

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO**



**BARBEROS EN LIMA: BELLEZA MASCULINA Y LA HEGEMONÍA VISUAL EN
TORNO AL PELO Y VELLO FACIAL.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ANTROPOLOGÍA VISUAL**

AUTOR

OCTAVIO CENTURION BOLAÑOS

ASESOR

JUAN CARLOS CALLIRGOS PATRONI

Febrero, 2021

i. Resumen

Este trabajo tiene como objetivo problematizar y ahondar en - un aspecto - de las barberías de Lima, como espacios masculinos que manejan diferentes tecnologías las cuales reproducen determinadas visualidades en sujetos masculinos. La visualidad efecto de un manejo eficiente del pelo y el vello (facial) tiene como resultado poder ejercer una masculinidad que denote cuidado, inversión y disciplina lo cual le atribuye características de superioridad frente otros hombres, aun cuando la misma visualidad en otros ambientes podría poner en duda la masculinidad del sujeto relacionándolo con lo abyecto. Dentro de los repertorios del vello y pelo que se manejan en la barbería también se ve como hay una jerarquía con relación a la raza y la clase, ya que los diferentes tipos de pelos tienen diferentes posibilidades de corte y peinado, en las que los sujetos blancos suelen estar relacionados con lo clásico (clase) mientras que los sujetos con el cabello grueso o afros se encuentran imposibilitados bajo el discurso del tipo de pelo. A su vez, muchos sujetos invierten en productos, entre ellos medicación que promete alcanzar diferentes visualidades, aun cuando genéticamente estén imposibilitados a hacerlo.

También, gran parte de las relaciones que se crean en este espacio tienen una alta carga de homosocialidad, en la que muchas veces los barberos son confidentes o amigos de sus clientes, relación influenciada por el espacio que restaura eventos deportivos, encuentros entre pares, bares, etc.

Para la elaboración de este trabajo realice entrevistas semi-estructuradas a profundidad con barberos, clientes de barberías y algunos profesionales vinculados con el vello y el pelo.

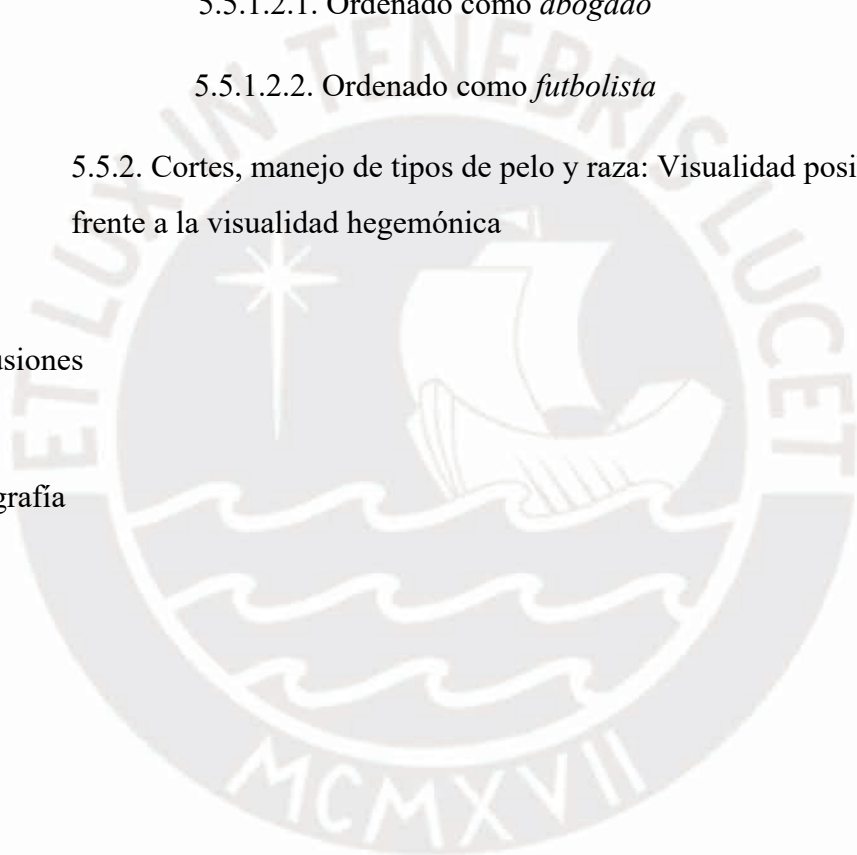
ii. Índice

i. Resumen	2
ii. Índice	3
iii. Lista de diagramas	7
v. Lista de imágenes	8
1. Introducción	9
1.1. Preguntas de Investigación	12
2. Estado de la cuestión	13
2.1 Identificación masculina	13
2.1.1. Espacios masculinos	14
2.1.2 Amigos, Pares, Grupos	16
2.1.3 Deporte y entretenimiento	19
2.1.4 Prácticas Masculinas	21
2.1.5 Estética Masculina	24
2.1.6 Masculinidades Hegemónicas y Patriarcado	27
2.1.7 Epílogo	29
2.2. Cuerpo, tecnologías y consumo	30
2.2.1 Cuerpo: Objeto Mejorable	31

2.2.2	Cuerpo e ideales hegemónicos	33
2.2.3	Epílogo	35
2.3	Estética y visualidad	35
2.3.1	Vello y pelo	44
2.3.1.1	Historia de la barba en Occidente	45
2.3.1.2	Pelo y raza	50
2.3.2	Epílogo	51
2.4	Epílogo: Estado de la cuestión	52
3.	Marco Teórico	53
3.1	Visualidad hegemónica	53
3.2	Evento estilístico	55
3.3	Homosocialidad	56
3.4	Restauración de la Conducta	57
4.	Diseño Metodológico	60
4.1	Metodología y propuesta de campo	61
4.1.1	Entrevistas semiestructuradas	61
4.1.2	Consulta a paginas online	63
4.2	Producto Visual	63
5.	Resultados del Trabajo de Campo	64
5.1	Tipos de Barberías: Estrategias de venta y barberos	65

5.1.1 Estilos de barberías	66
5.1.1.1 Las peluquerías	67
5.1.1.2 La barbería “Clásica”	71
5.1.1.3 La barbería “Urbana”	73
5.1.2 Estrategias de venta y promoción	74
5.1.3 Arreglo del Barbero: Verse bien para vender belleza	77
5.2 Tienes que hacerte amigo de los clientes: Evento Estilístico, Trato y Homosocialidad	79
5.2.1 El trato de amigo: La amistad como estrategia	79
5.2.2 Cartera de clientes: Fidelidad cliente → barbero	83
5.2.3 Negociación y Autoridad	86
5.2.4 La conversación y la atención estable	91
5.2.5 La belleza, la barba y la barbería como medios para la homosocialidad entre hombres	94
5.3 Su corte antes de la fiesta: Restaurando espacios y situaciones masculinas en la barbería	97
5.3.1 Decoración en la barbería: Visualidad, artefactos y configuración espacial	98
5.3.2 Construcción y elementos del espacio masculino	106
5.3.2.1 Música y sonoridad en la barbería	108
5.3.3 La BARbería: Consumo de alcohol en la barbería	110
5.4 Con producto queda diferente: Disciplina y Promesa en el vello y el cabello	112
5.4.1 Frecuencia de visita a la barbería y cuidado	113

5.4.2	Uso de productos para el manejo del pelo y vello	116
5.4.2.1	Uso de productos frente a la caída y falta de crecimiento del vello y pelo	120
5.5	El pelo <i>trinchudo</i> es el más complicado: Masculinidad, Raza, Ideales, Cortes Étnicos, Estilo y Transnacionalidad	124
5.5.1.	Masculinidad y clase: Orden, limpieza y líneas rectas	125
5.5.1.1.	Antagónicos y ordenados: ¿Abogado o futbolista?	126
5.5.1.2.1.	Ordenado como <i>abogado</i>	128
5.5.1.2.2.	Ordenado como <i>futbolista</i>	130
5.5.2.	Cortes, manejo de tipos de pelo y raza: Visualidad posible frente a la visualidad hegemónica	133
6.	Conclusiones	137
7.	Bibliografía	140
8.	Anexo	146



iii. Lista de Diagramas

Diagrama 1: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Kivel (Kivel, 2010. p.84)	29
Diagrama 2: Restauración de la conducta de Richard Schechner (2010. p.40). Elaboración propia. 2020.	59
Diagrama 3: Restauración de la conducta de Richard Schechner (2010. p.40). Elaboración propia. 2020.	59
Diagrama 4: Oferta de Barberías-Peluquerías. Elaboración propia. 2020.	67
Diagrama 5: Planta de los limites en la primera barbería de Luigi. Elaboración propia. 2020.	101
Diagrama 6: Flujos en la barbería. Elaboración propia. 2020.	105



v. Lista de Imágenes

Imágenes 1 y 2: Propaganda y fotografía “Peluquería La Estrella”, 17 de noviembre de 2016	71
Imágenes 3 y 4: Propaganda “Royalty Barbershop”, 10 de noviembre 2019	76
Imagen 5: Meme “American barber”, 22 de agosto de 2020.	84
Imagen 6: Captura de pantalla del grupo “BARBEROS DEL PERÚ”, 16 de abril de 2020	86
Imagen 7: Meme “Asociación de Barberos del Perú”, 8 de julio de 2020	88
Imagen 8: Meme “BARBEROS DEL PERÚ”, 18 de setiembre de 2020	89
Imagen 9: Meme “Barbero Angel”, 19 de julio de 2020	93
Imagen 10: Meme “Barbero Angel”, 8 de agosto de 2020	95
Imagen 11: Meme “American Barber”, 20 de agosto de 2020	97
Imagen 12: Fotografía propia de registro, setiembre de 2020	100
Imagen 13: Fotografía del local. “Machos Barber Shop”, 10 de julio de 2020	100
Imagen 14: Fotografía propia de registro, octubre de 2020.	100
Imagen 15: Fotografía propia de registro, octubre de 2020.	104
Imagen 16: Fotografía “La Barbería”, 1 de abril de 2019.	111
Imagen 17: Meme “Memes Barbershop”, 7 de agosto 2019	119
Imagen 18: Publicidad “MACHOS BARBUDOS”, 20 de julio de 2020	121
Imagen 19. Meme “Memes Barbershop”, 14 de diciembre 2019	129
Imagen 20: Captura de pantalla “Antonio de la fuente”, 19 de junio de 2019	130
Imagen 21: Fotografía “jefferson_farfan_oficial”, 18 de octubre 2020	131
Imagen 22: Fotografía “jefferson_farfan_oficial”, 9 de diciembre 2019	131
Imagen 23: Fotografía “jefferson_farfan_oficial”, 31 de agosto 2020	131
Imagen 24: Fotografía “jefferson_farfan_oficial”, 29 de noviembre 2018	131
Imagen 25: Captura de pantalla “machosbarbershop1”, captura realizada el 23 de noviembre de 2020	136
Imagen 26: Captura de pantalla “southcentral_uk”, captura realizada el 23 de noviembre de 2020	136

1. Introducción: Problemas y preguntas

La belleza suele estar relacionada con la feminidad, aunque el imperativo de ser mejor frente a otros es una característica masculina, la cual hoy en día está relacionada con diferentes tecnologías de belleza que son practicadas por diferentes hombres. En diferentes sectores de Lima se ha puesto de moda ir a la barbería - espacio especializado en belleza y arreglo masculino - incrementando su presencia de manera exponencial¹ en los últimos años. Es así que ha cambiado la visualidad de los hombres que siguen una promesa de mejora.

Ser hombre supone verse y performar como uno. Esto significa que existen determinadas visualidades y performances masculinas, las cuales hacen que determinados aspectos sean más o menos eficientes para encarnar un tipo de masculinidad y las virtudes que están relacionadas con esta. Es así que al igual que otros aspectos masculinos, verse como hombre - buscando ser un hombre bello - conlleva un manejo del cuerpo en el que la disciplina juega un papel importante.

El arreglo y los ideales de belleza suponen una gran inversión, de manera que los sujetos se inscriben en ideologías que determinan la masculinidad y su situación, por lo que estudiar el arreglo masculino y sus ideales es un medio para comprender determinada situación social sobre el manejo de los cuerpos.

Las barberías podrían ser vistas en un primer momento como espacios de transformación masculina en los cuales hombres van a cortarse la barba, el pelo y hacerse tratamientos de belleza mientras toman bebidas alcohólicas y ven deporte. Las prácticas en barberías responden a diferentes maneras de ser y verse como hombre, ya que el manejo de la visualidad masculina desde el pelo y barba están determinados por una estética que es mediada por una socialización masculina antes, durante y después del evento estilístico. Las masculinidades y las ideologías relacionadas con estas se expresan en el manejo del pelo y vello facial, lo cual se puede ver en cortes de pelo como el que tradicionalmente se relaciona con los militares, los revolucionarios, los hippies, los empresarios, etc. Algunos giros históricos que han marcado la historia del vello facial como menciona Oldstone-Moore (2015) son, por ejemplo, la cara afeitada de Alejandro Magno relacionada con pureza, inmortalidad y belleza de los dioses, las barbas de los revolucionarios del s.20 que se oponían

¹ Un dato a tener en cuenta es que en el 2012 solo había 5 barberías en Lima. En el 2018 había más de 300 (Cachay, Tello y Varillas, 2018. p.5).

al estilo afeitado y arreglado del mundo corporativo norteamericano o el uso del cabello largo y ondulado por parte de la comunidad afro.

Es así que la moda y el surgimiento de nuevos estilos y cuidados que reproducen las barberías responden a un giro con respecto a la masculinidad y el manejo del cuerpo, ya que ideologías que responde a dichos como: *billetera mata galán* o *el hombre mientras más oso, más hermoso* ya no tienen valor frente a la presencia de espacios de transformación con ideales visuales definidos. Bajo la lógica que impera en la barbería funcionaria entonces: “billetera hace galán” y el hombre “oso” tiene que manejar de manera eficiente su vello y pelo a partir de diferentes tecnologías de belleza.

Aun cuando los hombres buscan ser mejores por medio de prácticas de belleza, una característica importante de hombría es la separación de la feminidad, y aunque la barbería entra dentro del mismo rubro que las peluquerías - espacios tradicionalmente femeninos - estas se diferencian aún cuando muchos de los procedimientos y resultados - como el pintado del cabello - sean muy parecidos, incluso cuando muchos de los ahora barberos hayan sido antes peluqueros en un salón. Esto ocurre ya que aparentemente el espacio y los procedimientos son intrínsecamente masculinos, es decir el medio se define a partir del fin que tienen las tecnologías de belleza dentro de una lógica masculina. Es por ello que el éxito de las barberías está en la promesa de ser un mejor hombre desde un manejo eficiente del vello y el pelo que encarna virilidad. Es así que los hombres ven en la barbería una posibilidad de consumo que los haga verse y actuar desde ideales masculinos, por lo que: “billetera hace galán” dentro de esta lógica de consumo de tecnologías de belleza masculina.

El cuidado de hombres a otros hombres (lavado del cabello, cortado de la barba) es altamente íntimo, tanto que hay una carga homoerótica dada por la homosocialidad durante el contacto físico entre varones, la cual se anula: ir al barbershop te hace más hombre a diferencia de una peluquería en donde la práctica podría observarse de manera abyecta. Estos actos - contactos físicos y vehículos discursivos - los encuentro en la barbería, sobre todo por el tipo de trato que hay entre barberos y clientes.

Esta investigación tiene como objetivo problematizar las prácticas de los barberos como responsables de reproducir y negociar las visualidades utilizando, promoviendo y negociando distintas tecnologías de belleza, entendiéndolos como profesionales con una destreza en el manejo de herramientas visuales y técnicas. Es por ello que desde el evento estilístico, busco

problematizar las motivaciones, los ideales de belleza, la inversión y cual consideran es su participación - como agentes - dentro del evento estilístico, para así entender la ideología que los motiva a reproducir cierta visualidad. A su vez parte importante es la homosocialidad que está restaurada en las barberías por medio de diferentes estrategias que se relacionan con los eventos estilísticos. En ese sentido el trabajo de campo de esta investigación tiene una parte de archivo centrado en publicidad, memes, registro de cortes realizados y en entrevistas semiestructuradas con barberos y clientes.



1.1. Preguntas de Investigación

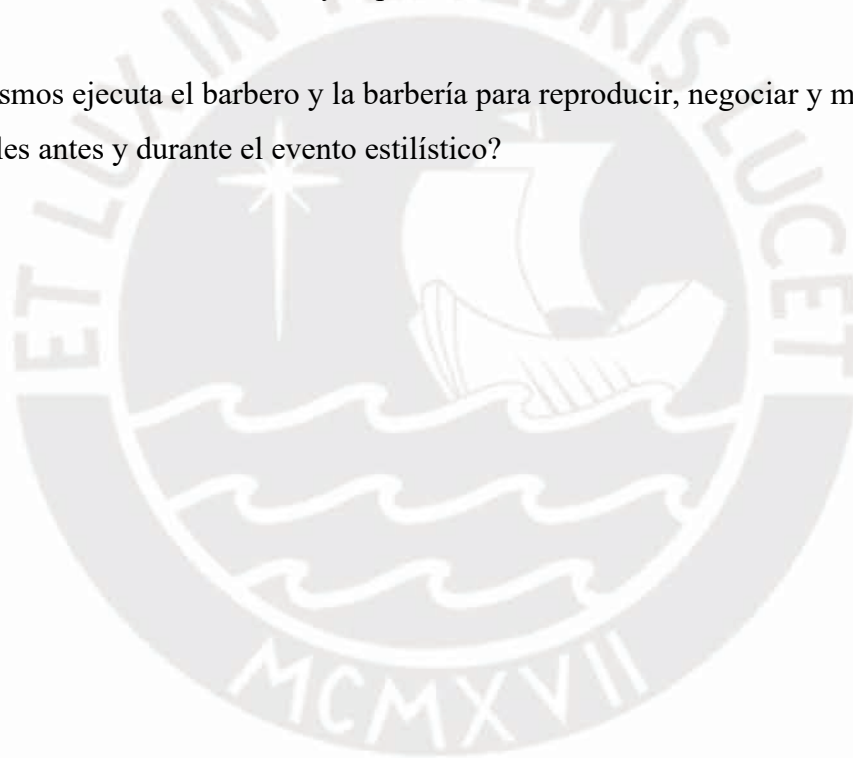
Principal:

¿De qué manera los discursos por parte de los barberos y las barberías con respecto a la barba y el pelo funcionan como promesa de cumplimiento de ideales en los que se intersectan género, raza y clase?

Secundarias:

¿De qué manera afecta la decoración, la configuración espacial, la propaganda y el consumo en la reproducción de ideales visuales intersectando género, raza y clase durante los eventos estilísticos con relación al vello facial y el pelo de los clientes?

¿Qué mecanismos ejecuta el barbero y la barbería para reproducir, negociar y materializar los ideales visuales antes y durante el evento estilístico?



2. Estado de la cuestión

El estado de la cuestión está dividido en tres grandes partes: (1) Identificación masculina, (2) Cuerpo, tecnologías y consumo y (3) Estética y visualidad. Reconocida la problemática sobre los profesionales de belleza masculina y la reproducción hegemónica de la visualidad en el pelo y vello facial (barba) que afecta a sujetos masculinos, la primera parte se centra en entender cómo se construye la identificación de los sujetos masculinos en diferentes contextos: espacios, amigos, deporte y entretenimiento, prácticas masculinas (inscripción) y referencia de las hegemonías masculinas y el patriarcado en determinado contexto. Esta primera parte es la base para entender la socialización de los sujetos masculinos y cómo las características de socialización se encuentran presentes en el espacio de la barbería y el evento estilístico.

En la segunda parte, se expone la noción del cuerpo como un objeto al que se le pueden aplicar diversas tecnologías y al que la cultura de consumo afecta directamente. En ese sentido, presento cómo diferentes prácticas –que de manera hegemónica afectan materialmente al cuerpo desde el consumo– reproducen ideales visuales.

La tercera y última parte trata sobre problemáticas vinculadas con estéticas y visualidades desde subculturas, ideales publicitarios que se insertan en lo social, significados de llevar el pelo o vello facial, etc. Así, muestro la complejidad de discursos relacionados con la estética, lo que me permite reconocer qué discursos han estado presentes, cómo se han construido y de qué manera se han reproducido socialmente.

2.1. Identificación masculina

En esta parte, revisaré bibliografía en la que se problematiza e investiga sobre espacios masculinos, identificación masculina y relaciones entre pares. Lo que me interesa es ver cómo son las interacciones en diferentes contextos, medios y realidades que afectan en la identificación y la actuación de la masculinidad sobre todo en jóvenes, ya que he identificado que la problemática de las barberías está enfocada en un grupo etario que va desde niños hasta adultos jóvenes. Además, las relaciones que se configuran dentro de la barbería están relacionadas con la masculinidad y la restauración de espacios masculinos, prácticas

masculinas y entretenimiento masculino, que podrían tener relación con el patriarcado, ya que el sujeto al inscribirse en determinada estética performara desde ella con sus pares, en el trabajo y en la sociedad.

2.1.1. Espacios Masculinos

Norma Fuller (1997) observa cómo es que dos generaciones de la clase media limeña construyen su identificación a partir de diferentes espacios (Fuller, 1997. p.13-15). Ella propone la categoría “socialización secundaria”, un proceso que se da a lo largo de la vida en el que se incorporan intuiciones, se aprenden nuevos discursos y se producen representaciones desde nuevas experiencias. La socialización secundaria modifica la experiencia, la auto-percepción y construye al sujeto (Ibíd. p.24). Es así que los espacios más comunes de socialización secundaria en el Perú, donde los hombres de la clase media construyen su hombría son: “el colegio, el grupo de pares, el lugar de estudio (universidad, academia, instituto), el lugar de trabajo y la política” (Ibíd. p.116). A través de diferentes representaciones, expectativas y códigos de conducta, la cultura masculina construye la hombría en dichos espacios que están separados del ambiente familiar, es decir se da una transición de niño a hombre al introducir a la persona en la calle, la cual es un espacio antagónico al espacio femenino: el espacio doméstico.

Siguiendo con las ideas de Fuller, el espacio público es constitutivo de la identidad masculina. Aunque en el espacio público no interactúan únicamente hombres, ellos son los que lo controlan y valores masculinos como la disciplina, organización, competencia, eficacia, solidaridad (entre varones) y altruismo son vistos como los ideales universales (Ibíd. p.124).

Durante la adultez, el trabajo es constitutivo, por lo que los indicadores de masculinidad no son fuerza y virilidad sino responsabilidad, logro y altruismo social, los cuales relacionan al sujeto a los espacios a los que pertenece como agente social. Es por ello que el “lugar” social que deben de ocupar los hombres de las clases medias en Lima está vinculado con una carrera o profesión, que desde el reconocimiento los convierte en agentes sociales. Por tanto, la universidad, el instituto o la academia son espacios en los que los hombres transitan hacia la adultez, por medio de la responsabilidad y el carácter público, permitiéndoles dejar el espacio doméstico (ibíd. p.128).

