-condujo programas radiales. De 2006 a 2008 trabajó como periodista del diario *El Observador*. Desde 2006 a la fecha es productora y co-conductora en Océano FM (*Caras y Más Caras, Abrepalabra*).

Natalia Jinchuk::
(Montevideo, 1981)

Licenciada en Comunicación Social (UCU). Desde 2004 y hasta fines de 2008 trabajó en el diario *El Observador*. Formó parte del equipo creador de Vayven, la agenda cultural y social, de la cual fue editora desde inicios de 2007. Hoy integra el equipo técnico del Centro de Tendencias del LATU y trabaja como redactora *freelance*.



Foto gentileza de Paola Dalto



Foto gentileza de Natalia Jinchuk

Todas estas características aquí repasadas harían a un objeto o una persona *cool* si y solo si no se presentan bajo un esfuerzo evidente, ni por imitación. Si bien la naturaleza *cool* es más intrínseca que aprendida, lo cierto es que ese consumo productivo implica un trabajo de actualización constante. Sin embargo, la clave reside en que no se note a los ojos de los otros. La actitud de indiferencia aparente, esencialmente *cool*, debe resultar en una forma de ser descontraída, por la que el ansia por estar siempre en la cresta de la ola tiene que estar muy bien disimulado.

El contexto local donde emergieron los fenómenos culturales que hicieron ver que algo sucedía en un pequeño sector de la sociedad montevideana empezó a transformarse en 2001, justo cuando aparecían indicios de una crisis socioeconómica que finalmente estalló en agosto de 2002. Esta crisis tuvo como consecuencia positiva el destape de la creatividad y la habilitación de un abanico de productos antes

mirados con desprecio, y ahora resignificados y consumidos con orgullo. El mercado los incorporó, y la menor disponibilidad de recursos resultó en la concreción de proyectos más arriesgados, con menos valor comercial pero gran ganancia para el terreno fértil del arte y las disciplinas creativas.

A nivel global, elegimos enmarcar el fenómeno de lo *cool* en el gusto neobarroco, planteado en 1987 por Omar Calabrese. Esta opción —que evita la localización de lo *cool* en la posmodernidad— se debe a que Calabrese planteó su trabajo dentro de una “estética social”, enfocada al ámbito cultural. Lo neobarroco representa el gusto de una época, un “aire de tiempo” que atraviesa y reúne muchas de sus manifestaciones culturales, en apariencia diversas, pero con un “inconsciente de obra” en común. Este gusto, que evoca al barroco en su oscuridad, complejidad y fragmentación, comprende mucho más que una reacción a la modernidad y se ajusta a la composición de lo *cool*.

14::

Por background urbano se hace referencia a un tipo de cultura pop, que circula en las ciudades y que incluye el acercamiento a programas de TV, cómics, revistas, y otros ítems de la cultura más masiva.

15::

Trendsetters: personas generalmente vistas como excéntricas a nivel social, que crean la tendencia que los *coolhunters* recogen.

16::

Early adopters: personas que acuñan la tendencia antes que la gran mayoría en una sociedad.

17::

Coolhunters: personas dedicadas a la caza o búsqueda de tendencias en las ciudades consideradas epicentro de las mismas: New York, Londres, París, Tokio, Barcelona, Buenos Aires, Berlín, otras.



Por P. P.

El after

Desde su esencia noventera, el término *cool* tuvo una evolución que pasó por un momento de auge y que ahora se encuentra en pleno declive. Las características de lo *cool* estudiadas en esta memoria son las asociadas con el término cuando emergió en Montevideo con mayor notoriedad, sobre el año 2001, cuando un determinado grupo de gente que trabajaba desde un lugar más under y con insumos creativos y artísticos salió a la luz gracias a los medios de comunicación que los respaldaron y difundieron: Urbana FM y Pimba. Detrás de ellos se encontraban agentes culturales también pertenecientes a la movida; gente que había viajado, egresados de carreras de corte social, con inquietudes artísticas e ideas despegadas.

Lo *cool* se inscribe dentro del gusto neobarroco en su carácter más puro, cuando los *trendsetters*¹⁵ apenas realizan acciones aisladas, en el límite del sistema. O sea, cuando aún son excéntricos, en la fina línea entre lo normal y lo inaceptado. Una vez que esas acciones se repiten en manos de los *early adopters*¹⁶ y se convierten en tendencia, son captados por los *coolhunters*,¹⁷ que funcionan como el nexo entre el fenómeno y el mercado, ya que las empresas pagan a estos etnógrafos urbanos para obtener esas ideas que volverán *cool* a sus productos y redituables sus negocios. En ese momento lo *cool* cesa de ser excéntrico para integrarse a las leyes del mercado, y por tanto, su diferencia se transforma en norma. Para ese entonces los *trendsetters* estarán ya en otra sintonía, pero el espíritu de lo que propusieron en una primera instancia prevalece en el aire del tiempo para volverse moda.

La saturación de la expresión *cool* fue en detrimento de su esencia, masificando algo que se negaba a ser masificado, y bastardeando su carácter único y original. La palabra pasó a ser un sinónimo de “*fashion*”, de moda prefabricada. Esta acción derivó en un lavado de lo *cool*, mientras otras sensibilidades han tomando fuerza. La sensibilidad *cool* dejó su huella, pero habrá que medir nuevamente el termómetro. ❖❖