En un estudio sobre salones de belleza para hombres, Barber (2016) reconoce que, al ser estos espacios masculinos, los clientes se sienten más cómodos a diferencia de los salones mixtos, ya que los salones de belleza para hombres restauran la experiencia de lugares como bares, grupos de pares, etc. Algunos de sus entrevistados explican que los salones son un espacio que usualmente se relaciona con la feminidad, pero que cuando es para hombres el estigma femenino se borra, y se sienten cómodos y lo reconocen como el espacio correcto y masculino. En él, los otros clientes (masculinos) juegan un rol importante (Barber, 2016. p.53).

Barber nota que los sujetos, cuando están en espacios no-masculinos como salones mixtos, sienten un reto o amenaza a su masculinidad, ya que identifican características en el espacio como abyectas, como podrían ser conductas femeninas u homosexuales. Pero la amenaza no está vinculada a las prácticas sino al espacio en el que se desarrollan. En estos espacios, aunque no exista socialización entre los clientes, la autora menciona que la presencia de otros hombres hace que los sujetos se sientan en un ambiente masculino, por lo que los define como homosociales (ibíd. p.54-5).

Por último, sobre la identificación con la masculinidad en determinados espacios por parte de mujeres, Carrie Dunn (2017), en un estudio sobre interacciones entre mujeres y hombres que entrenan lucha de manera profesional en Gran Bretaña, anota que los espacios deportivos - donde hay competencia- son vistos como masculinos de forma intrínseca, y que deportes de combate como el box suelen ser espacios en los que se demuestra poder (una característica masculina) y en los que el rol de las mujeres es de decoración o de vínculo con un hombre, lo que usualmente las posiciona como accesorios sexualizados (Dunn, 2017. p.95). Al ser un espacio masculino, muchas mujeres tienen que incluir en sus performances cualidades masculinas que podrían ir en contra de una feminidad hegemónica. Este caso nos muestra cómo la dominación masculina sobre los espacios es determinante, ya que fija valores y géneros de manera jerarquizada, y los valores más altos sólo pueden ser performados por hombres o mujeres que actúen dentro de la lógica masculina, lo que se podría leer como hegemónico, pues los dominados -en este caso, las mujeres- reproducen la ideología y prácticas masculinas. En ese sentido, Sánchez (2010), con relación a las prácticas gerentes, encuentra que los espacios corporativos también son vistos como masculinos, donde la homosocialidad está presente en todos los ámbitos y en donde las mujeres exitosas tienen que aprender a relacionarse dentro de la lógica masculina aun reconociendo la violencia

simbólica que esta significa para mujeres, homosexuales y hombres tímidos (Sánchez, 2010. p.105-6)

2.1.2 Amigos, Pares, Grupos

A partir de un estudio con hombres jóvenes, Kimmel (2008) reconoce que, debido a cambios sociales los hombres en sus 20's, estos ya no se casan, dejan de vivir con los padres y empiezan a socializar entre pares. En tal contexto, los hombres construyen su identificación masculina con nociones de la adultez desde la adolescencia. Luego de estudiar y de haber tenido muchas fiestas en su época universitaria, los hombres jóvenes pasan a convivir con otros hombres con los que consumen deporte en su tiempo libre y con mucha esperanza en su futuro, aunque muchos no sepan cómo llegar a este. Tienen una vida estilo "Peter Pan". No hay una dependencia con un otro (esposa, esposo o hijos), no tienen completa autonomía como en la juventud y no tienen responsabilidades de hombres adultos. Es un momento de intervalo entre la juventud y la adultez de muchos hombres, lo que Kimmel llama "Guyland".

Como menciona Kimmel, en esta etapa los sujetos construyen su noción de masculinidad a partir de los hombres en su vida (padres, abuelos, entrenadores, guías espirituales, etc.); esto ocurre porque los sujetos masculinos quieren inscribirse dentro del discurso masculino: "ser un hombre entre hombres"². La masculinidad, como dice Kimmel, es una práctica "homosocial"³, es decir es performada entre y con hombres que se juzgan entre ellos. Se podría creer que se actúa de manera masculina para impresionar o ser un sujeto atractivo para las mujeres, pero la actuación masculina al ser homosocial gira en torno a la relación que se tiene con otros hombres (Kimmel, 2008. p.47).

Kimmel también menciona que entre los pares existe un "Guy Code", es decir que los sujetos masculinos se apoyan fraternalmente, incluso cuando son testigos de actos de crueldad contra otros. Esa ética entre sujetos masculinos de no hablar, de permanecer en silencio frente a las faltas de otros hombres, es una característica de la hombría (ibíd. p.61). Eso ocurre cuando los pares hacen comentarios sexistas, hostigan y actúan con diferentes tipos de violencia, muchas veces violencia hacia otros hombres como sadismo homoerótico o violaciones (a

² Traducción propia. Cita original: "man among men". (Kimmel 2008. p.47)

³ Este término será explicado con mayor profundidad en el Marco teórico.

otros hombres o a mujeres). El silencio entre hombres no es solo un acto de apoyo: éste los protege. Según Kimmel, muchos hombres participan de ritos de pasaje en los que son violentados sexualmente para pertenecer, integrar el grupo de los chéveres, alinearse con los alpha del grupo, lo que uno de sus entrevistados relaciona con la prostitución (ibíd. p.115). Para Fuller, igual que Kimmel, los amigos o los grupos de pares configuran parte importante de la identificación del sujeto masculino con la hombría, ya que ellos son el medio de inscripción en discursos y prácticas agresivas, sexuales, trasgresión de reglas domésticas, oposición al orden público y lo sagrado (Fuller,1997. p.117).

Una de las prácticas agresivas más comunes practicadas en los grupos de pares se puede percibir en el lenguaje. Pasco (2010) problematiza el término “fag”, (maricón o cabro⁴), y su socialización entre hombres adolescentes, donde la homofobia es un mecanismo central en la identificación masculina (Pasco, 2010. p.70) y se usa entre pares a manera de insulto y ejercicio de poder. “Fag” no es un determinante de una identificación homosexual. “Fag” refiere al habla y performance amaneradas⁵ que sirven como dispositivos para que hombres se disciplinen a sí mismos desde la parodia - burla de estereotipos homosexuales. Es así que en determinado momento, espacio o interacción cualquier miembro del grupo de pares puede ser un “fag” (cabro, maricón), lo cual no significa que los sujetos que se identifiquen o sean identificados como homosexuales no sean hostigados (Ibíd. p.71).

Así mismo, en el estudio que realiza Pascoe (2010) el término “gay” es usado como sinónimo de estúpido. Aunque se reconoce que el origen de la palabra es sexual -al igual que “fag” -, no tiene una significación con respecto al sexo-género: el uso de una laptop, una película o un grupo de personas pueden ser “gay”. El término es intercambiable con “fag” solamente cuando va a ser usado para referirse a otro hombre. Un chico sería llamado “fag” por mostrarse como no-masculino, aunque eso no signifique femenino. Más bien, el uso de “fag” (cabro - maricón) y su significación no-masculino podrían ser: estúpido, incompetente o bailar, mostrar interés por ropa, ser emocional o expresar interés sexual o platónico por otro hombre (ibíd. p.75).

⁴ Las traducciones son propias a partir de lo que el autor C.J. Pascoe propone en un primer momento y son equivalentes al espacio peruano. El término “Fag” se puede usar para diferentes cosas al ser una jerga en diferentes espacios sociales. En el Reino Unido puede significar cigarrillos.

⁵ Traducciones propias. Términos originales: “Fag talk” y “fag imitations”

Considerando la homosocialidad como característica de la masculinidad, los grupos de pares suelen competir sexualmente al buscar salir y tener relaciones con la mayor cantidad de mujeres posible, de manera que el sujeto que conquiste a más mujeres sería visto como: “gran hombre” (Harper, 2010. p.139). Esta preocupación por salir y tener relaciones con mujeres para construir una identificación masculina de gran hombre hace que muchos sujetos inviertan tiempo de manera significativa en el gimnasio. Uno de los entrevistados de Harper dice lo siguiente: “Las mujeres tal vez ocupan el 80 por ciento del tiempo, porque cuando no están pasando tiempo con una mujer, están ejercitándose de manera que se vean bien para las chicas”⁶ (Ibíd. p.139). Otro entrevistado de Harper, siguiendo la misma idea, menciona que, si bien los cuerpos de sus pares se encuentran bien, sus notas (de la universidad) no.

Es así que un concepto calificado positivamente dentro de la lógica masculina hegemónica es el del “deportista de mujeres”⁷, que suele estar presente durante la adolescencia y la adultez joven. Se inscribe dentro del discurso del hombre duro y crea jerarquías dentro del grupo de pares. El concepto busca que los sujetos se relacionen sexualmente con muchas mujeres, casi de manera profesional. En el lado opuesto, los que no cumplen con el imperativo de relacionarse sexualmente con mujeres son sujetos de burla por sus pares: su virilidad y masculinidad son cuestionadas o simplemente su masculinidad es vista de manera inferior (Harper, 2010. p.136-7).

Dentro del grupo de jóvenes universitarios de alto rendimiento estudiado por Harper, las actividades relacionadas con el cuerpo y lo material no eran consideradas del todo positivas ni representativas de una masculinidad con la que ellos se querían identificar. En cambio, ese grupo se veía más interesado en el trabajo duro que a futuro tendría recompensa.

Con respecto a los chistes como generadores de identificación de grupo y creación de un ambiente masculino, Peter Lyman (2010) estudia cómo estos median y vinculan a los sujetos masculinos. Los chistes sirven para crear solidaridad de grupo solamente si lo que se dice es peligroso o desafía alguna regla, de manera que se libera tensión y crea solidaridad a partir de la agresión a otro grupo por medio del chiste. Lyman explica que los chistes son medios en los que se suspenden las reglas sociales. Indirectamente expresan emociones y tensiones que

⁶ Traducción propia. Cita original: “Women probably take a good 80 percent of that time because when they aren't actually spending time with women, they're working out to look good for the ladies.” (Ibíd. p.139)

⁷ Traducción propia. Término original: “player or women” (Ibíd. p.136)

pueden estar presentes y no se manifiestan (uso de palabras o pensamientos prohibidos). Muchos de los chistes que se dan entre hombres son sexistas y se podría pensar que actúan justificando - defendiendo el orden social, en el que hay una dominación entre la relación hombre - mujer. Varios de los chistes -tanto con mujeres como con otros hombres- en los que se manifiesta que las mujeres y las relaciones homosexuales son causas de burla tienen características eróticas y de violencia (Lyman, 2010. p.147-8). Esos chistes son vistos como rituales sexuales por parte de los hombres, rituales en los que hay un vínculo entre performar de manera sexual, ser visto por mujeres y ver a las mujeres mientras observan -momento en el que se juntan fuerza y sexualidad que para muchas de ellas resulta terrorífico- (ibíd. p.149). Para las mujeres es aún más agresivo ser espectadoras de algunos chistes altamente sexuales que se podrían considerar hostigamiento o estar en el límite con la intimidación física. Muchos de los chistes son de abuso verbal, algunos referidos a la sexualidad de las madres, el pene y su tamaño. Entre los pares es importante saber recepcionar los chistes, ya que de esa manera se demuestra el control sobre las emociones.

Otros de los chistes tienen carga homoerótica, sobre todo porque se dirigen hacia la homosexualidad como vínculo con lo homosocial, de manera que el grupo de pares separa sexo de intimidad, y las relaciones con mujeres son vistas como sexuales, pero no íntimas. Eso ocurre porque el grupo de pares se construye al compartir momentos de diversión (Ibíd. p.152). Lyman menciona que las relaciones amicales entre pares se basan en compartir el peligro de manera erótica y en la pérdida del sentido individual a causa de la inserción en el grupo. La amistad, en cambio, está basada en intereses intelectuales y emocionales. En ese sentido, la camaradería sería una identificación de pertenencia a un grupo, mientras que la identificación amical refuerza el yo. Lyman (ibíd. p. 154-5) dice que muchos jóvenes optan por la camaradería, en la que el vínculo erótico se construye por medio de actividades de riesgo en los que se demuestran fuerza, discursos y actos violentos que frecuentemente se manifiestan en forma de chiste.

2.1.3 Deporte y entretenimiento

Según lo que dice Ian Wellard (2009), el deporte siempre ha sido importante en las sociedades, pero es recién en la época Victoriana cuando adquiere la forma que tiene hoy, relacionado con la salud. Harves (1986) - (citado en Wellard: 2009. p.11) expone cómo se

crea el discurso de “Cristiandad Muscular”⁸, que era significativa en la ideología masculina de los colegios ingleses del s.19. Ese discurso plantea una actitud que vinculaba acción y heroísmo a las prácticas deportivas, lo cual permanece en el presente en el deporte y la masculinidad.

El tiempo de ocio -no trabajo- masculino se vincula con el “afuera”, siendo el deporte lo que mayor espacio ocupa dentro de esa categoría masculina según menciona Wellard. Eso se alinea con lo que dice Fuller sobre la dicotomía dentro (doméstico) = femenino, y fuera (calle) = masculino. Ese tipo de características hacen que el deporte sea considerado un derecho y parte de la verdadera masculinidad.

En el espacio deportivo los sujetos masculinos pueden ser “uno mismo”. Toman decisiones y realizan lo que desean en su tiempo de ocio. Así ha triunfado el surgimiento de la cultura de gimnasios y entrenamiento con pesas que se ha popularizado en diferentes sectores, ya que es un medio para preservar y mantener el cuerpo físico desde el ideal masculino: ser fuerte, heroico y agresivo, lo cual permite construir y mantener el “uno mismo” deseado (Wellard, 2009. p.12-3).

A su vez, los deportes construyen relaciones que, como dice Willis (1982 p.122 citado en Wellard 2009 p.13), están fuertemente asociados con la identidad masculina, ser popular y tener amigos. El rugby y el fútbol, por ejemplo, tienen consigo la socialización post-partido, en las que los hombres se juntan en un bar, su momento más relajado para socializar y consumir alcohol, una idea que las industrias culturales han reforzado.

La competencia, la agresión y la fuerza son vistas como procesos necesarios y normales en los espacios de socialización masculinos promovidos por el deporte. Eso ocurre por la existencia de un discurso sobre lo tradicional y “natural” en la masculinidad, en el que el deporte reproduce relaciones de poder, y se obliga a que los hombres practiquen deporte, incluso a aquellos a los que no les gusta practicarlos. (ibíd. p.14). Eso me hace pensar en cómo se desarrollan cada vez más deportes y prácticas masculinas en videojuegos, que continúan reproduciendo características de competencia y socialización, pero en otro tipo de espacio.

⁸ Traducción propia. Término original: “Muscular Christianity”

Para Fuller (1997), los equipos de fútbol son un ejemplo de espacio de identificación masculina que transgreden características sociales como raza y clase. Ese espacio (el fútbol) elimina por medio de la conducta en el evento deportivo⁹ - no únicamente el juego, sino todo lo relacionado con este -las jerarquías, por ejemplo-, configurando un espacio neutro donde la competencia rige las relaciones en el espacio social: la calle. El deporte, junto con otras actividades que entran bajo el régimen masculino son: consumo de alcohol, cortejo, peleas, etc. El contexto del deporte define la masculinidad como logro a desarrollar por medio de rituales en los que la virilidad (fuerza y actividad sexual) se pone a prueba frente a los pares.

Para Kimmel, las emociones están vinculadas al deporte porque los hombres lo usan para expresar sus sentimientos, ya que por medio de este -el deporte- las emociones son legítimas, a diferencia del día a día. El evento deportivo permite que los hombres lloren rompiendo con la regla de “los hombres no lloran” (Kimmel, 2008. p. 129). Con respecto a los medios de entretenimiento en general, el evento de entretenimiento¹⁰ tiene la característica de silencio entre los hombres. Ellos no tienen que conversar, ya que tratan de evitar hablar de lo que les está pasando en su vida (ibíd. p. 147), es decir son un medio de escape. Escape de las responsabilidades de la adultez.

Harper (2010) encuentra que una buena performance en deportes sirve para construir una identificación masculina exitosa, ya que esta se ve materializada en el éxito que se puede tener en citas o relaciones sexuales en comparación con jóvenes que se desempeñan de manera exitosa en actividades de liderazgo o que tienen buenas notas. Las prácticas deportivas son un medio para demostrar masculinidad y superioridad por medio de competencia y ejercicio (Harper, 2010. p.135).

2.1.4 Prácticas Masculinas

En cuanto a las prácticas masculinas tradicionales o hegemónicas, estas pretenden desarrollar hombría y virilidad, pero existen prácticas e identificaciones alternativas. Es así que la

⁹ La noción de evento deportivo como lo presento, según lo que plantea Fuller (1997), se relaciona con evento estilístico y evento discursivo como está explicado en el Marco Teórico.

¹⁰ Acá, al igual que con el uso de evento deportivo, estoy usando la lógica que explico luego en el Marco teórico, parte 3, en la que explico un evento estilístico.

homosexualidad pasiva y la feminización son vistas de manera abyecta, aunque las prácticas homosexuales sean comunes: 45% de los entrevistados por Fuller (1997) dice haberlas practicado (Fuller, 1997. p.120), y es el rol lo que determina -o no- la virilidad, por lo que ser activo es considerado masculino.

En la narrativa masculina, el trabajo -luego de los estudios- es un espacio de identificación masculina en los que se materializa la adultez, es decir que se dan las condiciones para tener una familia. En este aspecto el grupo de pares sirve para legitimar el trabajo que se tiene, darle carácter de positivo o prestigioso si fuese el caso. Frente a algunas inclinaciones artísticas, como mencionan los entrevistados de Fuller (ibíd. p.131), los hombres suelen renunciar a ellas para conseguir trabajos mejor remunerados y con mayor prestigio. Fuller menciona que el cuidado y la empatía son claves para entender la masculinidad y que las redes de solidaridad entre hombres sirven para reproducir la dominación masculina en los lugares de trabajo. El cuidado entre hombres también se manifiesta por medio de actividades políticas - comunales o por la pertenencia a asociaciones (deportivas, artísticas, vocacionales o políticas) en las que hombres crean lazos fraternos, desarrollan el altruismo y se posicionan como líderes.

Fuller propone cinco perfiles de hombres de la clase media de Lima que muestran estilos de representación frente a las prácticas masculinas: el empresario, el profesional, el altruista, el creativo y el pragmático. Para Fuller estos “diferentes estilos de representación” frente al trabajo son muestra de la complejidad de la masculinidad en Lima. De igual manera, muestran puntos en común de cómo se performan las masculinidades: la competencia y el altruismo están presentes en la mayoría de hombres.

La performance de la masculinidad se encuentra en todas las prácticas que los sujetos realizan: vestimenta, habla, manera de andar, alimentación, manierismos, etc. Dentro de las distintas prácticas hay maneras masculinas, y los pares, como menciona Kimmel (2008), son los que fiscalizan que no se salga de los parámetros masculinos, ya que si se performa fuera de estos, los pares por medio de diferentes insultos que desafían a la masculinidad son un medio de disciplinamiento frente a lo abyecto. Eso ocurre ya que dichas categorías abyectas - muchas veces relacionadas con la homofobia- no son significativas a nivel sexual, si no son significativas a nivel viril. El miedo está en que otros hombres perciban al sujeto como un fraude, débil o poco hombre (Kimmel, 2008. p.50).

La categoría que Kimmel denomina “Guy Code” está altamente relacionada con el honor que los hombres tienen que tener: listos para pelear y probar que uno es hombre. Kimmel (ibíd. p.57) se da cuenta de que, en diferentes ideales relacionados con honor, reputación, respeto - aunque en diferentes momentos históricos y sociales-, existe la misma raíz ideológica: los hombres tienen que ser fuertes y capaces de defenderse.

Siguiendo con estas ideas, Ferguson (2010) hace un estudio que muestra cómo jóvenes de edad escolar realizan actos transgresores para inscribirse dentro de ideas de masculinidad. Aunque niñas como niños realizan actos contra de las reglas, el grado es mayor al de las niñas; además, realizan prácticas violentas como peleas, que son medios en que los niños expresan emociones. Gregory (1997, citado en Harper, 2010. p.136) dice que los varones afroamericanos, a diferencia de otros grupos, son los más propensos a ser castigados, suspendidos o expulsados de las escuelas, incluso en comparación con mujeres blancas están 16 veces más predispuestos a experimentar acciones disciplinarias por parte de las autoridades o la expulsión de las escuelas.

En el caso de los niños, Ferguson menciona que la identificación masculina dada a partir de actos relacionados con el género no es por imitación únicamente, más bien son estrategias que marcan una inclinación hacia determinada categoría social con implicancias políticas. Estas se vinculan con narrativas del yo y del otro, mediadas por construcciones imaginarias y fantasías en las que hay repetición y actos referenciales sobre masculinidad (Ferguson, 2010. p.104).

La autora encuentra que dentro del colegio se desarrollan tres estrategias para reproducir poder. La primera es desde el poder heterosexual (hostigamiento sexual a compañeras), la segunda desde la performance en las clases (interrumpir el orden), y la tercera es por medio de peleas. Las tres prácticas tienen como base ir contra las reglas, ser repetitivas y actuarlas por medio del cuerpo. Las tres estrategias sirven para generar cierto prestigio entre los pares, aunque institucionalmente exista un castigo (ibíd. p.105). Dichas prácticas muestran cómo la identificación masculina puede ser vista como un proceso que se va performando desde las prácticas.

Con relación al consumo de alcohol como practica masculina, Capraro (2010) observa que el consumo está dominado por hombres. Sirve para su identificación (ibíd. p.158). En los estudios sobre consumo de alcohol, los hombres -a diferencia de las mujeres- consumen con más frecuencia y mayor cantidad. Suelen tener mayor grado de intoxicación, adicción, abuso, dependencia y alcoholismo. Tanto por el estereotipo tradicional de hombre como por el cumplimiento de diversas exigencias sociales, algunos hombres abusan de él.

El consumo de alcohol -dentro el evento de consumo- está relacionado con el miedo. Kimmel (citado en Capraro: 2010. p.160) dice que los hombres tienen miedo de que otros hombres les quiten la máscara y se muestre que no están a la altura de ser verdaderamente hombres. El consumo de alcohol como desinhibidor y como sustancia que reduce el miedo es considerado masculino por dar la posibilidad de permitir al sujeto ser más hombre por lo menos durante el evento de consumo. Dentro de la socialización también sirve para que los sujetos se desconecten de sus sentimientos. Los hombres también muestran sus sentimientos por medio de algunas prácticas de violencia o de autodestrucción, como podrían ser las peleas. En ese sentido, el consumo excesivo de alcohol es una de esas prácticas violentas (Capraro, 2010. p.160).

Por último, otra manera por la cual se demuestra masculinidad y logro como práctica masculina es por acumulación y exhibición de bienes materiales como dinero, carros, ropa cara, zapatos, etc., signos que hacen que los pares respeten al sujeto que exhibe dichos bienes. Además, son medios para impresionar a mujeres - posibles parejas sexuales (Harper, 2010. p.140).

2.1.5. Estética Masculina

El cuerpo masculino materializa diferentes ideales de la masculinidad, entre ellos: la fuerza. Como ideal masculino, está relacionada con la virilidad y una eficiente gestión del cuerpo que responde a la jerarquía social y racial, aunque los distintos grupos sociales tengan diferentes ideales de masculinidad, ideales visuales y maneras de gestionar su cuerpo. Esas prácticas, relacionadas con la visualidad y la gestión del cuerpo, juegan un papel importante en la socialización de los hombres desde la niñez: así se reproducen las prácticas masculinas. Eso ocurre porque el cuerpo es entendido -de manera social- como un texto que permite

expresar información identitaria y de su status (Villa, 2015. p.74). Es así como los cuerpos en la sociedad contemporánea son medios privilegiados para la identificación, ya que la inversión en el trabajo corporal y el arreglo de este tienen una alta carga valorativa (Kogan, 2005. p. 164).

Un cuerpo exitoso en lo que se refiere al atractivo dentro de una lógica masculina expresa fuerza y virilidad frente a otros hombres: además de generar deseo por parte de mujeres, tiene la posibilidad de trabajar, luchar y tener vigor sexual (Fuller, 2018 p.33; Ruiz Bravo, 2001. p.202). Un hombre atractivo tiene la capacidad de encontrarse sexualmente con una mujer sin pagarle o comprometerse ya que el atractivo en los hombres pasa por un proceso homosocial, y son los pares los que lo legitiman a partir de la posibilidad de conquistar y tener encuentros sexuales con mujeres, los cuales son socializados (Fuller, 1997. p.148). El atractivo privilegia y diferencia partes anatómicas, las cuales suelen estar jerarquizadas por sus funciones: se relacionan con el rol que tiene el sujeto como agente en determinada sociedad (Fuller, 2018. p.27).

La gestión del cuerpo es un acto consciente por el cual se muestra la virilidad, un acto en el que muchos hombres tienen estrategias mediadas por vergüenza y miedo, ya que algunos reconocen que muchas prácticas tienen estigmas por relacionarse con lo femenino. Así, muchas prácticas relacionadas con el cuidado del cuerpo tienen límites que permiten que los hombres se inscriban dentro de lo masculino, sin llegar a lo femenino (Villa, 2015. p.84). La gestión del cuerpo involucra elementos que significan el género: adornos, manejo del vello, el vestido. Los cuerpos representan prestigio y valor social (Fuller, 2018. p.34).

Ese tipo de gestión pone a los hombres dentro de una posición de prisioneros frente a la representación dominante, ya que son disciplinados para actuar dentro de determinados parámetros (Bourdieu, 2000. p.67). Para muchos hombres adultos, la gestión del cuerpo tiene que reflejar nobleza y honor casi de manera natural, por ejemplo: por la manera de caminar - con la cabeza en alto y mostrando fuerza tanto física como social (ibíd. p.67).

El deporte también juega un rol importante por su capacidad de transformación física y afirmación de status y prestigio, ya que desarrolla y vuelve visible la fuerza de los sujetos (Ruiz Bravo, 2001. p.203). Un cuerpo trabajado físicamente permite que los sujetos puedan tener determinada presencia en diferentes espacios sociales, como el trabajo, la playa o la discoteca, de manera que nunca dejan de performar su masculinidad desde la apariencia del cuerpo (Kogan, 2005. p.156).

Dentro de la jerarquía social, los hombres blancos con cabello rubio y ojos azules son vistos como más atractivos, aun cuando estos rasgos están asociados con la armonía y suavidad que son características femeninas (Fuller, 2018. p.41-2). Si bien los hombres de sectores populares reconocen las jerarquías raciales, ellos entienden como atributos viriles la fuerza y feminizan a los hombres blancos, que son atractivos por su belleza. Dentro de estos grupos, una apariencia limpia y cuidada es un símbolo de ser cuidado por una mujer (ibíd. p.35) por lo que muchas veces los jóvenes más independientes suelen recurrir a una mujer de confianza -sobre todo a la madre- para consejos relacionados con la belleza, ya que ella no pondría en duda la masculinidad del sujeto que quiere cuidar su cuerpo y su estética (Villa, 2015. p.83). Al igual que los cuidados relacionados con la belleza, es paradójico que el excesivo trabajo con el cuerpo también puede ser visto como negativo dentro de determinada lógica masculina, ya que es visto como vulgar y se relaciona con las clases bajas como mecanismo de ascensión social (Villa, 2015. p. 80).

A su vez, a diferencia de los adultos, los jóvenes juzgan la apariencia a partir de prácticas inscritas en la globalidad antes que en una clase específica (Fuller, 2018. p.36). Es así que diferentes prácticas que podrían ser consideradas femeninas –como la ropa apretada o el uso de maquillaje– cambian de significación al ser usadas por hombres para hacer que el cuerpo se vea masculino dentro de determinada norma (Villa, 2015. p.72). La ropa apretada, por ejemplo, sirve para exhibir los músculos; los sujetos que se maquillan no buscan una piel perfecta, más bien los sujetos se “desarreglan” para no parecer maquillados (ibíd. p.82).

Las masculinidades alternativas suelen encarnar visualidades que no están vinculadas con lo masculino. Algunas masculinidades marginales son vistas como desviadas, peligrosas, subversivas, aun siendo estas las que legitiman a la masculinidad hegemónica por contraste (Ruiz Bravo, 2001. p.198). En estas, el manejo del cuerpo es visto de manera de protesta, lo que les impide el desarrollo social, por lo que el cuerpo puede ser entendido como metáfora de la relación con la sociedad y las ideologías hegemónicas (ibíd. p.203).

Los obesos, en ese sentido, son inferiores estructuralmente desde el ideal fitness, siendo estereotipados, ridiculizados, vistos como sujetos infantiles y asexuados, ya que no pueden performar sosteniblemente (Kogan, 2005. p.164). Los sujetos marginales no se toman a sí mismos como productos que se tienen que gestionar por medio del trabajo del cuerpo como podrían ser los hombres con una masculinidad hegemónica (Villa, 2015. p.80).

2.1.6 Masculinidades Hegemónicas y Patriarcado

Connell (2005) reconoce que no hay una sola masculinidad y problematiza cómo es imposible definir “Masculinidad”, ya que no es un objeto generalizable, aunque se pueden entender las problemáticas que el término “masculinidad” involucra, por lo que propone pensar en la categoría de “masculinidad hegemónica”. Connell menciona que la masculinidad no se puede ver como un objeto, más bien como un aspecto dentro de una estructura más grande (Connell, 2005. p.67), y que no se puede pensar de manera dicotómica con la feminidad, ya que hay que tener en cuenta que hasta el siglo XIX se consideraba que la mujer -aunque era diferente al hombre- no era equivalente, más bien era un sujeto en falta, lo que hace que la construcción social de femenino y masculino están jerarquizadas (Ibíd. p.68).

Frente al reconocimiento de la intersección entre género, raza y clase, Connell (ibíd. p.76) señala que hay múltiples masculinidades y que por eso es importante analizar continuamente las relaciones de género, de manera que no se piense que hay una sola masculinidad sino múltiples masculinidades. En ese sentido, la “masculinidad hegemónica” no es fija, más bien es la que ocupa una posición hegemónica en determinado contexto. El concepto de hegemonía -que Connell utiliza para construir “masculinidad hegemónica”- viene del análisis entre las relaciones de clases que hace Gramsci (Ibíd. p.77), en el que hay dinámicas que hacen que un grupo reclame y lidere de manera social. En ese sentido, la masculinidad hegemónica para Connell es la configuración de las prácticas del género que: encarnan lo aceptado, legitiman al patriarcado y garantizan la posición dominante de los hombres (ibíd. p.77). Para pensar el patriarcado, propongo la definición de Bryan Turner (2007):

(El patriarcado) Definido simplemente como la dominación y subordinación de las mujeres por los hombres, el patriarcado es una estructura poderosa que aparenta existir bajo diferentes modos de producción - esclavitud, feudalismo y capitalismo. Aunque tiene una relación con el hogar (familia), existe fuera de este y persiste a pesar de los cambios en la forma y función del hogar (familia)¹¹ (Ibíd. p.119 - 120)

¹¹ Traducción propia. Cita original: “Defined simply as the domination and subordination of women by men, patriarchy as a power structure appears to exist under a variety of modes of production – slavery, feudalism and capitalism. While it has a specific relationship to the household and to capitalism, it exists outside the household and often persists despite changes in the form and function of the household.”

La masculinidad hegemónica se perpetúa si hay una relación de cultura y poder institucional de manera colectiva e individual. Los negocios, el ejército y el gobierno tienen como ideales diferentes prácticas masculinas. Ergo, la autoridad -más que la violencia- hace que se mantenga la hegemonía. Connell continúa diciendo que la hegemonía está directamente relacionada con la sociedad en conjunto y la jerarquía entre hombres. Jerarquía como la que existe entre hombres heterosexuales y hombres homosexuales en sociedades occidentales, lo cual es parte de la identificación de ambos grupos.

Al igual que Fuller, Connell menciona que las masculinidades homosexuales se encuentran en la posición más baja de la jerarquía entre hombres, ya que según la ideología patriarcal esta masculinidad repele los ideales de la masculinidad hegemónica en diferentes ámbitos, sobre todo por relacionarse con la feminidad (ibíd. p.78).

Por último, Connell menciona que muy pocos hombres se inscriben dentro de la hegemonía masculina, aunque de igual manera muchos hombres se apoyan en la hegemonía, ya que se benefician del sometimiento de las mujeres (ibíd. p.79), lo cual se relaciona mucho con lo que Fuller y Kimmel mencionan sobre el apoyo, fraternidad y silencio entre hombres.

El abuso físico y por medio del habla son un ejemplo de configuradores de la masculinidad y reproductores de la hegemonía. Kivel (2010) propone un gráfico con el nombre “Caja de: Actúa como un hombre”¹² (Diagrama 1), el cual exhibe cómo diferentes tipos de abusos verbales y físicos configuran el actuar masculino. Kivel dice que desde muy temprana edad los niños tienen que vivir bajo el imperativo de “actuar como hombres”, aun cuando ellos -al igual que todos los humanos- tienen emociones complejas, como lo son el amor, tristeza, etc., las cuales tienen que ocultar de manera que aparenten tener todo bajo control.ç

¹² Traducción propia. Nombre original: “Act-Like-a-Man” Box



Diagrama 1: Fabricación propia a partir de lo propuesto por Kivel (Kivel, 2010. p.84)

Los hombres tienen que mostrarse agresivos, precisos, ser líderes, sexuales, tener dinero y ser responsables (Kivel, 2010. p.83). Kivel menciona que los efectos de la caja se pueden ver fácilmente si se observa a un grupo de jóvenes, ya que constantemente se están retando, molestando y/o pegando, de manera que se comprueba quiénes están dentro y quiénes no. Estas interacciones hacen que los jóvenes estén siempre a la defensiva, ocultando sentimientos, no mostrándose vulnerables, apartándose de todo lo que pueda etiquetarlos como "gays", actuando fuertes y sobre todo tratando de no llorar en todo momento.

Para Kivel, la caja es una metáfora de la presión a la que los jóvenes están expuestos, y la factibilidad con que puedan responder de manera eficiente depende de su raza, clase y cultura - características interseccionales (ibíd. p.84). Luego de años de disciplina por medio de insultos, peleas, abusos y miedo, muchos hombres viven dentro de la caja. Aunque estar dentro de la caja puede ser visto como un logro, Kivel reconoce que nadie quiere estar dentro, ya que mucho de la persona es dejado fuera.

2.1.7 Epílogo

Como se ha expuesto en esta parte, las masculinidades se construyen y se logran a partir de diferentes prácticas, eventos, relaciones, etc., en las que hay ideales de violencia, poder, fuerza, control y responsabilidad. En ese sentido se utilizan estos ideales para mostrar o construir una imagen sobre uno mismo de modo que otros -sobre todo hombres- tengan una idea positiva del sujeto, ya que la socialidad masculina es homosocial. El miedo de no poder lograr una masculinidad efectiva aparentemente es el motivo para que se performe de determinada manera que inscriba al sujeto en determinada lógica masculina. A su vez, hay mucha presencia de hegemonías. Los dominados son los que reproducen las ideologías dominantes siendo incluso las mujeres las que reproducen la hegemonía al estar inscritas en espacios masculinos.

La importancia del deporte me parece significativa, ya que gran parte de los ideales visuales que la barbería reproduce está mediada por el fútbol. Eso ocurre porque gran parte de las estrellas del fútbol local suelen mostrar diferentes estilos de vello facial y pelo. A su vez, dentro de los locales, gran parte de lo que se consume es deporte, que, como he mostrado, es intrínsecamente masculino. También he mostrado que las peluquerías especializadas en hombres son espacios masculinos y homosociales en los que se restauran conductas masculinas como el consumo de alcohol, que está muy relacionado con la masculinidad.

2.2. Cuerpo, tecnologías y consumo

En esta parte busco exponer cómo diferentes tecnologías que afectan al cuerpo son productos de la sociedad de consumo y cómo es que los sujetos que las consumen encarnan los ideales y las ideologías que estas tecnologías reproducen. Las jerarquías, el adiestramiento y la disciplina sobre el cuerpo generan los estándares para que las tecnologías existan y que perpetúen estilos de vida como ideales corporales.

En las últimas décadas, el cuerpo ha sido cada vez más importante en las ciencias sociales y otros campos del conocimiento. Aunque el interés por el tema del cuerpo pueda parecer obvio, ya que aparentemente nadie escapa de la problemática -todos tienen un cuerpo-, este no siempre ha sido un punto de interés desde diferentes disciplinas, y es que como dice Turner (2012), en las últimas tres décadas el cuerpo humano ha ganado una importante consideración en los debates políticos, las ciencias sociales y las humanidades. Las tecnologías como los trasplantes de órganos, investigaciones sobre células madres,

nanotecnología, cirugía plástica y conservación de cuerpos congelados bajo la promesa de una reanimación y cura de la causa de la muerte, han cambiado la manera como pensamos el cuerpo (Turner, 2012, p.i). Las tecnologías sobre el cuerpo crean la noción de que el cuerpo es un dispositivo como propone Agamben: “El término dispositivo nombra aquello en lo que y por lo que se realiza una pura actividad de gobierno sin el medio fundado en el ser. Es por esto que los dispositivos deben siempre implicar un proceso de subjetivación, deben producir su sujeto” (Agamben 2015. p.256). Por lo tanto, el cuerpo como dispositivo es mejorable. Produce en el sujeto, lo gobierna y lo crea. Es decir: el cuerpo y el sujeto corporizado son producto de dispositivos.

2.2.1. Cuerpo: objeto mejorable

El desarrollo de la racionalidad, la autoconservación mediadas por la modernidad y el capitalismo industrial, en que los dispositivos son mejorables y se dirigen en tándem hacia el progreso, generan nociones como “el cuerpo como máquina” que propone Shilling (1993. p.37). Según el autor, esa noción ha aparecido con fuerza en los discursos sobre salud y enfermedad, y contradice la idea que se manejaba a finales del siglo XX, cuando se pensaba el cuerpo como parte integral de la individualidad e identidad. Este giro hace pensar el cuerpo como un “otro” para el yo. Es decir que el cuerpo es pensado como una máquina que le sirve al individuo: el cuerpo como un objeto perteneciente a los sujetos, lo que quiere decir que se le puede dar mantenimiento y reajustes por medio de dieta, ejercicio y controles de salud. Desde la política, “el cuerpo como máquina” crea la idea del cuerpo como proyecto individual susceptible al control social.

El cuerpo valioso y el consumo - de manera social - es manifestado y sostenido por diferentes medios. Urla y Swedlund (2000) estudian cómo la muñeca Barbie (un objeto de consumo) y su fisionomía están ligadas a una ideología que relaciona y reproduce un ideal corporal. Ese ideal corporal genera que muchas veces se perciba como defectuoso el cuerpo propio y que diferentes tecnologías como cirugías plásticas, medicación, dietas y ejercicios propicien que muchas mujeres las observan como maneras para tomar control físico sobre su cuerpo (Urla y Swedlund 2000. p.397). La inquietud por inscribirse en parámetros de belleza reproducidos por medios de consumo se puede advertir en que un 80% de niñas de nueve años de los suburbios estadounidenses suelen preocuparse en dietas y en su peso. El cuerpo en determinado contexto sirve para performar feminidad, y muchas mujeres sienten que nunca

son suficientemente femeninas bajo la lógica consumista de imágenes de cuerpos que retratan ideales femeninos que retan a la naturaleza.

Para Urla y Swedlund, el manejo del cuerpo bajo el imperativo “ser lo que quieras ser”¹³ hace creer que uno puede escoger el tipo de cuerpo que desee como una pieza más dentro del engranaje que es la cultura de consumo. Es por ello que tener control sobre el cuerpo -seguir la normativa social- es un símbolo de valor social.

Como he mencionado, la cirugía plástica es una tecnología que reproduce la idea del cuerpo valioso y el capital físico a nivel social. Talley (2012) indica que en la sociedad de consumo la cirugía plástica es una mercancía como cualquier otra que se vende para mejorar la apariencia y encarnar el cuerpo ideal (2012. p.335). Inmediatamente después de la segunda guerra mundial, la cirugía plástica como tecnología prometía recuperar y lograr capital físico en hombres, para que puedan volver a su vida cotidiana. En ese momento se masifica (Haiken 1999, citado en Talley 2012). La cirugía plástica es el método más radical de materializar el atractivo, y este no se busca por vanidad sino por consecuencias materiales. El atractivo, como menciona Talley, tiene diferentes beneficios, desde el afecto que padres tienen con sus bebés, profesores con las calificaciones de los niños, relacionar al sujeto con honestidad e inteligencia, buen desempeño de citas, y, además, las personas que encarnan características de cuerpos ideales son concebidas como más saludables (Morgan 1991 y Rhode 2010 citados en Talley 2012. p.336).

Algunas tecnologías que modifican el cuerpo actúan bajo el imperativo del consumo y la promesa de poder crearse a uno mismo por medio del manejo del cuerpo. Se configura la identificación del sujeto a partir de su cuerpo. Sweetman (2012) desarrolla que la modificación corporal -piercings, tatuajes y prácticas similares- no son elementos superficiales en el cuerpo, más bien corresponden a construir una identificación que es cada vez más insostenible frente al concepto de “proyecto corporal”¹⁴ de Shilling (1993) (Sweetman, 2012. p.347). Aunque esas prácticas puedan verse como transgresoras y diferentes frente a otras opciones de consumo, sí guardan la característica que dentro del mainstream se compran. Turner, citado en Sweetman, describe las “marcas corporales”

¹³ Frase comercial de Barbie en español, frase original en el texto: “be all that you can be”.

¹⁴ Traducción propia. Frase original: “body project”

contemporáneas como “juguetonas e irónicas”, “signos vacíos”, “mensajes paródicos de uno mismo”. Para Sweetman, dichos signos no tienen un valor real y son vistos como objetos que se compran a manera de juego. Los que los sujetos se apropian de los significantes, estilos y dispositivos buscando autenticidad. Esas manifestaciones son cada vez más y también más comunes y se relacionan de manera directa cuerpo e individualización con identificación por medio de la apariencia del cuerpo. Como señala Kent (1997. p.79 citado en Sweetman 2012), los tatuajes dicen sobre lo privado, personal y emocional de las personas en relación con su yo, y son manifestaciones de sus sentimientos y deseos. Siguiendo con Kent, (1997. p.85 citado en Sweetman 2012), los tatuajes son medios para declarar sobre la vida de los sujetos: identificación, símbolos favoritos, profesión, esperanza y constancia. A partir de su trabajo de campo, Sweetman expresa que se busca que los tatuajes sean únicos, que nadie más tenga el mismo, de manera que se crea individualidad por medio de la auto-creación y se toma control sobre el cuerpo desde una promesa de libertad en el consumo. El consumo de tatuajes -y similares- es entonces el consumo de una visualidad que es encarnada y no necesariamente guarda relación con la motivación de individualidad y promesa de crearse a uno mismo por medio del cuerpo.

2.2.2. Cuerpo e ideales hegemónicos

Shilling (1993. p.142) problematiza el cuerpo mejorable y su valor simbólico. Observa que el capital físico -del cuerpo- es uno que no se puede heredar o transmitir, a diferencia del dinero o la propiedad. Si bien el desarrollo del cuerpo está relacionado con la clase social, las personas pueden o no ser dotadas con cuerpos que correspondan a su estatus social. De igual manera, el capital físico -como menciona Bourdieu (1986. p.245 citado en Shilling 1993)- declina y muere con su portador. El capital físico es un recurso transitorio a diferencia del capital económico. No puede comprarse y no asegura la adquisición del capital físico, a diferencia de la educación, en que los padres pueden invertir para que sus hijos tengan oportunidades para desarrollar marcadores de estilo como acento, vestimenta y comportamiento. Si bien el hábito y los gustos pueden hacer que los sujetos estén inclinados a invertir en desarrollar un físico por medio de tecnologías de belleza, eso no garantiza un capital físico. Lo mismo ocurre con la educación: por más que se invierta en educación privada, si no hay una inversión personal de por medio, no se desarrollará dicho capital en el sujeto. Incluso aunque el sujeto se desarrolle corporalmente, existe el riesgo de que este desarrollo no sea reconocido como capital físico.

Por medio de una promesa de democratización, los medios de comunicación y la moda globales -bienes de consumo- materializan estilos que hacen frente a la clase dominante, su capital físico y simbólico de élite. En la sociedad de consumo es difícil para un grupo imponer como hegemónico, digno y marcador de diferencia un clasificador de cuerpos valiosos, ya que la jerarquía corporal puede que no corresponda a las clases dominantes tanto por estéticas contrahegemónicas, como por la no inscripción de sujetos de clases dominantes en la estética que ellos perpetúan.

Como he mencionado, a partir de Shilling (1993), en el siglo XX el cuerpo era un indicador de identificación. El cuerpo “promedio” era un indicador de nacionalismo y pureza de raza tanto en hombres como en mujeres (Urla y Swedlund 2000. p.399). El cambio con respecto al cuerpo se da de manera hegemónica por medio de diferentes objetos como juguetes con cuerpos que se muestran como ideales. Así, los muñecos Ken y Jamal (versión afroamericana del Ken), en comparación con militares masculinos -estudio de Urla y Swedlund-, son radicalmente más fornidos y estrechos. Con sus diferentes nombres, los casos de las muñecas Barbie son más drásticos que en el caso masculino, siendo sus cuerpos casi imposibles. El cuerpo extremadamente delgado de Barbie reproduce el discurso de represión y autodisciplina que se contrasta con el interminable deseo de consumo y autotransformación. Esas dos características, cuerpos hiper-delgados e hiper-consumo, están vinculadas al capitalismo y al exceso de mercancías, según Susan Bordo (Citada en Urla y Swedlund, *Ibíd.* p.418).

Aunque ya comenté la cirugía plástica desde el consumo, otra manera de verla es como propone Talley (2012): un mecanismo de dominación patriarcal y de control sobre el cuerpo femenino desde la figura de proyecto corporal, en la que se transforma el cuerpo, la identidad y el status social. A partir de nociones foucaultianas, Susan Bordo (1993 citada en Talley 2012) sugiere que la cirugía plástica -como tecnología de belleza- es un efecto de la vigilancia y los proyectos disciplinares en los proyectos modernos sobre el cuerpo. Las tecnologías de vigilancia se manifiestan en las revistas por medio de prácticas en las que se muestran imágenes del antes y después de celebridades: así precisan cómo es que un cuerpo disciplinado tiene que lucir. La disciplina se da por medio de dietas, maquillaje, ejercicio y cirugía que transforman el cuerpo y lo introducen dentro de ideales de belleza. Se podría pensar que la generación-preservación de capital físico responde a una dominación del

cuerpo propio, ya que dicho capital crea una noción de poder en el “yo”, pero este no afecta ni revierte estructuras de poder que disciplinan al cuerpo. La cirugía plástica -igual que con Shilling (1993)- se presta como herramienta que promete la democratización, aunque con bases económicas y generando jerarquía. En ese contexto social, el consumo de cirugía plástica puede prometerse incluso como una tecnología que modifique el cuerpo de manera que lo des-racialize, de manera que el sujeto pueda poseer características del grupo dominante.

2.2.3 Epílogo

Las diferentes nociones sobre las tecnologías y cómo afectan el cuerpo me sirven para entender cómo éstas existen a partir de ideales que los sujetos buscan encarnar siguiendo lógicas de consumo. El cuerpo como máquina mejorable, proyecto o dispositivo sigue la misma lógica en la que este existe por fuera del sujeto, del “yo”. Tener separado el cuerpo de la individualidad y pensarlo como y desde la mercancía lo convierte en algo que tiene un valor. Se puede invertir en él (monetariamente y temporalmente). Eso se puede notar con relación a la barbería. Hay una inscripción a ideales visuales que estarían relacionados con lógicas de consumo en las que se piensa el cuerpo como algo que puede mejorarse desde la inversión en el pelo o barba, lo cual sería un capital físico que se reproduce de manera hegemónica.

Esa objetivación del cuerpo genera la fantasía de crearse a uno mismo, como si fuera un cuerpo de un no-sujeto, donde las características de raza o clase no determinan la capacidad de encarnar visualidades hegemónicas que, como he mostrado, están vinculadas con lo que se consume -industrias culturales, discursos, etc.-, por lo que la reproducción de los ideales visuales de los sujetos que se atienden en las barberías se reproducirían por esos medios.

Como he visto, las diferentes tecnologías tienen a su vez un carácter de disciplinamiento que se esconde en la falsa promesa que tiene como imperativo consumir más y diferentes tecnologías. Estas son el medio para llegar al éxito con relación a ideales corporales y a la creación de un mejor yo.

2.3. Estética y visualidad

En esta parte me centraré en diferentes autores que han tratado el tema de estéticas y visualidades como prácticas culturales relacionadas con clases, razas y género. En ese sentido, tres autores importantes son Hebdige (2004), Bordo (1999) y Barber (2016). Por una parte, Hebdige hace un estudio sobre las subculturas en la posguerra del Reino Unido, y hace hincapié en cómo una práctica de resistencia ingresa luego al mercado volviéndose una mercancía. Luego, Bordo empieza a problematizar las nociones de belleza masculina a partir de un anuncio de ropa interior masculina de Calvin Klein que hace un giro con relación a cómo los hombres se han representado en términos visuales desde la sexualidad. Por último, Barber problematiza cómo se comercializa la estética que tiene como objetivo al público masculino. Además de los autores mencionados, en esta parte me serviré de otros que también han problematizado la estética y la visualidad para luego, en una siguiente parte (2.3.1), centrarme específicamente en el pelo y vello.

Las prácticas de estética y visualidad relacionadas con la masculinidad suelen estar vinculadas al sujeto metrosexual, que se representa como alguien preocupado por como se ve, siguiendo los ideales de la publicidad con características masculinas (Villa, 2015. p.66). En *Microfísicas del poder*, Foucault comenta lo siguiente:

“¿Cómo responde el poder? Por medio de una explotación económica (y quizás ideológica) de la erotización, desde los productos de bronceado hasta las películas porno... encontraréis una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control-represión, sino bajo la de control-estimulación: «¡Ponte desnudo..., pero sé delgado, hermoso, bronceado!»” (Foucault, 1980. p.78)

La estimulación -de la que Foucault habla como un ejercicio de poder en el cuerpo- es un concepto que se cruza con diferentes nociones de cultura, raza, clase social, etc. Se dan en el régimen moderno desde las clasificaciones y ordenamientos que juntos con la promesa de la elección de diferentes tecnologías de belleza, el sujeto podría gobernarse y producirse a sí mismo bajo la categoría de estilo. Al que igual que otras prácticas con el cuerpo, este -el cuerpo- es visto como soporte de significaciones que personifican grupos sociales y orden social, ya que diferentes partes del cuerpo son jerarquizadas y cumplen roles en la sociedad por sus funciones (Fuller, 2018. p.27). Con relación a la vestimenta, Tranberg Hansen (2004) comenta que es un accesorio simbólico y que desde los años 80 los antropólogos la estudian pensándola como una superficie del cuerpo en la que el consumo juega un rol importante, y a su vez como el cuerpo vestido en un nivel simbólico y cultural, sobre todo por las nociones

de agencia, práctica y performance frente a la estructura social en un mundo globalizado (Tranberg Hansen, 2004. p. 370). Tanto las prácticas con el cuerpo como con la vestimenta son cambiantes y requieren cuidado constante, que, como menciona Kogan (Kogan, 2005. p.156), esté performa para seguir performando, seguir moviéndose y responder constantemente y de manera flexible a los mandatos cambiantes de la posmodernidad.

La presencia de la lógica de consumo se relaciona con la estética: es vista como un bien dentro de la lógica del capitalismo. Mascia-Lees (2011) discute que, si bien el término estética nació para referirse al cuerpo, este se empezó a usar rápidamente en otros espacios como arte, naturaleza y sus teorías (Mascia-Lees, 2011. p.3). Bajo el régimen capitalista, la vida se ha vuelto hiperestetizada¹⁵ por medio del consumo de lo estético y de la introducción de una dimensión estética a todos los objetos de consumo, lo cual tiene un precio en el mercado (ibíd. p.8). El estilo es una forma de encarnar la estética -al igual que los objetos de consumo- que se vincula por la experiencia conectada de manera material a diferentes objetos, los cuales son a su vez bienes de consumo.

La imagen corporal¹⁶ dentro de la noción de visualidad que manejan los sujetos en un ámbito social es discutida por Featherstone (2010), la cual se podría pensar erróneamente como la imagen visual que otros tienen sobre el cuerpo de uno. El autor propone que en la sociedad de consumo se piensa que las personas tienen que prestar atención a la visualidad de su cuerpo de manera instrumental, como herramienta de status y aceptación social. Featherstone menciona que esto se debe a que se cree que la cara refleja la personalidad y la moral del sujeto. El efecto de la importancia de la visualidad como imperativo en una cultura de consumo hace que diferentes tecnologías de belleza construyan una apariencia bonita y por ende una bonita persona de manera que puedan disfrutar y vivir su verdadera vida (Featherstone, 2010. p.195). Al ser el cuerpo y el trabajo sobre este un transformador que afecta al sujeto, mejorar -como persona- está relacionado con mejorar el cuerpo. Dentro de la lógica de consumo, como menciona Featherstone, hay diferentes tecnologías de transformación (como la cirugía plástica, mencionada en la parte 2.2) que prometen una nueva vida. En las que afectan al vello y pelo, los estilistas dicen que no es únicamente lo que uno use, si no cómo se usa, de manera que se construye el “look” que mejora su apariencia.

¹⁵ Traducción propia. Original en inglés: “hyperaestheticized”

¹⁶ Traducción propia. Original en inglés: “Body image”

La publicidad reproduce la idea de que los cuerpos más “bonitos” son los que tienen mejor calidad de vida. Dan cuenta de ello en anuncios en los que usan fotos del antes y él después, cuando muestran a personas bellas disfrutando de diferentes estilos de vida que hacen pensar que el cuerpo es el acceso a una mejor vida (ibíd. p.196). Asimismo, dichas prácticas prometen una “sanación estética”¹⁷. El cuerpo y el sujeto son libres y reparados, y por medio de la belleza física podrán tener un mejor bienestar emocional (ibíd. p.205).

Por otro lado, con relación a las subculturas en el Reino Unido, sus estilos y su inserción al mercado, Dick Hebdige (2004) trata de entender la reproducción del estilo como medio de expresión de diferentes características sociales. Esas subculturas y sus estilos son las del estado de posguerra: punks, skinheads, mods, entre otros.

Primero, Hebdige (2004) plantea que el estilo es un mecanismo de signos que se exhibe en un nivel superficial, ya que las comunidades no son homogéneas. Pero el desafío que eso supone frente a una hegemonía no emana del estilo, sino de discursos, definiciones y significados que se dan dentro de la ideología, por lo que es dentro de la significación que el signo desafía la hegemonía. El uso de un signo puede ser legítimo o no, como también puede ser usado por un grupo subalterno a manera de resistencia (Hebdige, 2004. p.33-4).

Reconociendo que las subculturas tienden a ser practicadas por jóvenes, estas suelen enfrentar a jóvenes contra sus mayores -padres e hijos por ejemplo-, y la renuncia a identificarse con determinado estilo podría relacionarse con un rito de pasaje entre la juventud y la adultez como en muchas sociedades (ibíd. p.103-4). Así, los vínculos entre la cultura juvenil y parental son contradictoria: por un lado, se busca crear y expresar desde la diferencia con los padres, pero al mismo tiempo se busca mantener una identificación con ellos. En Gran Bretaña, el momento de posguerra trajo consigo grandes cambios culturales como la división de la clase trabajadora como unidad cultural, así como una época de prosperidad e igualdad de oportunidades -en la que los jóvenes de clase trabajadora tenían mayor poder adquisitivo-, por lo que los diferentes estilos eran posibilidades de actuar desde la clase, abierta la posibilidad a un mercado que pudiera complementar dichas demandas.

¹⁷ Traducción propia. Original en inglés: “aesthetic healing”

Hebdige propone el uso del concepto gramsciano de hegemonía para pensar los estilos como formas simbólicas de resistencia cultural que se transmiten de unos a otros. También propone que los grupos sociales por medio de sus prácticas (sub)culturales manejan lo que Hall llama: “materia prima de la existencia social” (Hall et al. 1976. Citado en Hebdige, 2004. p.112). Es así que dicha materia -relaciones sociales- es situada e ideológica. Menciona que las subculturas no se pueden pensar como resistencia, más bien como respuesta o como manera de actuar frente a lo que se reproduce en la cultura mainstream, ya que los miembros de una subcultura en parte aceptan y manejan la ideología dominante.

Hebdige comenta que la hegemonía desde fuera del estilo - subcultura, ve y retrata en medios masivos de comunicación a los sujetos como transgresores de códigos de conducta. Incluso los presentan como sujetos sin reglas (ibíd. p.127). La práctica (aparición en los medios masivos) hace que se socialice el estilo, lo que ocasiona que se inserte dentro de la cultura popular y/o sea atacado. A su vez, se relaciona la estética y la clase con peleas, actos de vandalismo o antisociales que sirven para “explicar” el porqué del estilo diferenciado, y se establece como elemento identificador de determinado grupo delictivo (ibíd. p.128).

La presencia de determinada estética hace que se vuelva un bien de consumo, y tanto los repertorios visuales como verbales se encajan dentro de la lógica de la cultura dominante, es decir que son integrados al orden social.

El consumo y las industrias que complementan la visualidad de la subcultura operan en la esfera del ocio (ibíd. p.131), y el consumo de productos permite la distinción por medio del estilo. La producción y la publicidad son medios por las que diferentes esferas sociales “compran” la visualidad y las insertan en otros espacios sociales. Cuando las visualidades y estéticas son vueltas mercancías son integradas de manera comercial a la cultura dominante, es decir que son sacadas de su contexto privado y vueltas públicas por ser reconocidas y rentables, es así que, aunque se plantee una diferencia simbólica - ideológica por el uso de diferentes símbolos, el comercio termina adaptándose por lo que se le cambia la significación al cambiar de proceso (ibíd. p.132-3).

Hebdige propone el término “bricolage” para pensar la estructuración de los estilos de las subculturas: ya que la subcultura se piensa como un sistema de comunicación, es adaptable, subvertido y ampliado. Por ejemplo, el acto bricolador se da cuando un grupo se apropia de

una serie de símbolos cambiándoles la significación convencional (ibíd. p.144). El bricolaje, como cita Hebdige a Max Ernst (1948, ibíd. p.146), es como un collage surrealista en el que se yuxtaponen dos realidades presuntamente incompatibles en una escala aparentemente incongruente produciendo una unión explosiva. Dentro de la lógica del bricolaje, los objetos que se escogen responden a inquietudes de la subcultura. Los sujetos encontraban en los símbolos valores que adaptan (Hebdige, 2004. p.158). Un ejemplo de ello, como propone el autor, son las botas, tirantes y pelo rapado de los Skinheads, los cuales significan dureza, masculinidad y clase obrera.

Por otro lado, podemos encontrar lo que Susan Bordo (1999) problematiza a partir de su primer acercamiento a un tipo de visualidad masculina con una imagen publicitaria de Calvin Klein en 1995 que utilizaba el cuerpo masculino, imagen en la que se encuentra una fuerte carga erótica. Antes de esa imagen, Bordo no había concebido el cuerpo masculino como fuerte, sólido, en el que el pecho musculoso sugiriera una sexualidad inmovilizada por aquella gran masa muscular (Bordo 1999. p.171). Ella comenta la diferencia que hace Ron Long entre el tipo de cuerpo como el de Arnold Schwarzenegger y el sujeto en la publicidad. El primero es un cuerpo tenso que no tiene nada más que verse grande - masivo, mientras que el segundo parece hecho para el movimiento, para el sexo. De igual manera, Bordo comenta que la imagen del joven no es violenta. Tiene cierta carga femenina, en la que “invita o suplica” ser mirado.

Las mujeres heterosexuales -al igual que los hombres heterosexuales- no están acostumbrados a ver el cuerpo masculino como objeto sexual. Como Bordo menciona, muchas mujeres no se sienten cómodas al ver imágenes eróticas de hombres, suelen sentir vergüenza (ibíd. p.178). Ella relaciona ese no mirar el cuerpo masculino con que los hombres no ofrecen su cuerpo de manera sexualizada.

Bordo comenta que el consumismo ha hecho que se erotice el cuerpo masculino. Se presenta la vanidad masculina y la sexualización del cuerpo como mercancía, yendo más allá de la homofobia, que no concebía el cuerpo masculino como sexualizable. Calvin Klein fue el primero en utilizar de manera comercial una visualidad y estética masculina que se relaciona con lo heterosexual, pero vendiendo sexo y teniendo en cuenta algunos códigos femeninos - como la pose- que, sin embargo, no dejarán encarnar una imagen que evoque homosexualidad. Otros diseñadores, como comenta Bordo, usaron escenarios masculinos

como los relacionados con el deporte, en el que se mostraban los cuerpos de los sujetos manchados, sudados, etc. Estos códigos, aun con carga homerótica, se relacionan con prácticas heterosexuales. Incluso, en algunos comerciales, los sujetos de manera manifiesta decían “me gustan las mujeres”¹⁸. En esos comerciales la presencia femenina era muchas veces necesaria: el hombre bello y seductor necesitaba esa presencia que muestra para quiénes son bellos, negando la homosocialidad. Los cuerpos como los que Calvin Klein reprodujo en diferentes medios son ahora parte de la norma estética tanto para heterosexuales como homosexuales. Como comenta Bordo, muchos anuncios usan los músculos como visualidad, y el cuerpo masculino como ambiguo entre la dicotomía heterosexual - homosexual es visto como estético. Un gimnasio cita: “Mi lema no es ‘Ser saludable’; es ‘Verse mejor desnudo’”¹⁹ (ibíd. p.185)

El cambio de discurso ejercido por la publicidad en los años noventa, desde la visualidad y los cuerpos estéticos, presenta una masculinidad en la que está bien que un hombre se preocupe por cómo se ve y cultive un estilo erótico de su ser. Como respuesta, algunas marcas -desde la resistencia- han creado la figura del hombre al que no le importa la moda, en la que se prioriza no verse femenino, ser *verdaderamente hombre*.

Frente a nociones de la belleza y la masculinidad como algo nuevo, Bordo (ibíd. p.201) comenta que históricamente no se ha diferenciado en masculino - femenino lo relativo a belleza y arreglo. En Europa aristocrática, hasta el s.14 hombres y mujeres se vestían casi igual. Las prácticas estaban relacionadas con mostrar y mantener el privilegio además de elegancia. Hombres y mujeres compartían pelucas, cosméticos, y accesorios. Recién en la alta edad media se empezó con la diferencia entre los sexos por medio de la vestimenta. En el renacimiento, el cuerpo masculino se empezó a ver como más real y natural, mientras que el de las mujeres más sexual y decorativo. La tendencia fue que la vestimenta de los hombres sea más simple, cómoda y utilitaria, mientras que la de las mujeres se convirtió en rígida, apretada y decorativa (ibíd. p.202).

La elegancia como estética masculina, menciona Bordo (ibíd. p.206), marca superioridad de clase. Es una característica competitiva incluso entre diversos grupos y prácticas.

¹⁸ Bordo comenta un comercial de Perry Ellis en el que se decía: “I like women - all kind”.

¹⁹ Lema del gimnasio “David Barton”. Traducción Propia. Cita original: “My motto is not “Be healthy”; it’s “Look better naked,””

A diferencia de las mujeres, los hombres suelen verse mejor de lo que son (ibíd. p.219), aunque, de igual manera, cuando se escribió el libro, el 25% de las cirugías plásticas eran de hombres; y de 9 millones de personas con anorexia, 1 millón eran hombres²⁰.

La experiencia de cuidado y las prácticas de belleza en hombres han sido socializadas de manera diferente en comparación de las mujeres; no obstante, como hemos visto con Bordo, hay interés y participación de los sujetos masculinos en las problemáticas relacionadas con la estética personal. En ese sentido, Barber (2016) es un punto de partida para pensar cómo se socializa la experiencia del cuidado y belleza en hombres. Ella comenta que en 1994 el periodista Mark Simpson construyó el término metrosexual para referirse a sujetos masculinos heterosexuales privilegiados y vinculados al consumo de cosméticos, ropa y vanidad por sus cuerpos, entre los que el futbolista David Beckham²¹ era el representante cabal como modelo de Emporio Armani, puesto que su heterosexualidad no estaba en discusión, aunque se cuidara y tuviera prácticas vanidosas (Barber, 2016. p.22). Las prácticas metrosexuales hacen que el cuerpo masculino sea visto como productos -logrables-, ya que los sujetos masculinos se encuentran interesados en la moda y en la belleza. Aunque se piense que la belleza acerca a los sujetos masculinos a prácticas femeninas, son la clase y la raza las que juegan un papel importante, sobre todo desde una perspectiva histórica. Barber comenta que, para los hombres blancos que trabajan en construcción, la muestra del bronceado en su piel bronceada es una característica de masculinidad porque se relaciona con el trabajo, mientras que para los hombres ejecutivos el corte de pelo la diferencia de otras clases sociales (ibíd. p.23). Dentro de la cultura de consumo, Barber considera que los sujetos masculinos pueden comprar y estilizar su pertenencia a determinados grupos sociales, alineados desde la clase, raza, género o sexualidad.

La identificación de los sujetos masculinos en la industria de la belleza es un hecho histórico, que ha estado vinculado con cierta masculinidad hegemónica, aun cuando gran parte de la industria de la belleza a comienzos del s.20 haya estado relacionada a los sujetos femeninos. A comienzos del s.20, el consumo de cosméticos por parte de sujetos masculinos era visto como algo que los hacía más masculinos. Se comercializaban y promocionaban lociones para

²⁰ Ambos datos son de EE.UU.

²¹ Beckham ha sido el capitán de la selección inglesa de fútbol. Ha jugado con el Manchester United y ha ganado la Premier League 6 veces. También ha sido parte del Real Madrid y del París Saint-Germain. Ha sido condecorado por sus méritos y forma parte de la Orden del Imperio Británico con el título de Oficial.

después de afeitarse²² y talco como productos masculinos no-femeninos (ibíd. p.26). Parte importante del uso de los cosméticos de hombres en EE. UU. durante el s.20 se da en la segunda guerra. Se esperaba que en ese periodo los hombres guerra cumplieran con determinada estética: pelo corto y ordenado, afeitados y limpios. Para promover esa estética, el ejército era el proveedor de cosméticos, bloqueador, maquillaje de camuflaje y limpiador (ibíd. p.28). Esos elementos eran vistos como parte importante de la estética masculina del guerrero, el cual era la imagen de los cosméticos que se usaron después de la guerra, ya que dotaban al sujeto de un atractivo sexual.

Frente al crecimiento económico posguerra, en los EE. UU. se crearon muchos trabajos en los que hombres tenían que tener contacto con los clientes y tenían que verse “bien”, lo que significaba: ser hombre, blanco, alto, tener el pelo corto y ordenado y tener el cuerpo esbelto (ibíd. p.37). Esas características crean la apariencia perfecta para el mundo corporativo, donde los sujetos tenían que invertir tiempo y dinero, una inversión que se percibía como ambición.

Para Barber, el metrosexual de los años 2000 puede ser visto como un sujeto creado por la lógica de consumo. Encarna la necesidad de mejorar y verse bien por medio de ropa y cosméticos especializados para hombres. Diferentes servicios lujosos como generadores de identidad masculina y clase empiezan a ofrecerse. Los sujetos invierten en su proyecto corporal. Según Barber, las barberías en EE. UU. eran espacios que ofrecían no solo un corte de pelo sino un ambiente masculino y homosocial (Ibíd. p.33)

Vender belleza a hombres tiene como objetivo aculturarlos dentro de la lógica comercial de la masculinidad. En ese sentido, los hombres tienen que aprender a socializar por medio de la experiencia de manera que entiendan las prácticas de belleza como prácticas de clase y de masculinidad heterosexual. Dicha socialización está dada sobre todo por los trabajadores que atienden a los clientes (ibíd. p.51). Asimismo, la práctica de vender belleza a hombres tiene que estar enfocada en ofrecerse como masculina, es decir que los productos especializados para hombres tienen que incluir discursos masculinos de manera que los objetos y prácticas se separan de lo femenino (ibíd. p.61). Esos discursos sirven como medio de disciplinamiento

²² Aftershave

en hombres heterosexuales. Evitan lo femenino por lo que las prácticas de cuidado son redefinidas como masculinas siguiendo determinados estándares.

De ese modo, las tecnologías de belleza que se ofrecen en las peluquerías especializadas para hombres cambian de significativa, pero son lo mismo que se practica en las mujeres; por ejemplo, en vez de usar “pedicure”, se utiliza “trabajo de pies”²³ (ibíd. p.64), lo que hace que la práctica se redefina conceptualmente por medio de lo discursivo.

El cuidado y la vanidad, según Barber, son características de un capital cultural alto, que a su vez crea un capital de género relacionado con la masculinidad y su identificación, pero que cambia según el contexto. Esos dos tipos de capital se interceptan creando por medio de las tecnologías de belleza en los salones repertorios donde los sujetos encarnan hombría y clase (ibíd. p.68). La intersección y materialización de esos dos capitales se materializan y se inducen por medio de profesionales de belleza. Ellos consideran que tienen que educar a los clientes de manera que puedan desarrollar más sus capitales (ibíd. p.69).

2.3.1. Vello y pelo

El cuidado y la manera en que se exhibe tanto el vello como el pelo son características sociales más pública que privadas (Synnott, 1987. p.381) y se relacionan con lo que ya se ha tratado sobre el cuerpo hasta este punto, pero, a diferencia de este —el cuerpo—, el vello y el pelo se muestran de manera constante y tienen características como la piel, la cual jerarquiza a los sujetos por medio de su raza, edad, condición de salud, etc.

En ese sentido es que en diferentes culturas se han usado sustancias para hacer crecer el cabello de manera que se tenga de la mejor manera, y en Occidente se han vendido muchas de esas sustancias por siglos. Hoy en el mercado existe la estimulación por láser, suplementos, implantes quirúrgicos y otras maneras de enfrentar la calvicie, al igual que productos para cambiar el estilo del cabello y vello (Gangestad y Scheyd, 2005. p.538-9). En ese sentido, el pelo puede cambiar la experiencia de vida de las personas. Eso se puede ver en el estudio que realiza Obeyesekere (1981), en cual muestra cómo el pelo en un grupo

²³ Traducción propia. Termino original: foot-detailing.

de mujeres modifica por completo su vida y cómo una experiencia personal se materializa en un símbolo público (el pelo) que opera en un nivel social (Obeyesekere, 1981. p.13).

El pelo en esas mujeres es entendido como fuerza de los dioses que las protegen, y se relaciona con momentos dolorosos de su vida. Por medio del cambio de pelo, cambian de pacientes a sacerdotisas (ibíd. p.35), es decir que están siendo estimuladas para performar por una característica religiosa que se ve materializada en el pelo. Dicha carga social y personal del pelo como significativo se presenta como transformador de la vida de las personas.

Ya que el vello significa y cambia la experiencia de las personas, diferentes ideologías generan que el mismo aspecto fisiológico -como el vello corporal- pueda simbolizar masculinidad y una ideología feminista, según el contexto (Synnott, 1987. p.395). En ese sentido, cuando los hombres jóvenes llegan a la pubertad suelen mostrar de manera orgullosa sus vellos faciales como símbolo de adultez (ibíd. p.390). Eso hace que su visibilidad sea de hombre manifiestamente, ya que como significativo este separa al sujeto de ser un niño y de ser mujer, que son vistos como inferiores dentro de la jerarquía masculina por sus características femeninas y de pasividad. La barba es una construcción que afirma la masculinidad en el mundo social en el que están depositados los principios de la división sexuada, además de los valores masculinos. (Bourdieu, 2000. p.22).

2.3.1.1. Historia de la Barba en Occidente

En esta parte me apoyaré en el libro “Of beards and Men” de Oldstone-Moore (2015) en el cual, a partir de una mirada histórica, se muestra cómo es que en diferentes espacios sociales y temporales el patriarcado ha usado la barba como símbolo para representarse dentro de una lógica hegemónica. Así, tanto el uso del vello facial como el uso de la cara afeitada han significado distintas cosas en diferentes momentos históricos y han estado vinculadas a cambios sociales en todos los casos.

El primer punto que Oldstone-Moore discute es cuáles han sido las construcciones que desde el evolucionismo han existido con respecto a la raza y el género. Para sorpresa de muchos, los bonobos -el primate más cercano a los humanos- no tiene pelo alrededor de la boca, justamente donde crece la barba (Oldstone-Moore, 2015. p.16). La barba, a su vez, es uno de los últimos aspectos de sexualidad masculina que se manifiestan en el cuerpo al igual que la

calvicie, ambos relacionados con andrógenos y testosterona (ibíd. p.17). Las teorías que eso ha generado son variadas. El mismo Darwin propone que las barbas se originan a partir de la selección natural, en la que se beneficiaba a los sujetos que tenían barba por sus características sexuales, dándole la categoría de ornamento, es decir el poder de atraer a las mujeres (ibíd. p.22-3). Otra teoría al respecto era que el pelo y vello eran un medio que se utilizaba para intimidar a los rivales masculinos y ejercer dominación. En ese sentido, las mujeres estarían atraídas a la dominación y no a la barba *per sé* -pero sí a lo que simbolizaba- (ibíd. p.26)

El acto de afeitarse ha sido constante a lo largo de la humanidad. Los sumerios y los egipcios se afeitaban la cara por distintos motivos, pero sobre todo para diferenciarse. Algunas categorías con respecto al pelo en la antigüedad eran los patriarcas, quienes poseían una barba que representaba masculinidad y potencia, mientras que los sacerdotes y figuras religiosas se afeitaban como acto de pureza (ibíd. p.43), mientras que en el antiguo Egipto se ve que la práctica de cortarse el pelo estaba relacionada con el duelo (ibíd. p.49).

En Grecia antigua, la barba era un elemento de identificación masculina. Las máquinas de afeitar y las hojas afeitar eran consideradas un objeto femenino (ibíd. p.85). Alejandro Magno gira la concepción que se tenía sobre la barba al afeitarse y ordenar a su ejército a que hiciera lo mismo antes de una batalla contra los persas en 331 a.c. (Oldstone-Moore. p.79). Hasta ese momento, la barba estaba relacionada con la fuerza masculina y afeitarse se entendía como un acto de vulnerabilidad, pero la estrategia de Alejandro, según Oldstone-Moore, era generar identificación con su líder y ver como inferiores a los persas barbudos. Alejandro estaba asociando la visualidad de los héroes y dioses que escultores y pintores retrataban jóvenes, bellos y sin pelos o vellos. Esto se debe a que la belleza masculina estaba relacionada con los hombres jóvenes, quienes eran admirados por los adultos mayores (ibíd. p.92).

Otro giro que presenta Oldstone-Moore es cuando el emperador romano Hadrian (r. 117 - 138 d.c.) se deja crecer barba de manera que tapa algunos defectos en su cara, influenciado por el movimiento filosófico de los estoicos, quienes tampoco se afeitaban. Dentro de la lógica presentada, la barba se veía como un elemento de protección y un símbolo de masculinidad. El médico de Marco Aurelio (r. 161 - 180 d.c.) presentaba la barba como elemento de superioridad masculina y su valor era más moral que físico (ibíd. p.116).

Nuevamente, en el siglo tercero, Diocleciano (r. 284 - 305 d.c.) gira hacia el ideal afeitado. Al igual que Alejandro, el ideal de los dioses y la juventud relacionado con la belleza era motivo para tener una cara afeitada. Esos diferentes movimientos que propusieron diferentes ideales sobre la masculinidad y que se materializaban en llevar el vello facial para los griegos y romanos nos muestran que la barba -o la ausencia de esta- es una manera de performar distintas ideologías.

Oldstone-Moore propone que el hombre con barba más famoso de Occidente es Jesús. Aunque haya sido representado de distintas maneras a lo largo de la historia, en nuestra época sin el pelo largo y la barba frondosa no lo reconoceríamos, pero el Cristo con barba no es un retrato, más bien una convención cultural (ibíd. p.125). En las primeras representaciones de Jesús -durante los primeros cinco siglos- era más común que este no tenga barba, sobre todo por los motivos que los artistas en esa época usaban para representarlo. Las primeras representaciones de Jesús eran muy similares a dioses romanos como Apolo o Hermes, quienes no eran representados con barba (ibíd. p.130). Es a partir del s.7 -en el renacimiento-, cuando se empieza a usar la imagen de Jesús como la conocemos, y el vello facial comienza a ser aceptado dentro de la iglesia. En la iglesia se observa el vello facial como símbolo de la dominación masculina, y la masculinidad tanto como la humanidad de Jesús eran importantes de representar (ibíd. p.150). Es así que desde el s.7 la barba de Cristo ha sido un símbolo que no ha cambiado, pero en diferentes contextos esta ha podido ser vista como arcaica, divina, sabia o autoritaria (ibíd. p.155)

En la alta edad Media el aspecto afeitado era el que mandaba, impulsado por la iglesia, vinculando estar afeitado con espiritualidad, ya que “se afeitaban los pecados” (ibíd. p.165). Oldstone-Moore menciona que antes del Papa Gregorio VII, solo los monjes estaban obligados a afeitarse, pero él impulso esta medida como control clerical. Luego, cuando algunos caballeros alemanes empezaron a afeitarse, la iglesia se espantó, ya que afeitarse era un acto espiritual para algunos y para otros un mecanismo para verse de determinada manera -joven y atractivo-, lo cual era pecaminoso (ibíd. p.173-4).

Como menciona Oldstone-Moore, en el renacimiento resurge la barba en Europa, que era vista como algo natural que dignificaba al hombre y su masculinidad. El cambio se dio por medio del actuar de hombres poderosos como los reyes Enrique VIII de Inglaterra y Francisco I de Francia. Enrique y Francisco tuvieron un pacto homosocial en el que se

prometieron no afeitarse hasta conocerse. Dicho precedente de usar barba empezado por los reyes influenció al Papa Julio II, el primer papa en tener vello facial luego de 140 años, quien usó su barba como voto de guerra (ibíd. p.212).

Otro momento importante para Oldstone-Moore es la invasión a América por parte de los europeos, en el que el hombre europeo descubrió que en realidad era bastante peludo en comparación de los nativos americanos, orientales o africanos. Ese reconocimiento hizo que el vello y el pelo fueran vistos como una característica positiva, ya que creó una superioridad racial (ibíd. p.224). Según Bartolomé de las Casas, los americanos tocaban las barbas de los españoles sorprendidos por su superioridad masculina, aunque es más probable que los americanos hayan sentido asco o repulsión (ibíd. p.225). El reconocimiento de un otro dominado lampiño hace que resurja la barba como símbolo de diferencia, es así que diferentes estilos y cuidados también eran elementos que jerarquizaban a los hombres europeos.

A fines del s.17 y durante el s.18, una vez más se abandona la barba. Oldstone-Moore menciona que ese siglo estuvo lleno de elegancia, gracia y disciplinamiento. Hasta el Rey Luis XIV se usaba un delgado bigote, pero se abandona por una cara completamente afeitada. El pelo natural era visto como inferior y se empezaron a usar pelucas. La masculinidad estaba relacionada con la educación, el refinamiento, la clase y el poder (ibíd. p.253)

Más tarde, en el s.19, el romanticismo miraba las barbas como natural e históricas y respuesta a la corrupción y vida moderna que se vivía frente a la revolución industrial. En ese siglo la barba sirvió como medio para que los hombres recuperaran su masculinidad primal (ibíd. p.383).

En el s.20 se regresa a la cara afeitada del s.18. En este nuevo siglo, como dice Oldstone-Moore era importante que los hombres se mostrasen enérgicos, jóvenes, disciplinados y capaces para el mundo corporativo y profesional, por lo que una cara afeitada hacía ver a un hombre más joven y saludable (ibíd. p.412). Dadas las guerras mundiales en este siglo, la pérdida del bigote se puede relacionar con las máscaras de gas, pero no están vinculadas. El vello facial se deja crecer por motivos sociales y corporativos que influenciaron incluso en el mundo militar (ibíd. p.419): el descubrimiento de microorganismos en el s.19 que hacía pensar que el vello facial incrementaba el riesgo de contraer enfermedades (ibíd. p.422).

Durante el s.20, algunos ejemplos del mundo corporativo y su efecto en las barbas puede ser McDonald's, quienes hasta 1964 solo contrataban hombres. McDonald's quería que sus empleados representen al chico americano, adolescentes que todos los días se afeitaran, pelo corto y ordenado, con zapatos lustrados, y que sonrieran siempre (Ibíd. p.483). Esas regulaciones sobre el cuerpo que hoy nos parecerían impropias, no lo eran en esa época.

Como respuesta a los movimientos de los derechos humanos en los EE. UU y el reconocimiento de la dominación visual que los sujetos blancos en el mundo corporativo ejercían, las visualidades disidentes con el pelo largo y el uso de barba por parte de jóvenes blancos se convierte en una respuesta (Barber, 2016. p.37). Este giro en el cambio de la estética como respuesta fue vista desde los grupos de poder como feminizante y desafiante a la masculinidad, ya que emasculinaba a los sujetos. Para 1967 – año de su muerte - el Che Guevara se hace más conocido y muchos estudiantes universitarios de Europa y Norteamérica empiezan a usar barbas como las del Che (Oldstone-Moore, 2015. p. 475). La barba era un símbolo dentro de la revolución cubana como respuesta al capitalismo. Las barbas de los combatientes no les pertenecían a ellos, sino a la revolución. En 1968, John Lenon y Yoko Ono hicieron una performance²⁴ en la que se quedaban en cama. Atrás de la cama había dos frases: “Paz de cama” y “Paz de Pelo”²⁵.

En los años noventa, el consumo empieza a ser un elemento importante para pensar el pelo, ya que empiezan a ofrecerse muchos productos especializados para hombres, además de trasplantes de pelo, dentro de un repertorio como la cirugía plástica, los esteroides, etc. Así, en el s.21, el vello facial tiene mayor presencia que en el siglo pasado. El aspecto afeitado sigue siendo la norma y en muchas instituciones lo es aún, siendo la mayoría de usuarios de barbas los artistas, músicos, etc., al igual que en el siglo anterior (Ibíd. p.501). El uso del vello facial en este siglo nos muestra cómo los sujetos entienden la masculinidad de manera plural, como por ejemplo los metrosexuales que invierten en su estilo y en su apariencia.

Dentro de la lógica metrosexual, la barba entra como una categoría más a la que hay que prestarle atención y manejarla igual que otros vellos del cuerpo. La diferencia está en que el

²⁴ En el uso de performance aquí me estoy refiriendo al acto artístico.

²⁵ Traducción propia. Citas originales: “Bead peace” y “Hair peace”

vello facial es uno deseable, mientras que el vello corporal no lo es, por lo que el pelo y el vello facial son para el metrosexual símbolo de masculinidad (ibíd. p.511).

Con respecto al vello, la publicidad nos muestra cómo es que el cuerpo sin vellos se ve más musculoso y más cuidado, ya que, cuando se publicitan máquinas deportivas, las fotos del antes son con vellos y las del después sin. La depilación del vello púbico, por ejemplo, es una estrategia para que el pene se vea más grande. A su vez, el discurso con relación a la salud y los microorganismos, que empezó en el s.19, vuelve, pero ahora en los vellos púbicos.

2.3.1.2. Pelo y raza

El pelo dentro del feminismo negro ha sido una temática recurrente, como un símbolo que ha sido jerarquizado socialmente. Banks (2000) comenta que el pelo puede ser visto como un mecanismo de control, el cual se ve en soldados y prisioneros quienes llevan el pelo corto, mientras que -sus antagonistas- los hippies lo llevan largo (Banks, 2000, p.5). Por otro lado, Banks comenta que eso se puede entender como un mediador simbólico entre lo público y lo privado que es equivalente a (el color de) la piel, los dos atributos más importantes para clasificar a un sujeto racialmente.

Dentro de los estudios negros, Banks comenta que para Morrow (1973. p.15 citado en Banks, 2000. p.7) el pelo ondulado y su cuidado como práctica dentro de diferentes sociedades africanas ha tenido y tiene mucha importancia, es venerado y simboliza edad, ocupación, clan y status. En los últimos 400 años, el pelo y el color de piel se han relacionado de tal manera que es imposible separarlos en la identificación negra. Morrow comenta que el color de piel para los esclavistas era tolerable, pero el pelo no, por lo que era visto como característica de inferioridad. Por otro lado, Tyler (1990, citado en Banks, 2000. p.8) comenta que a comienzos del s.20 los sujetos afroamericanos -sobre todo mujeres- empiezan a actuar despectivamente con relación a su pelo y lo modifican por medio de diferentes tecnologías de belleza, las cuales involucraban tratamientos dolorosos²⁶. Comenta Tate (2009) que algunos movimientos con referencia al pelo, como el impulsado por Madame C.J. Walker o el movimiento Rastafari, ocurren desde la contrahegemonía en los que se critican las ideologías

²⁶ Uno de los tratamientos más comunes entre las mujeres afroamericanas comentado por Banks es el “pressing comb” o peine de presión, el cual consiste en un peine eléctrico que alisa el pelo por medio del calor.

que involucraban genero, raza y clase, se resaltan las características afro y tienen ideales contra-colonialistas desde su estética (Tate, 2009. p.37).

A su vez, Craig (1997, citada en Banks, 2000 p.9- 10) menciona que en la década del 50 se rescató el pelo natural en la estética masculina para que luego en la del 60 se inserte en la estética femenina, el cual es alisado teniendo como ideal el pelo de los sujetos blancos, aunque el alisado sigue presente hasta el día de hoy. Eso lo menciona Tate (2009) con relación a la belleza de las mujeres negras, pues muchas veces la categoría de “belleza” está relacionada con tener un “buen pelo”²⁷, lo que mantiene relación con el paradigma del pelo de las mujeres blancas con pelo lacio. Dicho ideal de belleza impuesto -el pelo lacio- hace que el pelo en las mujeres negras sea juzgado constantemente como “natural” o “no-natural”, cuando es pintado, laciado o sometido a otro tipo de modificación (Tate, 2009. p.35).

Banks menciona que el pelo es uno de los elementos constructivos de la belleza, en que los sujetos femeninos basan su percepción sobre su ser con implicaciones sociales y culturales en las que mujeres negras tienen una responsabilidad (Banks, 2000. p.25-6). El pelo largo como estándar es visto como la visualidad hegemónica relacionada con la feminidad, reproducido por diferentes industrias culturales y que obliga a algunas mujeres negras a alisarse el cabello para estar inscritas dentro de los cánones de belleza. Así, algunas mujeres que *no le dan* importancia al pelo dentro de esa lógica prefieren llevarlo de manera natural al igual que las mujeres que desde la resistencia lo utilizan como símbolo de identificación racial que empodera (ibíd. p.34).

2.3.2. Epílogo

Como he mostrado en esta parte sobre estética y visualidad, desde el estilo, el cuerpo cuidado, el vello y el pelo significan diferentes cosas en diferentes lugares y momentos. En ese sentido, gran parte de las prácticas estéticas están relacionadas con ser mejor, estar inscrito o responder a la norma o materializar un giro ideológico por medio del estilo. Rescato la presencia de la clase y la performance del género como motivos en los que el estilo y la visualidad se encuentran mediados por el consumo para el cumplimiento de diferentes prácticas. A su vez, las diferentes industrias culturales junto con los cambios

²⁷ Traducción propia. Termino original: “good hair”

sociales e ideales juegan un papel importante en los diferentes estilos. Un ideal que considero importante hoy es el del metrosexual, que considero que no es uno solo, sino la evolución del discurso militar de la segunda guerra junto con el discurso corporativo que se ha sexualizado y que se ha popularizado a partir de 1990 por medio de comerciales de ropa y de figuras deportivas. En ese sentido, considero que, al tener características más públicas que privadas, el manejo del pelo y vello entra a ser considerado más importante y valorado como característica masculina y medio de control de hombres, ya que los sujetos se posicionan socialmente desde el manejo de su pelo y vello facial.

2.4. Epílogo: Estado de la cuestión

En el estado de la cuestión he tenido tres partes: (1) Identificación masculina, (2) Cuerpo, tecnologías y consumo y (3) Estética y visualidad. Los tres campos -como los he mostrado- tienen en común la pauta de ideales de manera ideológica que los sujetos construyen a partir del consumo y performance. En ese sentido, la masculinidad y sus valores -poder, fuerza, control, disciplina y responsabilidad- buscarían estar materializadas por medio de la visualidad, en la que las prácticas estéticas serían un medio para ser un mejor hombre. Reconociendo que los hombres socializan de manera homosocial, estos reproducen hegemonías y tienen miedo de no lograr una masculinidad efectiva, el manejo del cuerpo pensado como un objeto mejorable bajo la promesa de éxito -desde el cuerpo- en la masculinidad entonces tiene sentido. El discurso del metrosexual sería un primer acercamiento en el que se relaciona masculinidad, consumo y manejo del cuerpo dentro de mencionadas lógicas, pero considero que las ideologías que se buscan encarnar entre los metrosexuales y los sujetos de las barberías en Lima no son las mismas.

3. Marco Teórico

En esta parte desarrollaré los siguientes conceptos: (1) Visualidad hegemónica, (2) Evento estilístico, (3) Homosocialidad, (4) Restauración de la conducta. Para el desarrollo de los conceptos primero los situaré con relación a la problemática de investigación para luego explicarlos.

3.1 Visualidad hegemónica

Los barberos crean imágenes por medio de las tecnologías de belleza a partir de un repertorio de estilos determinado, Heidegger define la imagen de la siguiente manera:

“La palabra “imagen” hace pensar en primer lugar en la reproducción de algo ... no significa aquí un calco, sino ... “estamos al tanto de algo”. Esto quiere decir que la propia cosa se aparece ante nosotros precisamente tal como está respecto a nosotros. Hacerse con una imagen de algo significa situar a lo ente mismo ante sí para ver qué ocurre con él y mantenerlo siempre ante sí en esa posición.”
(Heidegger 1958. p.11)

A partir de lo que plantea Heidegger entiendo que los barberos reproducen por medio de las tecnologías de belleza imágenes de cánones o los ideales visuales a partir de una negociación con el cliente en el evento estético, que son materializadas en los cuerpos de los clientes. El barbero además cumple con el rol de reproducir, *situar* a sus clientes frente a los ideales visuales que cumplen un rol ideológico.

Es así que sumando a la imagen la noción de hegemonía social de Gramsci construiré el concepto de visualidad hegemónica. Como he mostrado en el estado de la cuestión, otros autores utilizan la noción de hegemonía para construir conceptos como es el caso de Connell (2005) con masculinidades hegemónicas, en las que se explica cómo se reproduce el patriarcado y Hebdige (2004) que usa el concepto de hegemonía para pensar los estilos como formas simbólicas de resistencia cultural.

La noción de hegemonía social, según Portantiero (1983), quien utilizando y desarrollando postulados gramscianos menciona que los sujetos se encuentran ordenados al pertenecer a una sociedad compleja de diferentes tipos - son parte de una o más - lo que los hace parte del aparato hegemónico por medio de actividades, prácticas, símbolos y teorías en las que el

grupo dominante justifica, mantiene y logra el consenso de los dominados. Es así que se crea de manera política y cultural una unidad económica, política, intelectual y moral en la que el grupo dominante tiene ventaja para desarrollarse de manera eficiente, aunque son entendidos incluso por los dominados como desarrollo colectivo (Portantiero, 1983. p.45). De esta manera la estructura social - por medio de reglas - se adecua a la estructura económica, por la que ejerce dominación de manera doble produciendo clases sociales (ibíd. p.46). Esta función organizativa de la hegemonía social - y su dominación - divide el trabajo, en las que calificaciones y capacidades - como dirigir - en las que no hay aparentes cualidades intrínsecas están jerarquizadas (Gramsci, 1992. p.13). A su vez una acción política como el liderazgo, es una acción de dominación y un acto hegemónico, aun antes de ser materialmente un líder que ejerza poder, ya que la posibilidad del liderazgo es un acto dominante (ibíd. p.59)

Martín-Barbero (1987) alineado con Gramsci menciona la posibilidad que las clases hegemónicas representen intereses que reconocen de las clases subalternas (Martín-Barbero, 1987. p.85) y a su vez, propone que la hegemonía es un proceso que no solo está hecho por la fuerza, sino a partir del sentir por el poder, seducción y complicidad (ibíd), ya que no todo lo que la ideología reproduce es parte de los grupos de poder, hay momentos y espacios progresistas de transformación. Lo popular - como uso o hecho -, desde su representatividad sociocultural, dice Martín-Barbero, no es intrínseco a su belleza o autenticidad, más bien a la manera en la que materializa el modo de vivir de la clase subalterna, y se filtra e integra a la cultura hegemónica (ibíd. p.85), existiendo la posibilidad en que el tramado social de que la clase dominante no solo sea reproductora de hegemonía y la clase subalterna receptora, si no que la clase subalterna pueda generar una práctica que se convierta en hegemónica y sea apropiada por la clase dominante, (ibíd. p.87). Esto ocurre sobre todo teniendo en consideración las industrias culturales y su circulación que para Martín-Barbero son determinantes para la existencia de la hegemonía: “No hay hegemonía —ni contrahegemonía— sin circulación cultural” (ibíd. p.110).

Es por ello que el término: “hegemonía visual” parte de la noción de que los sujetos al ser parte de una sociedad son partícipes de prácticas hegemónicas al realizar diferentes actividades en las que se reproduce dicha hegemonía, al ser parte de consensos y la idea de unidad cultural, reproduciendo visualidades de determinado grupo dominante.

En ese sentido las visualidades hegemónicas ordenan y dominan generando un sentido común, que hace que otras prácticas visuales se lean como eficientes o no-eficientes, positivas o negativas.

La hegemonía visual divide, jerarquiza y reproduce una ideología dominante - desde la visualidad - a sujetos y sus prácticas en términos de posibilidades laborales, ideales de felicidad, belleza, masculinidad, feminidad, jerarquía social, atractivo, etc. dándole a determinadas visualidades características intrínsecas. Esto Como he mostrado en el estado de la cuestión (Bourdieu, 1986; Shilling, 1993; Urla y Swedlund, 2000; Talley, 2012; Wellard, 2009; Harper, 2010; Hebdige, 2004; Bordo, 1999; Mascia-Lees, 2011; Featherstone, 2010 y Oldstone-Moore, 2015) está relacionado con el consumo y la clase social, ya que las visualidades hegemónicas son vistas como bien de consumo que se pueden alcanzar por medio de tecnologías de belleza, esfuerzo, etc. según la ideología que se materializa visualmente.

3.2 Evento Estilístico

Ya que reconozco que parte importante de la reproducción de las visualidades se da mediada por la socialización del barbero y el cliente, además del espacio y las características homosociales es que propongo el concepto de “evento estilístico” el cual construyo a partir de “evento discursivo”²⁸ usado por Norman Fairclough (1992), dentro de una metodología para el análisis del discurso en la investigación social. Fairclough parte de la noción de habla, ya que el discurso para Fairclough es lenguaje hablado, escrito o multimodal, que en la tradición Saussureana no es estudiado por ser una actividad individual. Él entiende el discurso como manera de actuar en y sobre el mundo, por lo que argumenta desde la sociolingüística que el lenguaje es configurado socialmente y varían según las interacciones, el evento y los objetivos sociales (Fairclough, 1992. p.63). Es así que Fairclough dice que el lenguaje cambia según variables sociales y que las diferencias sociales existen independientemente del uso del lenguaje, pero el lenguaje es un medio para su reproducción y cambio. Él continúa diciendo que, ya que el discurso es una práctica social se actúa en sociedad y es una manera de representarse dialógicamente con la estructura social (clase,

²⁸ El primero en usar “evento discursivo” (speech event) fue Roman Jakobson en: 1990: “The speech event and the functions of language”. Publicado en *On Language*. Cambridge: Harvard University Press.

género, raza y otras características sociales). En ese sentido, los eventos discursivos varían según el ámbito social y se inscribe en un ámbito social. Los eventos discursivos serían entonces los momentos en los que el discurso está inscrito, ya que el discurso tiene que estar situado en espacio, tiempo, actores, etc, por lo que propone no estudiar los textos más bien los eventos discursivos. Siguiendo con esto Fairclough dice que las prácticas de los sujetos en el evento discursivo producen el mundo y a su vez reproducen sin saber determinadas estructuras sociales (ibíd. p.72) y que la ideología está presente tanto en la estructura del lenguaje como en los eventos discursivos, por estar dentro de una estructura y usar códigos - aunque sea una práctica personal (ibíd. p.88), sobre todo por el carácter intertextual que tienen los eventos discursivos, es decir usar discursos pasados y de otra índole. A partir de estas nociones es que yo propongo evento estilístico en la que se propone y negocia por parte de barbero y lo que busca el cliente de manera que dialogan con una estructura que determina visualidades dentro de un repertorio, pero a su vez es realizado en un evento que crea visualidades dentro un repertorio. Es así que lo materializado en el evento estilístico, al igual que la estructura que lo hace posible, están mediadas por determinada ideología y se inscriben en determinado espacio social con relación a una estructura social más grande: tanto el evento mismo, como el resultado de este. Entonces al usar evento estilístico me interesa estudiar el momento, lugar e interacciones que se dan por estar inscritas en una estructura e ideología determinada, del que este evento es parte y a su vez crea dicha estructura e ideología.

3.3 Homosocialidad

El concepto homosocialidad²⁹ es propuesto por Sedgwick (1985) para estudiar personajes literarios, en los que reconoce existe un “deseo homosocial” el cual está vinculado con la amistad, rivalidad, guía y homosexualidad, una relación íntima con la clase la cual no se puede entender fuera de las relaciones con las mujeres y el género en general (Sedgwick, 1985. p.1). El deseo homosocial vincula las prácticas de discriminación y sus paradojas por lo que es un tipo de oximorón, en el que se usa como referente inmediato la homosexualidad, pero refiere a vínculos entre hombres en las que la homofobia está presente y aleja las prácticas homosexuales (ibíd. p.1), ya que la estructura patriarcal requiere de homofobia (Ibíd. p.4).

²⁹ Termino original: Homosociality.

Andrade (2001) a su vez considera que la homosocialidad expresa una tensión en el deseo de establecer relaciones entre hombres manteniendo la heterosexualidad y el patriarcado, pero la homosocialidad tiene un deseo latente de relacionar a hombres de manera sexual por lo que el homoerotismo es existente en dichas relaciones (Andrade, 2001. p.116-7).

Según estudios como los de Andrade (2001) la homosocialidad se puede dar entre pares en eventos deportivos o como también como presenta Sánchez (2010) en relaciones de poder en las que hay tensión y deseo de relaciones entre hombres que mantienen un orden heterosexual dominante mediado por el tabú de la homosexualidad (Sánchez, 2010. p.103).

Sánchez propone que la homosocialidad preserva la dominación masculina, por medio de excluir a los sujetos que no participan de ella como homosexuales, mujeres, sujetos tímidos etc, ya que reproduce la dominación masculina (ibíd. p.106).

3.4 Restauración de la Conducta

Frente al panorama incierto en el que me encuentro al realizar esta investigación³⁰ la restauración de la conducta con relación a lo que fue, es y será la experiencia del evento estilístico (antes, durante y después de la pandemia) es que la restauración de la conducta como estrategia analítica la considero estratégica. De igual manera, dada la circulación de imágenes dentro de lo que supone una práctica estilística, la restauración de la conducta es un medio para entender esta circulación, lo que también ocurre en los encuentros homosociales dentro de las barberías.

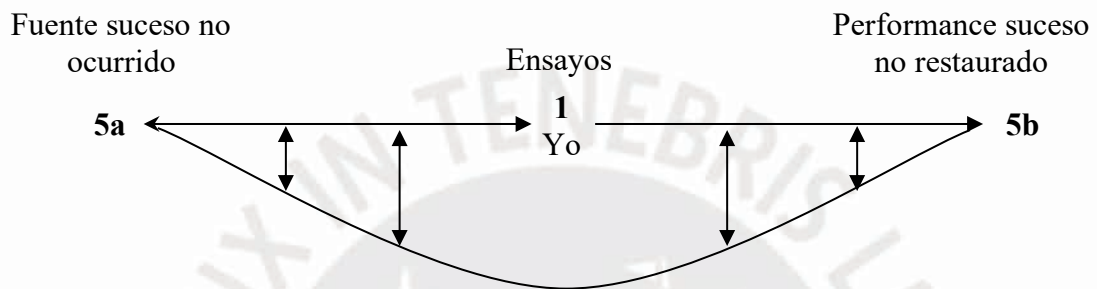
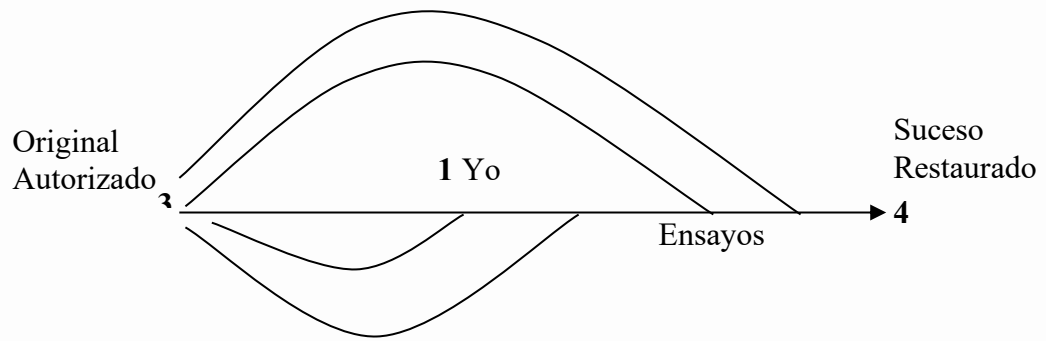
La conducta restaurada de Richard Schechner (2011) está basada en el eje central del un “yo” que puede actuar en otro o como otro, ya que el sujeto cumple roles que no se actúa nunca por primera vez, sino: “por segunda y hasta ‘n’ número de veces” (Schechner 2011. p.36-7).

La conducta restaurada se puede usar como una máscara o una vestimenta: su forma puede verse desde el exterior y puede modificarse, también puede verse como un “yo comportándome como si fuera alguien más” o “como si fuera además de mí mismo” o “como si no fuera yo mismo”, pero este alguien más podría también ser: “yo en otro estado de ser o

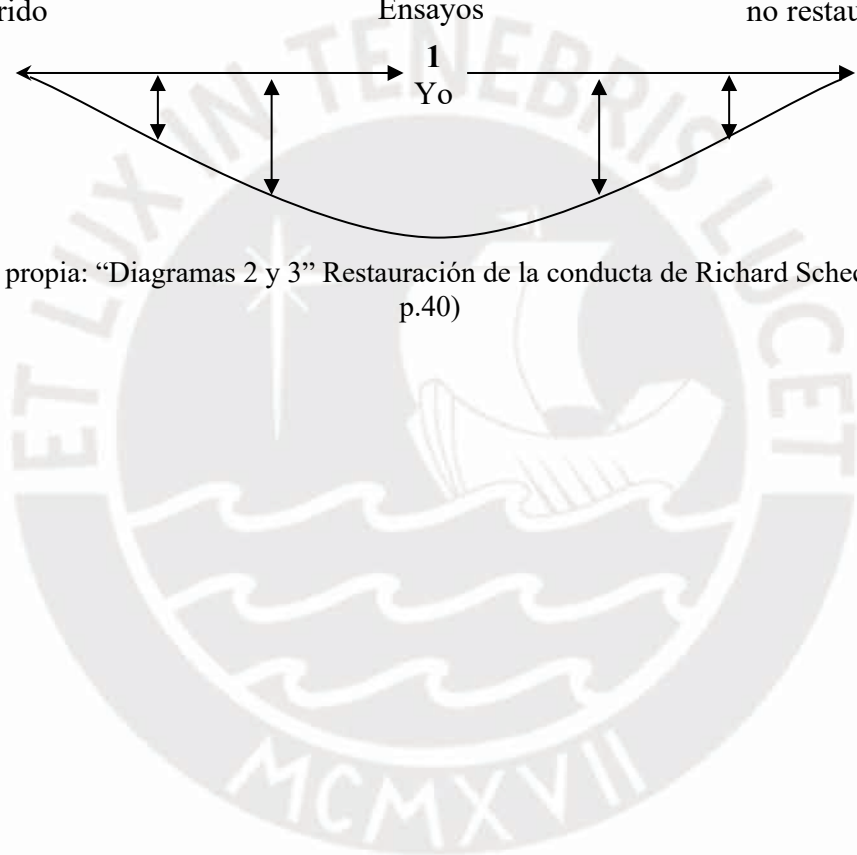
³⁰ Esta investigación se realiza durante la pandemia del Covid-19

existir” (Ibíd. p.37-8). Si pensamos la performance como categoría para medir el desempeño y este *otro estado* fuese el yo eficiente, podemos pensar que las inscripciones en rituales de diferentes tecnologías cobran sentido, ya que bajo diferentes imperativos se tiene que pensar en ser de otra manera. Es así que lo que propone Kogan: “El sujeto de la cultura fitness es el que performa para seguir performando. Su si no es el movimiento constante para seguir moviéndose, para responder constantemente y de manera flexible a los mandatos cambiantes de la postmodernidad” (Kogan, 2005. p.156), desde Schechner, tenemos al sujeto de la cultura fitness actuando como un otro para ser además de sí mismo, impulsado por diferentes imperativos que hacen que cambie su visualidad para estar inscrito en una visualidad hegemónica.

La noción de la fuente que se restaura para Schechner parte del proceso de ensayo, es decir el futuro o lo que la performance determina es el pasado (Schechner 2011. p.41). Partiendo de esto es que propone ciertas categorías para pensar la restauración como movimientos que son: $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ y $1 \rightarrow 5a \rightarrow 5b$ (ver cuadros). El movimiento $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ es una restauración de un pasado verificable o recreaciones en el que el 3 es un suceso históricamente verificable que se restaura en 4. El movimiento $1 \rightarrow 5a \rightarrow 5b$, en cambio es la restauración de un pasado que nunca existió, en el que 5b (el resultado de la restauración) manda, inventa o construye el pasado del que se parte, 5a (ibíd. p.41). Ya que la mayoría de restauraciones suponen un movimiento $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ pero en realidad son $1 \rightarrow 5a \rightarrow 5b$, es que Schechner dice: “el indicativo de hoy se convierte en el subjuntivo de mañana. Es una de las maneras en que la experiencia humana se recicla”. Schechner agrega que la transformación de un movimiento a otro - del $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ al $1 \rightarrow 5a \rightarrow 5b$ -, ocurre por valores culturales, además que el movimiento $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ es muy inestable también por: “los cuerpos de los bailarines, la manera en que se supone deben lucir y moverse, lo que piensan y creen cambia radicalmente en periodos relativamente breves” y: “se transforman de dos maneras: primero, mediante una lenta disminución, inevitable por las cambiantes circunstancias históricas; segundo, a través de revisiones oficiales realizadas por los propietarios o herederos del original autorizado. En cualquiera de los casos, mi perspectiva es que $1 \rightarrow 3 \rightarrow 4$ es muy inestable: siempre está convirtiéndose en $1 \rightarrow 5a \rightarrow 5b$ ” (Ibíd. p.45-6).



Fabricación propia: "Diagramas 2 y 3" Restauración de la conducta de Richard Schechner (2010. p.40)



4. Diseño Metodológico

Esta parte la trabajaré a partir de las preguntas de investigación y las problemáticas que estas implican de manera que se puedan responder. En ese sentido a partir de la primera pregunta: “*¿De qué manera los discursos por parte de los barberos y las barberías con respecto a la barba y el pelo funcionan como promesa de cumplimiento de ideales en los que se intersectan género, raza y clase?*”, las problemáticas que cuestiona esta pregunta son en relación con la negociación durante el evento estilístico, el espacio de la barbería y las tecnologías de belleza. Todas estas tienen discursos de promesa, además, que se inscriben en ideologías de género, raza y clase, en ese sentido es importante saber cuáles son las promesas, los ideales y las ideologías que actúan y se presentan en el evento estilístico. Las entrevistas semiestructuradas a clientes y barberos además de observación en locales son los medios para entender el canon que manejan los barberos y como este es reproducido, negociado y ejecutado utilizando diferentes tecnologías de belleza, además de cuál es la importancia y pertinencia de manejar un espacio con determinada estética. Esta parte vincula las características - que para los barberos - dentro de los estilos que relacionan: género, raza y clase, y pueden ser vistas de manera positiva o negativa además de cuál es el efecto que tiene la estética frente a la promesa de mejorar como hombre.

La segunda pregunta: “*¿De qué manera afecta la decoración, la configuración espacial y el consumo en la reproducción de ideales visuales intersectando género, raza y clase durante los eventos estilísticos con relación al vello facial y el pelo de los clientes?*”, requiere tener información sobre el espacio, la configuración espacial, las dinámicas que estas generan y la socialización. La configuración espacial, la interacción y el consumo - de bebidas alcohólicas, por ejemplo – son elementos que marcan los ideales y las características positivas de los espacios, y permiten una determinada socialización en la que se performan masculinidad, clase, raza, etc. Es por ello que parte importante esta en reconocer la motivación de los barberos para invertir en estos (espacio, dinámicas, etc) y ofrecerlos como parte de la experiencia de la transformación de la visualidad de los clientes. Para lograr esto realizaré también entrevistas semi-estructuradas a barberos y clientes, visitas a locales y consulta a paginas de barberías y grupos especializados en barberos en Instagram y Facebook.

Por último: “¿Qué mecanismos ejecuta el barbero y la barbería para reproducir, negociar y materializar los ideales visuales antes y durante el evento estilístico?” refiere a las temáticas homosociales y de capital en los que será importante identificar el vínculo entre el barbero y el cliente, las tecnologías de belleza, las herramientas y el ambiente, todas con relación al evento estilístico. En ese sentido, el énfasis está en la experiencia de los clientes y las prácticas que los barberos tienen con sus clientes relacionadas o no con el estilo, pero presentes en el evento estilístico que son parte de los mecanismos de reproducción de la visualidad. Estas con relación a las tecnologías de belleza y las herramientas teniendo en cuenta que estas cambian la visualidad de los clientes. Esto será por medio de entrevistas semiestructuradas a clientes y barberos en las que los diferentes procedimientos y herramientas, su uso y cómo afectan la visualidad serán discutidas.

4.1. Metodología y propuesta de campo

El campo de esta investigación está dividido por el lugar de recolección de datos que es por medio de (1) consulta a paginas de barberías y grupos en Facebook e Instagram, (2) entrevistas a distancia utilizando videollamadas en las que presto atención al análisis del discurso y (3) entrevistas semiestructuradas en visitas a barberías.

Durante un estudio sobre belleza en peluquerías enfocadas al público masculino Barber (2016), tuvo un énfasis especial en estudiar a las mujeres peluqueras, hombres peluqueros y clientes masculinos. A diferencia de ella, gran parte de mi interés está en las relaciones homosociales que se generan en las barberías por la poca o nula presencia de mujeres que esta práctica supone. En ese sentido el cuidado de hombres a otros hombres y la reproducción de ideales de belleza masculina sin mediación femenina es parte importante de la problemática de esta investigación, por lo que los barberos como agentes de esta práctica son el centro de la investigación, sobre todo teniendo en cuenta que muchas veces los profesionales de belleza hacen su vez hacen de clientes como menciona Black (2004).

4.1.1. Entrevistas semiestructuradas

Como he mencionado anteriormente las entrevistas son (1) a distancia utilizando video llamadas y (2) en visitas a los locales. Me interesa que los informantes sean hombres de entre

18 y 35 años, algunos clientes, pero principalmente barberos de diferentes tipos de barberías, por lo que el valor del corte de pelo y barba son el criterio para construir la muestra de informantes. Para la recolección de datos utilizo una ficha con información sobre los informantes sobre su edad, distrito de residencia, trabajo y profesión (para el caso de los clientes).

Ficha para recoger información:

Nombre
Edad
Profesión
Distrito de residencia
Distrito de trabajo
Lugar de trabajo

Para las entrevistas que son video llamadas, utilizo la metodología de Ardèvol et al (2003) para entrevistas online – aunque fue únicamente por medio de chat -, ya que, a diferencia de las entrevistas presenciales, las preguntas suelen ser respondidas más rápido por la separación física además hay muchas posibles distracciones en el espacio en el que se encuentran los informantes. Ellas mencionan que es importante tener una pregunta anzuelo, para empezar la conversación teniendo en consideración la mediación tecnológica. Por ello considero importante tener una batería de preguntas por tema, ya que si los informantes no responden o evaden la pregunta tengo una segunda oportunidad ³¹.

Otra metodología en las entrevistas es la foto-elicitación, que como menciona Harper (2002) tiene como base la introducción de fotografías a la entrevista de manera que hay una mayor respuesta cognitiva y el informante relaciona la fotografía con sus experiencias de manera que se puede recoger más información (Harper, 2002. p.13).

³¹ La guía de entrevista se puede encontrar en el anexo.

Dentro de la estrategia analítica tengo muy en cuenta el análisis del discurso y la restauración de la conducta relacionada al evento estilístico en diferentes aspectos, sobre todo con relación a la clase, raza, masculinidad, aprovechando el “limitante” de la pandemia de manera estratégica. A su vez, características como la homosocialidad y el posicionamiento frente a las características hegemónicas sobre masculinidad, género, raza y clase a nivel visual como indicadores de valor serán datos que recogeré, esto lo explico en la siguiente parte.

4.1.2. Consulta a paginas online

Parte del trabajo de campo online es en páginas de barberos, barberías, grupos especializados y paginas de memes³². Todas estas tienen diferentes naturalezas y aproximaciones distintas a las problemáticas que abordo con relación a los barberos y barberías. Dentro de estas encuentro diferentes cuerpos de imágenes que hacen referencia a estilos, ideales visuales y la homosocialidad relacionada con el pelo y barba desde diferentes estrategias. El fin de estas consultas es obtener información a manera de campo, que luego será complejizado en las entrevistas, visitas y además son introducidas en este texto.

4.2 Producto Visual

El producto visual de esta investigación tiene como objetivo abrir el debate con relación a las visualidades y las problemáticas de (1) hegemonía, (2) homogeneidad, (3) historia y (4) arreglo. Este es trabajado en paralelo con el trabajo de campo y tiene como base algunas de las imágenes que han sido elicitadas. La estrategia para crear el archivo utilizado en el fotolibro es apropiarme de fotografías de diferentes archivos de museos, bibliotecas, paginas de redes sociales, así como del buscador de google. La manera en la que están configuradas las imágenes busca evocar la visualidad de catalogo, lo cual permite ver puntos en común y diferencias de las imágenes.

Se puede ver el fotolibro [aquí](#).

³² Se puede ver la lista de paginas consultadas en el anexo.

5. Resultados del Trabajo de Campo

El trabajo de campo fue hecho en Lima, Perú, entre los meses de septiembre y octubre, y tuvo como base la realización de entrevistas³³, las cuales fueron de dos tipos: (1) a profundidad – en visitas presenciales a barberías– y (2) por medio de una plataforma de videollamadas³⁴. Hubo casos en los que visité por una sola vez al barbero en la barbería, pero también hubo casos en los que visité a misma barbería y al mismo barbero durante varias semanas.

Los entrevistados fueron barberos, clientes y, por último, especialistas relacionados con el mundo de la barbería o la belleza del pelo-vello. Parte importante de los barberos y clientes entrevistados estuvieron relacionados entre sí (los barberos de los entrevistados y los clientes de los entrevistados), lo cual me permitió ver desde diferentes perspectivas las mismas situaciones (actuales, pasadas o futuras), un panorama que por temas de bioseguridad de los locales me hubiera sido complicado.

Las visitas se realizaron en barberías de los siguientes distritos:

Miraflores: 2 barberías

Surco: 1 barbería

Bellavista: 2 barberías

Las barberías de Miraflores eran del tipo clásica. Una estaba ubicada en la calle Schell; la otra, en la calle Berlín. Las dos estaban muy cerca de avenidas principales del distrito y del parque Kennedy, el cual es un símbolo del turismo en la ciudad, y por lo tanto se observa mucho movimiento de personas y comercio. La barbería de Surco estaba más inclinada hacia lo clásico. Estaba ubicada en la avenida Primavera, en una zona residencial y muy cerca de una universidad. Finalmente, las barberías de Bellavista estaban ubicadas en una galería especializada en los rubros de tecnología (venta de celulares, artefactos para computadoras, etc.) y belleza (peluquerías, manicuristas y barberías) de la calle Sáenz Peña, una zona con mucho movimiento, galerías y comercios.

³³ La lista de entrevistados puede verse en el anexo.

³⁴ Se utilizó la plataforma Zoom.

Otra parte importante del trabajo de campo fue recoger información de diferentes grupos y páginas de Facebook e Instagram³⁵. Las páginas y perfiles que revisé eran las cuentas oficiales de algunas de las barberías que visité, los perfiles de los propios barberos –quienes utilizan sus redes como medio para publicitar su trabajo– y páginas de interés general para barberos. Otra parte de las páginas que revisé estaban enfocadas en *memes* para barberos en los que predominaba la autoparodia. Por último, accedí virtualmente a grupos masivos de barberos en el Perú, los cuales fueron referenciados por algunos de los entrevistados. Vale la pena mencionar que, aunque muchas de estas páginas eran peruanas, también visité páginas extranjeras.

En este texto uso fotografías, memes e imágenes en general de las páginas y grupos a los que visité con el fin de ejemplificar los hallazgos. Estas imágenes de las redes sociales suelen ser de autorepresentación y su significación está directamente relacionada con su socialización, pensadas en ser consumidas por (1) clientes con un fin publicitario u (2) otros barberos con un fin de autoparodia.

Los resultados los presentaré en 5 partes:

- 5.1. Tipos de barberías: estrategias de venta y los barberos.
- 5.2. Evento estilístico, trato y homosocialidad.
- 5.3. Restaurando espacios y situaciones masculinas.
- 5.4. Disciplina y promesa en el vello y el cabello.
- 5.5. Raza, ideales, cortes étnicos y estilo.

5.1. Tipos de Barberías: Estrategias de venta y los barberos

En esta parte definiré de manera introductoria los tipos de barberías que encontré en el campo, y de qué manera los tipos barberías se diferencian entre ellas como también de las peluquerías (las cuales no visité pero que sí fueron referenciadas por los entrevistados para remarcar las características que no comparten con las barberías).

En la misma línea, presentaré los rasgos principales que las barberías usan como estrategias y los elementos que los barberos utilizan para diferenciarse, marcar estilo y validarse como

³⁵ La lista de páginas consultadas se puede ver en el anexo.

profesionales de la belleza masculina. Estas primeras descripciones servirán para trazar de forma general los espacios que luego serán complejizados en las siguientes partes.

5.1.1 Estilos de barberías

Los servicios de corte, color, tratamiento, etc. del pelo y vello en Lima responden a las demandas de diferentes públicos, por lo que existen ofertas especializadas. Tradicionalmente, la peluquería unisex ³⁶ ha sido el espacio al que recurrían tanto los entrevistados –que ahora consumen el servicio de barberías– como públicos femeninos que ahora acuden al salón spa (Janámpa, 2013). La principal diferencia entre una peluquería y una barbería está en los servicios especializados: las peluquerías, tradicionalmente, ofrecen cortes de cabello buscando únicamente cumplir con estándares sobre el largo, con un repertorio reducido que hace referencia a actividades: corte escolar, corte militar, etc.

Existen dos estilos de barbería: urbana y clásica. Se podría pensar que la diferencia se encuentra en el resultado y en la *expertise* de los barberos, pero no es así. Tanto los procesos, resultados y *expertise* son similares o iguales en ambos tipos de barbería, ya que, como me indican los propios barberos, muchas veces *es el mismo barbero en diferente barbería* quien da el servicio, sin embargo, la ubicación, el ambiente, la experiencia y los servicios, sobre todo los extra-estéticos son lo que marcan la diferencia entre estos tipos de barberías.

A continuación, muestro algunos rasgos representativos de las barberías y las peluquerías (Diagrama 4) que serán profundizadas en las siguientes partes:

³⁶ Peluquería que no se especializa ni en hombres o mujeres.

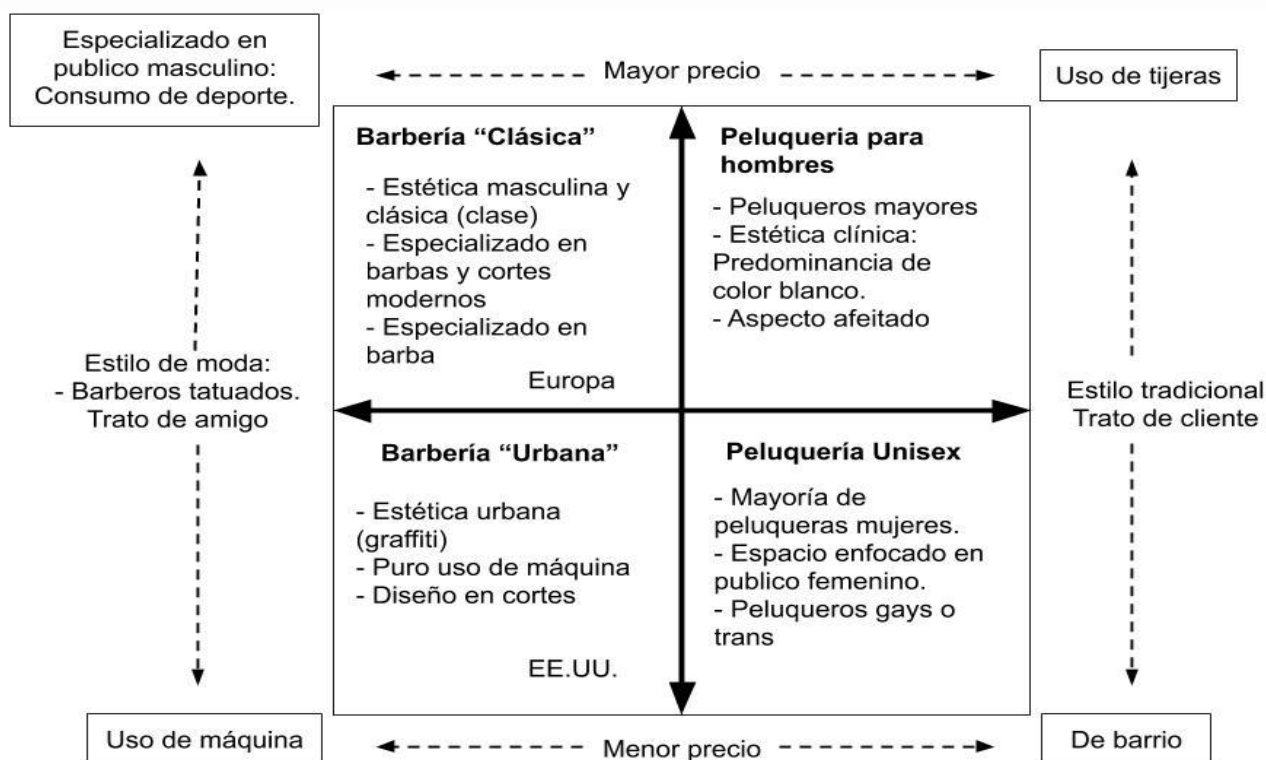


Diagrama 4: Oferta de Barberías-Peluquerías. Elaboración propia. 2020.

En este diagrama, sitúo a la barbería urbana y a la barbería clásica del lado izquierdo; y a las peluquerías, en el lado derecho. Esta primera escisión es por el tipo de local, trato, visualidad y uso de herramientas, ya que en las peluquerías casi no se trabaja con máquina. La segunda separación es por el precio y especialización, puesto que las peluquerías para hombres – comparadas con las unisex– suelen ser más costosas, sobre todo por la especialización, y lo mismo ocurre con las barberías clásica y urbana, en las que algunas son percibidas como más especializadas, con mayores servicios y con *clase*. Como resultado, tenemos dos extremos: la barbería clásica con la peluquería unisex con relación a características de género, clase, espacio social y especialización; como también la barbería urbana con la peluquería para hombres, en la que se contrastan la edad –de clientes y barberos/peluqueros–, la estética, el público y la tradición.

5.1.1.1 Las peluquerías

A partir de dos puntos de vista (el de los clientes que migran a las barberías y el de los barberos), en esta sección construyo el espacio de la peluquería como lugar opuesto, complementario y similar a la barbería.

Según los clientes, las peluquerías unisex son los espacios a los que muchos de los entrevistados acudían antes de migrar a la barbería. La migración ocurrió porque en las

peluquerías unisex se sentían incómodos o fuera de lugar, pues dentro de esos lugares la gran mayoría de tratamientos y repertorios en cortes y peinados están enfocados en lo femenino, y, con relación al rostro, únicamente se realizan tratamientos para la piel, pero no se corta la barba.

En dicho ambiente suelen predominar las mujeres, tanto como clientas como peluqueras, por lo que algunos de los entrevistados dicen que se sienten ajenos al ambiente de las peluquerías unisex. Por ejemplo, *Noel*³⁷ comenta sobre la incomodidad en las peluquerías y compara esa experiencia con la de la barbería:

“En las peluquerías unisex siento que entra un chibolo y tú ves cómo dicen: “¡puta madre!, un chibolo”; (en cambio) en este otro sitio (la barbería) era todo lo contrario, ‘oe, compadre, ven, tú que tienes barba’, trataban de enganchar por ese lado”.

El testimonio de Noel sugiere que su presencia como cliente en barberías y peluquerías configura el espacio de manera opuesta, en las que la oposición refiere al género y edad de los clientes y trabajadores de los locales. El malestar que menciona sentir Noel se da por las condiciones del espacio que es marcado por el género (de las clientas y peluqueras), por lo que la peluquería unisex se convierte en un territorio femenino tácito desde la perspectiva de los usuarios masculinos. Al igual que Noel, otros entrevistados observan que la peluquería no es un lugar ideal para hablar, ya que sienten que muchas mujeres comparten de manera íntima por medio de la conversación con sus peluqueras, sobre todo a partir del chisme. Es así que, frente a la percepción negativa de las peluquerías unisex, la barbería se presenta como un espacio donde los hombres son bienvenidos y los servicios especializados en hombres están *enfocados en personas como ellos*. Esto se relaciona con lo que propone Barber (2016) en el que existe una amenaza a la masculinidad desde el espacio intrínsecamente abyecto (peluquerías), y que en espacios enfocados para hombres la sola presencia de otros hombres ya lo convierte en un ambiente homosocial.

Otro tipo de peluquería que se presenta como opuesta a la barbería es la peluquería para hombres, la cual algunos llaman *tradicional*. Al preguntar sobre el ambiente de este tipo de peluquería, muchos entrevistados dijeron que eran antiguas, blancas y parecían lugares médicos o de dentistas. La estética de estos espacios está marcada por posters, revistas

³⁷ Noel (31). Músico, vive en Jesús María. Cliente de: Cadena T.

antiguas y batas blancas. A diferencia de las barberías, las peluquerías para hombres únicamente realizan cortes que suelen ser *tradicionales* o simples y, aunque también dan servicios referidos al vello facial, por lo general no pasa del afeitado o de la realización de algunos pocos diseños (bigote, candado, etc.). Esta es la impresión que tuvo *Rodolfo*³⁸ sobre el espacio mencionado:

“Parecían doctores: la bata blanca, el pantalón negro, zapatos, todo el espacio era blanco. (...). Entrás, y están leyendo su periódico, todos (son) así: un poco viejos y salseros, a diferencia que los nuevos que son más rock, barberos más modernos (...). Un antiguo no te haría un degradé (en pelo o barba) o esas estrellas (diseños en el pelo) a diferencia de un barbero moderno. Son más conservadores, chapados a la antigua. Es otro estilo, pero igual tienen gente, jóvenes y viejos. La gente va porque es lo único que conocen.”

Como se puede notar en el testimonio de Rodolfo, una de las características que llama la atención en dichos espacios es la edad de los peluqueros, lo cual plantea una dificultad para relacionarse con ellos, a diferencia de los barberos más jóvenes, con quienes se puede compartir intereses (de vestimenta, musicales, uso de redes sociales, etc.). También se tiene la percepción de que los peluqueros no manejan nuevos estilos o no los aprueban por su edad. Destaco el comentario final sobre los clientes, de quienes se dice *van porque es lo único que conocen*, ya que, desde la perspectiva de Rodolfo, los clientes de estas peluquerías tienen una actitud pasiva frente a su estilo, lo cual relacionaría a la peluquería de hombres tradicional con la pasividad, lo cual sería desde su perspectiva de cuidado es una característica poco masculina. La percepción de los hombres como agentes pasivos por no ir a la barbería también se ve en algunas publicaciones de las barberías:

“Miedo a los cambios?

Si son para mejorar, no hay nada de qué temer 😬🔥!”³⁹

En este tipo de publicación, el miedo se entiende como el tránsito entre lo que algunos de los entrevistados denominan: *la peluquería de toda la vida*, y el servicio especializado de la barbería como un espacio en el que los sujetos podrán performar mejor su masculinidad.

³⁸ Rodolfo (25). Abogado. Vive en Surco. Cliente de Isaac Barbershop

³⁹ [Carppone - Barbería Clásica]. (2020, 17 agosto). Publicidad [Publicación]. Facebook.
<https://www.facebook.com/carpponebarberia/photos/a.122372234848350/1048330955585802>

Desde la perspectiva de los barberos –y de los antes peluqueros, ahora barberos–, las diferencias no son tan marcadas como las presentan los clientes. Esto ocurre ya que muchas veces los barberos han trabajado en peluquerías o salones. *Santiago*⁴⁰ comenta la experiencia de su padre, quien ha trabajado en una peluquería.

“Él (su papá) antes trabajaba en *avenida*. Él (trabajaba) ahí como 15 años, luego se abrió y se puso acá (...) Los peluqueros que trabajaban en salones se pasaron a la barbería e invertían en educación para aprender más sobre barbería porque antes, cuando ibas a los salones de belleza, veías al que es barbero (al que ahora es barbero) y cortaba también a mujeres, pero después poco a poco se fueron alejando (de los servicios y cortes a mujeres)”

El caso del padre de Santiago es habitual en barberos mayores: la experiencia y los pocos años de barberías en Lima⁴¹ hacen que los barberos de mayor experiencia necesariamente tengan un pasado de peluqueros en el que han atendido a mujeres. Esto contrasta con lo que los clientes mencionan sobre los barberos. Para muchos, ellos son reacios a realizar cortes de pelo a mujeres, incluso algunos clientes dirían que un barbero *jamás haría* dicho corte porque *son barberos*, lo cual, teniendo en cuenta la experiencia en salones, no tendría sentido. En cambio, al no haber pasado por una peluquería, los barberos más jóvenes muchas veces no saben cortar el pelo a una mujer, pero muchos le han cortado pelo de mujeres cercanas como novias, hijas, etc.

En la misma línea de los barberos que han sido peluqueros, también existen algunas peluquerías que se adaptan y que se denominan: “peluquería barbería” (Imágenes 1 y 2). Estas suelen usar la denominación barbería como estrategia, ya que de esta manera se inscriben dentro del rubro *clásico* por la experiencia *tradicional* del local.

Esas estrategias indican que la migración de la peluquería a la barbería se da en 3 niveles: (1) clientes, (2) profesionales y (3) locales-negocios. A su vez, muestra cómo el corte de pelo y vello son parte de un engranaje que entrelaza la propuesta estética y la homosocialidad,

⁴⁰ Santiago (23). Surco en barbería: Isaac Barbershop

⁴¹ La mayoría de los barberos mencionen que antes no habían barberías, que es algo nuevo en Lima, pero no hay un consenso en la cantidad de años, algunos dicen 5, 7 o 10 años.

problematizando la masculinidad y el deseo masculino por verse y ser mejor, el cual necesita de los diferentes servicios de las barberías. Es por ello que el tercer tipo de local negocio sigue siendo un híbrido que no termina de completar la fórmula de la barbería, ya que sigue siendo peluquería.



Imágenes 1 y 2: "Peluquería La Estrella" 17 de noviembre de 2016 ⁴²

5.1.1.2 La barbería "Clásica"

Como mencioné anteriormente, las barberías suelen estar separadas por espacios sociales y geográficos. En ese sentido, las barberías "clásicas" suelen encontrarse en los distritos de Miraflores, Barranco, San Isidro, Santiago de Surco, etc., y están relacionadas con los estratos más altos. Dentro de los distritos mencionados, las personas que viven en ellos relacionan a las barberías en general únicamente con este tipo –barberías "clásicas"– y desconocen la existencia de barberías fuera de este centro o las reconocen como alternativas,

⁴² Direcciones de las imágenes:

<https://www.facebook.com/PeluqueriaLaEstrellaPeru/photos/a.820785454691035/820733724696208>

<https://www.facebook.com/PeluqueriaLaEstrellaPeru/photos/a.820785454691035/820800341356213/>

sobre todo porque estas son *clásicas*.

Los nombres de las barberías clásicas son representativos, ya que muestran cómo se construye la noción de “clásico”. En estos se entrelazan los estilos e ideales que buscan reproducir y restaurar nociones sobre lo masculino, lo contemporáneo y la calidad extranjera ganada por una larga trayectoria (tradicción). Es así que algunos nombres de las barberías tienen nombres en inglés, apellidos italianos o ingleses, hacen referencia a ciudades extranjeras (sobre todo de EE. UU. y Europa) o utilizan imágenes visuales de la cultura popular que juntan lo masculino, contemporáneo y la tradición extranjera.

Los ideales clásicos también están manifestados en los espacios, el servicio y la visualidad de los barberos, quienes están inscritos dentro de la ideología visual que buscan reproducir. Estos espacios tienen sillas grandes, paredes y muebles de madera —u otros materiales de lujo— como también mandiles y muebles de cuero. Además, realizan los servicios de la manera más manual posible, lo cual dilata el tiempo de servicio. Junto con ello, gran parte del plus de las barberías clásicas se encuentra en la experiencia, la cual está acompañada por bebidas —a veces— alcohólicas que, junto con la conversación del barbero, buscan restaurar espacios como los bares. Otro detalle es que en las barberías clásicas los barberos suelen usar uniforme, cuyo color predominante es el negro y en menor medida el blanco. Algunos uniformes incluyen camisa y corbata.

Lo clásico de las barberías está relacionado directamente con *clase*, de manera que este tipo de servicio es mucho más costoso que otros servicios equivalentes relacionados con el vello y el pelo.

Los repertorios de cortes de estos espacios son “clásicos” pero contemporáneos, lo cual podría ser entendido como un oxímoron, ya que muchos ideales consumidos son obtenidos de plataformas como Instagram o Pinterest, como también de industrias culturales, donde diferentes hombres por medio de su visualidad reproducen distintas hegemonías. En ese sentido, muchos de los clientes de este tipo de barbería suelen ser caucásicos (algunos de ellos son extranjeros), quienes tienen *un pelo que permite casi todo tipo de corte frente a otros tipos como el pelo trinchudo* como me comenta Jordán, quien está orgulloso de tener clientes extranjeros. A su vez, los clientes caucásicos son, los que en su mayoría tienen una barba pronunciada. La valoración de un determinado tipo de pelo está altamente vinculada con la raza, y la reproducción de visualidades provenientes de EE. UU o Europa, y es ideal

para cortes “clásicos” y contemporáneos.

Frente a lo no-clásico, algunos de los barberos entrevistados mencionaron que en esas barberías muchas veces esta prohibida la realización de diseños, ya que son vistos como *marcas* o *garabatos*, y que *no son cortes clásicos* por lo que no pertenecen a dicho espacio, ya que no reproducen la hegemonía de la barbería clásica.

Muchos de los barberos que trabajan en estas barberías también usan barbas –muchas veces pronunciadas– y como parte del código de vestimenta deben de mantener el pelo cortado y el vello manejado siguiendo los ideales visuales que reproducen.

Dentro de la barbería clásica existen también las denominadas cadenas, híbridos entre peluquerías unisex y barberías, estos espacios cuentan con espacios separados y diferenciados a los espacios femeninos, aunque comparten el mismo local. En estos, la zona de barbería cumple con la mayoría de aspectos que construyen una barbería clásica.

5.1.1.3 La barbería “Urbana”

Al igual que las barberías clásicas, las barberías urbanas están relacionadas con determinados distritos, que en este caso son los distritos de las periferias de Lima (Los Olivos, Comas, San Martín de Porres, etc.) y en el Callao (Bellavista, La Perla, etc.). En estas he reconocido que la separación entre la calle y el local no es tan marcada: mientras que en las barberías clásicas las puertas permanecen cerradas, en las barberías urbanas las puertas muchas veces se encuentran abiertas o en algunos casos –como en la primera barbería de *Luigi*⁴³, que se encontraba en una galería–, no había puerta cuando esta se encontraba en horario de atención, lo cual hacía que el intercambio entre la calle y la barbería fuese muy fluido. Esta característica también la vi presente cuando *Jaime*⁴⁴ –quien vivía en un distrito de la periferia - donde abundan las barberías urbanas - y ahora vive en un distrito donde hay más barberías clásicas– usa el término “*callejera*” para hablar del ambiente:

⁴³ Luigi (29). Callao, en barbería urbana en Galería

⁴⁴ Jaime (23). Ingeniero, vive en Surco. Cliente de clásica y urbana no visitadas

“Su ambiente es en las paredes, los mismos barberos, la música está ambientada así (de manera callejera) (...) ponen grafitis, a veces no usan uniforme, es más libre, incluso los barberos tienen esa onda, los que van también (...) Llegas y entras (al local) y está ambientado de esa manera (...) eso es más en conos (barberías urbanas), por acá no hay mucho (los distritos de las clases altas – barberías clásicas), (...) hay más adorno (en el pelo), acá no les gusta que les marquen la cabeza”

Como he mencionado anteriormente, la calle es una característica masculina a partir de lo que propone Fuller (1997), por lo que relacionar ambos espacios beneficiaría a la barbería. En esa misma línea es que lo urbano y sus prácticas como el grafiti, el *trap*⁴⁵, la salsa, etc. tienen ciertas convenciones en las que la homosocialidad y los diferentes repertorios ideológicos se posicionan en estos espacios sociales- barberías urbanas, de modo que el ambiente de la calle –su estética, habla, práctica y espacialidad– se restauran en la barbería.

Con relación a los cortes, hay mucha similitud con la barbería clásica, pues en las barberías urbanas también se realizan los cortes “clásicos”–, pero en estas predominan las líneas rectas generadas por contraste con la piel, las cuales son hechas con máquina o cuchilla. Una variación de las líneas rectas en los límites del vello o pelo se suele dar a los costados o en la nuca, en la que se trazan diseños, los cuales están altamente relacionados con diferentes prácticas creativas como el dibujo. Estos diseños, en su nivel más básico, son líneas de piel a los costados o –en su forma más compleja– dibujos hiperrealistas en la nuca.

5.1.2 Estrategias de venta y promoción

Algunos clientes entrevistados comentaron que ellos podrían realizar los servicios de las barberías en sus casas, y que ellos mismos tuvieron que afeitarse, cortarse la barba e incluso cortarse el cabello durante la cuarentena por la COVID-19. No obstante, frente a la posibilidad de poder cortarse o afeitarse ellos mismos, todos comentan que no dejarían de ir a la barbería, sobre todo porque en esos lugares *es diferente*. La diferencia está marcada por la complejización del proceso: mientras que un cliente se puede cortar el pelo con máquina en casa usando *un solo número*⁴⁶, en la barbería podría tener un corte mucho más complejo, *que*

⁴⁵ Genero musical que junta reggaetón y hip-hip.

⁴⁶ La expresión: un solo número, hace referencia a las peinetas que se adhieren a la máquina para cortar el cabello. Cada peineta tiene una medida, y los cortes realizados en las barberías se realizan con diferentes peinetas.

sea lo que está buscando o hecho de la manera correcta. La complejización del proceso es una estrategia que los barberos utilizan de distintas maneras: en el caso de las clásicas, algunos procesos que podrían ser hechos con una maquina, se realizan de manera manual. Además, en ambas barberías, la legitimación de los barberos por medio de redes sociales (principalmente Instagram) se consigue mediante la demostración de la destreza.

La demostración de la destreza se da principalmente de tres maneras, (1) a manera de registro de cortes realizados, (2) registro del evento estilístico y (3) el corte producido, en el que el cliente no paga y el barbero escoge el corte y el peinado. Aunque en los tres tipos el barbero tiene la mayoría de agencia, en el tercer caso la producción, el tiempo, las luces, etc. no suelen encajar dentro de las convenciones los eventos estilísticos en general, más bien en una estrategia de venta y promoción. De igual manera muchos de los barberos me comentaron que aunque algunos barberos no realicen un tipo de corte con mucha frecuencia, es probable que este sea el que más se registre y se socialice. Eso ocurre ya que por medio de la socialización de su trabajo tratan de inscribirse en la moda, tanto local como global ⁴⁷.

Otras estrategias que se realizan en las barberías están relacionadas con la experiencia, ya que como comenta Noé ⁴⁸:

“ a diferencia de comprar algo tangible, al hacer un servicio depende netamente de la persona, quien te brinda el servicio, si tú compras *objeto* y te atienden mal, cuando lo usas se te olvida la mala atención (...) Tenemos capacitaciones con las marcas, (...) técnicamente en uso de los productos, cosas técnicas, tratamientos todo, pero eso lo complementamos con técnicas de venta, desarrollo de las habilidades blandas, persuasión, conexión, etc. (...) Si nosotros tenemos una buena atención y a eso le sumamos un buen nivel técnico, (eso) hace que nosotros fidelicemos al cliente y garanticemos la recompra”

Como menciona Noé, muchas de las estrategias en las barberías están relacionadas con el trato y con los servicios que le puedan brindar al cliente, de manera que esta excede lo que podría ser *solo un corte*. Algunos barberos ven estas estrategias como maneras de *engreír al*

⁴⁷ Esto lo profundizo más en la parte 5.5 Raza, ideales, cortes étnicos y estilo.

⁴⁸ Noé. Marketing en “Cadena T”

cliente, hacer que pase un buen rato, etc. Esas estrategias se vinculan con la promoción de servicios y productos que los mismos barberos venden y aplican a los clientes de manera gratuita luego del corte de cabello, de manera que luego de algunos servicios los clientes empiezan a consumirlos fuera de la barbería. Estos productos son muchas veces promocionados en las barberías como ofertas en las que se mediante dinámicas como juegos, etiquetar en el producto y barbería en redes sociales para recibir a cambio muestras gratuitas o paquetes.

Otra estrategia de promoción en algunas barberías –sobre todo en las que se inclinan hacia lo clásico– es el ofrecimiento de distintos tipos de bebidas (té, agua, gaseosas, ron con coca cola, cerveza etc.) como parte de la experiencia (imagen 3). Aunque a muchos de los clientes les gusta *tomar una cerveza mientras les cortan el pelo*, a otros les resulta incómodo y, sabiendo que ofrecen bebidas, nunca las han pedido. Muchos de los clientes que piden bebidas alcohólicas van los días de semana, antes de una fiesta o de un evento. El hábito de corte de cabello y consumo de bebidas alcohólicas esta relacionado, aun cuando no se ofrezca alcohol en la barbería, ya que podría haber amigos del barbero consumiéndolo, lo cual ocurre en barberías urbanas⁴⁹.

Dentro de las estrategias, destaco el consumo de deporte, el cual suele estar presente de manera recurrente en las barberías, pero dentro del marco temporal de distintos campeonatos de fútbol (mundial, Copa América, Champions League, etc.) se promociona el espacio de la barbería como uno idóneo para ver el partido mientras uno se corta el pelo y comparte con amigos (Imagen 3 y 4).

⁴⁹ Esto lo profundizaré en la parte 5.3.3. La BARbería: Consumo de alcohol en la barbería



Imágenes 3 y 4: “Royalty Barbershop” 10 de noviembre 2019 ⁵⁰

5.1.3 Arreglo del Barbero: Verse bien para vender belleza

Para clientes y barberos, la visualidad es importante, ya que esta puede determinar el grado de limpieza, cuidado, seriedad y masculinidad. Eso ocurre ya que la visualidad que los barberos reproducen involucra mucha inversión de tiempo y dinero, la cual afecta de manera directa en cómo se ven y cómo los ven⁵¹.

Aun cuando en las barberías clásicas la membrana entre el local y la calle no es tan permeable a diferencia de las urbanas, estas tienen paredes de vidrio, las cuales, como menciona David ⁵²: *jalan el ojo*, por el arreglo del local y la apariencia de los barberos. Es por ello que muchos de los barberos utilizan diferentes tecnologías para reproducir y encarnan una visualidad hegemónica –según el contexto – excediendo lo que refiere al evento estilístico. Entre estas tecnologías se encuentran el entrenamiento de musculatura, el uso de minoxidil ⁵³ para el crecimiento del pelo y del vello, uso de determinado tipo de ropa y tatuajes. Aunque exceden el evento estilístico, las prácticas mencionadas muchas veces están presentes en la barbería, ya que algunos barberos son barberos-tatuadores, y, como me

⁵⁰ Direcciones de la imágenes:

<https://www.facebook.com/RoyaltyBarberShopPeru/photos/a.420921728044273/1711508218985611>

<https://www.facebook.com/RoyaltyBarberShopPeru/photos/a.420921728044273/1711508685652231>

⁵¹ Esto también aplica para los clientes en sus vidas profesionales.

⁵² David (35). Miraflores en barbería: Independiente

⁵³ El minoxidil es un fármaco de uso tópico que afecta el crecimiento del pelo y vello. En la parte 5.4 sobre productos y tecnologías profundizaré mas sobre este.

comenta, Javier⁵⁴: *mientras esperas pueden hacer pesas*. Era lo que él hacía durante una visita.

Para los barberos es importante tener *imagen, pinta y buen porte*. Por ello, desde el punto de vista de los clientes, los barberos tienen determinada estética, la cual para Rodolfo –en el caso de la barbería clásica– es tipo *Harley Davidson*, haciendo énfasis en las prácticas y apariencia masculina estereotípica de los motociclistas, quienes en contextos como el peruano también incorporan una variable de clase o de moda extranjera. Cuando Rodolfo habla sobre Santiago –su barbero–, comenta que este no tiene pinta de barbero por *ser todo flaco, lampiño y tener el pelo largo*, lo cual lo acerca más a un skater⁵⁵. Las diferentes visualidades que tienen los barberos hacen posible reconocerlos como profesionales en el campo de la belleza, por lo que una visualidad alternativa complica el reconocimiento de uno.

Algunos de los barberos como Luigi, *Damián*⁵⁶ y Jordán no tienen o no tenían el pelo como comúnmente uno podría pensar que un barbero lo tendría: Jordán tiene el pelo largo con las puntas decoloradas y los dos primeros usan dreads. Ellos reconocen que no tienen el pelo como la mayoría de sus clientes y que tienen que *tenerlo bien cuidado*. Damián menciona que, *aunque no me guste, tenía que cortarme el pelo: tenía que hacerlo porque tenía que mostrar orden y lo que predica la barbería*. Esas prácticas, además, va de la mano con la actitud que tiene el barbero, ya que como David menciona *no vale la pena tener buena pinta si al final uno va a estar chorreado en su silla*.

Otra estrategia que se da desde el local es la incorporación de barberos de apariencia mayor, aunque para algunos, como menciona David, *no suelen tener tanta destreza* a diferencia de un barbero joven, pero su apariencia se alinea con el discurso clásico de las barberías por lo que su aporte en el local es estético.

Los barberos con los que conversé utilizan sus redes sociales personales –sobre todo Instagram y WhatsApp– para promocionarse y mantenerse en contacto con sus clientes. En dichas redes sociales, además de cortes realizados por ellos, suelen mostrar fotografías propias en las que posan y encarnan los ideales visuales que reproducen en la barbería. El uso

⁵⁴ Javier (16). Callao en barbería: Urbana en Galería

⁵⁵ Se denominan skaters a los jóvenes que practican skateboard, quienes suelen tener una estética similar a la de los punks.

⁵⁶ Damián (28). A domicilio.

de las redes sociales, en las que su imagen cobra protagonismo, hace sentido para los barberos, ya que como menciona Jordán⁵⁷, *la industria está basada en imagen y en las redes sociales se ve todo*.

Esa lógica tiene repercusiones materiales en los cuerpos de los barberos: como mencioné, estos utilizan diferentes tecnologías, las cuales comparten a manera de testimonio con sus clientes. Es así que el testimonio de la eficacia se junta con un trato amical a partir de consejos, lo cual ahondaré en la siguiente parte (5.2 Evento Estilístico, Trato y Homosocialidad).

Debido a la naturaleza del oficio de barbero, ellos tienen que estar parados largas horas, y por eso muchos de ellos usan zapatillas deportivas y, en las barberías urbanas, incluso ropa deportiva que haga referencia a un equipo o deporte específico, como en el caso de Luigi y los *Lakers*⁵⁸. Como ya he dicho, en las barberías clásicas los barberos usan uniformes o ropa negra, pero algunos barberos independientes –que encajan en la categoría clásica– también suelen vestirse de manera *cómoda pero bien* como menciona David. Además, muchos de los barberos que no usan uniforme (clásicos y urbanos) usan un accesorio llamado *Chest Bag*, como una mochila que cuelga en el pecho.

5.2 Tienes que hacerte amigo de los clientes: Evento Estilístico, Trato y Homosocialidad

En esta parte, me centro en las relaciones que se generan entre barberos y clientes. Esas relaciones serán problematizadas tanto desde el punto de vista de los barberos como de los clientes, de manera que pueda comparar ambas. La idea de comparar las respuestas sobre los mismos eventos y relaciones surgió mientras hacía entrevistas cruzadas (le preguntaba al cliente por el barbero y viceversa), y saltó a mi vista que las percepciones era diferentes: lo que para algunos era algo positivo, también podía ser visto como algo negativo desde el otro punto de vista.

5.2.1 El trato de amigo: La amistad como estrategia



Para la mayoría de los clientes es un hecho que los barberos son amigos, aunque no son parte de su círculo social más cercano. La amistad suele estar relacionada a la frecuencia y a la

⁵⁷ Jordán (30). Miraflores en barbería: Penone

⁵⁸ Equipo de la NBA de Los Ángeles.

duración del evento estilístico, ya que si un cliente se corta cada semana o cada dos⁵⁹ y conversa durante una hora con el barbero, como menciona Damián: *es imposible no hacerse amigos conversando*. Para la gran mayoría de hombres, el grupo de amigos juega un papel importante en sus vidas, como ya he mencionado a partir de los textos de Kimmel (2008) y Fuller (1997), estos construyen la identidad del sujeto, y hay que tener en cuenta –como dice Kimmel– que la masculinidad es una práctica homosocial que se performa entre y con hombres que se juzgan entre ellos. En ese sentido, el trato entre amigos en la barbería serviría para legitimar las prácticas de cuidado y belleza: no se cuestiona la masculinidad del barbero ni la del cliente pues la práctica se da entre pares.

La amistad como estrategia publicitaria es algunas veces explícita, como se puede ver en la siguiente publicación:

“Una de las cosas más “Cool” de la barbería son los grandes amigos que puedes conseguir dentro de ella 
Cuántos de ustedes se han hecho amigos de su barbero ó cliente? ”⁶⁰.

En ese tipo de publicidad vemos cómo la amistad y la relación entre pares es una estrategia, ya que se promociona la posibilidad de tener un *amigo* en la barbería, lo cual tiene un carácter positivo: propone a la barbería como un espacio masculino de amistad. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de hombres han tenido experiencias en peluquerías, en el que la amistad no es *una de las cosas más cool*, proponer el espacio de las barberías como fundamentalmente amical marca ya una diferencia. Retomando la discusión sobre las peluquerías, al ser ese un espacio con características femeninas, el vínculo se vuelve más complicado, ya que el trato homosocial no llega a desarrollarse.

Para ciertos clientes, como mencionan Rodolfo y Noel, algunos barberos tienden a tener características que se pueden leer como *intrusivas*, ya que, en sus experiencias, algunos de los barberos han tenido acercamientos por medio de preguntas que los han incomodado. La

⁵⁹ Los clientes que suelen ir a la barbería con más frecuencia son los que van cada semana o cada diez días. Un gran grupo suele ir cada dos semanas o un mes, lo cual es el tiempo máximo que los barberos recomiendan para mantener el corte.

⁶⁰ [Carppone - Barbería Clásica]. (2019, 21 octubre). *Publicidad* [Publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/carpponebarberia/photos/a.122372234848350/819216378497262/?type=3&theater>

incomodidad que ha sentido Noel está directamente relacionada con su experiencia previa en las peluquerías, ya que, a diferencia de estas, en las que no era común que se converse durante el corte, y más aún porque Noel siempre había sido atendido por peluqueras. Es así que frente a la experiencia de peluquería, tener a un hombre que tiene la misma edad⁶¹, gustos e intereses similares puede *descuadrarte un poco hasta que se hace tu causa* como reconoce Noel. Ante esa situación, Luigi comenta desde el punto de vista de los barberos:

“Con los callados buscas una manera de conversar, es importante tenerla porque aparte de ser tu cliente puede llegar a ser tu amigo. Aparte de ser barbero, pasamos a ser hasta un confidente, un portavoz de esa persona. A veces hay personas que tienen problemas y quieren desahogarse con alguien, y cuando van a la barbería ese barbero pasa a ser un consuelo y te cuentan sus problemas y pasas a aconsejar, pasas a ser un amigo o un compañero (...), pasas a ser su amigo y le puedes dar un consejo, una crítica constructiva y eso suma. Es bastante bonito. Hay más intimidad: de tú a tú”

Desde el punto de vista de Luigi, los barberos tienen que buscar una manera en que los clientes callados conversen y construyan un vínculo de amistad con sus barberos. Eso está altamente relacionado con la parte 5.2.4, sobre la conversación y la atención estable, ya que parte de lo que se busca ofrecer en la barbería es un espacio de amistad en el que los clientes puedan *salir mejor*, tanto de manera visual como emocional.

De igual manera, la incomodidad ocurre ya que las experiencias de los clientes son diferentes al igual que su nivel de involucramiento, como menciona Jaime, quien *siempre trata de hacerse amigo de sus barberos*. Si bien en ambos casos (Jaime y Noel) la amistad termina siendo el resultado, considero que la manera de socialización de los clientes con otros hombres dentro y fuera de la barbería influye mucho en el momento de generar un vínculo con el barbero.

Para los barberos, la primera interacción también es diferente a las demás, ya que como dice Pablo⁶²: *el trato al comienzo es cordial, pero poco a poco se vuelven amigos, la mayoría de*

⁶¹ Considero importante mencionar que las edades de los barberos fluctúan. Las edades de los barberos que entreviste dan cuenta de ello, ya que el menor tiene 16 y los mayores 35, aunque varios de los entrevistados tenían o han tenido compañeros mayores de 50 años.

⁶² Pablo (30). Jesús María en barbería: Cadena T

mis clientes son mis amigos. Pablo comenta que en las primeras interacciones trata de ser neutro, se dirige a los clientes nuevos como *caballero* o *usted*, lo cual se diferencia del trato que tienen cuando ya hay confianza. Es así que luego los clientes mayores lo llaman *sobrino*, y los que son más cercanos a su edad lo llaman *hermano*. Ambas expresiones están cargadas de cercanía y familiaridad.

Para Santiago, también existe un período en el que no hay confianza, pero que luego se supera. Para él, los clientes siempre son clientes. Considera que puede haber un grado de cercanía o amistad, pero es importante saber diferenciar entre un cliente y un amigo. Al igual que otros barberos, *Santiago* ha tenido encuentros con sus clientes fuera de la barbería: lo han invitado a comer o a tomar cerveza pero, aunque *(el cliente) puede volverse (un) amigo, siempre hay que tratarlo como cliente*. Eso para él es importante, ya que –aunque exista algún grado de amistad– siempre tiene que guardar cierta distancia y no explayarse con los que considera solo *clientes amistosos*.

En otros casos, como en el de *David*, el ambiente de amistad genera comunicación, la cual considera vital dentro de la barbería. Para él, la confianza es importante y el vínculo con los clientes se construye con el tiempo. Esa confianza se puede ver materializada en prácticas como *fiar*⁶³ y *regalar cortes*. La confianza con algunos clientes –que considera amigos– también se ve en los encuentros que ha tenido fuera del local, ya que ha asistido a cumpleaños de clientes y algunos de ellos han ido al suyo; también, en algunas ocasiones, han ido a discotecas juntos o se ha encontrado con clientes en una y han compartido espacio y tiempo. Eso se debe a que *hay que estar sobre todo agradecido, ya que ellos le han dado qué comer*. Además de compartir tiempo de ocio, *David* –reconociendo la expertise de algunos de sus clientes– ha recurrido a ellos por temas profesionales, desde un lugar de amistad y confianza.

Aunque es reconocida como positiva, la amistad puede generar algunas malas experiencias para los barberos, ya que, en el caso de *Luigi*, al igual que *David*, *fiando* cortes algunos clientes no han regresado para pagarles, incluso cuando han sido más de un corte.

⁶³ La práctica de *fiar* consiste en realizar el servicio y recibir el pago después, teniendo como garantía la palabra del cliente.

El vínculo *de amistad* que se genera entre barberos y clientes propicia que el local se convierta en una plataforma, ya que la gran mayoría de clientes siguen a sus barberos cuando cambian de local. Además, cuando un barbero migra de local, pero el cliente no, muchos de esos clientes aseguran que es un amigo del barbero anterior quien ahora les brinda el servicio, lo cual evidencia que los vínculos fraternos juegan un papel importante en la socialización entre barberos y clientes.

5.2.2 Cartera de clientes: Fidelidad cliente - barbero

Como he mencionado, muchos de los clientes siguen a sus barberos cuando ellos cambian de local. Entre barberos, la práctica de migrar de un local a otro es bastante común, según he presenciado en el trabajo de campo: al regresar a un local buscando a un barbero, resulta que este ya se había mudado. Aunque el alto grado de migración podría ser visto como negativo en términos de fidelización, el cambio de local o la apertura de un local propio se comunica a través de alguna red social online como WhatsApp o Instagram, plataformas que son utilizadas entre barberos y clientes con regularidad, sobre todo para pactar citas. Es por ello que muchos clientes acompañan a los barberos en diferentes barberías, lo cual está muy relacionado con el punto anterior (relativo a la amistad), ya que siguen la trayectoria de sus barberos por un tema de confianza. Es así que la migración o la apertura de la barbería propia es entendida como un logro en la carrera del barbero, un logro que se comparte con el cliente-*amigo*.

Los barberos buscan migrar para obtener mejores condiciones de pago⁶⁴, y utilizan su *cartera de clientes* –los clientes fidelizados que los seguirían– para negociar el traslado y los beneficios en una nueva barbería.

Todos los clientes que entrevisté coinciden en que es importante cortarse con un barbero conocido o por lo menos un local conocido. Cuando no lo han hecho, han recibido malos cortes, los mismos que han tenido que soportar durante varios días, semanas o meses dependiendo de la gravedad. Además, cuando se cortan en lugares desconocidos, algunas veces han tenido que volver con su barbero de confianza para que arregle dicho corte, lo que evidenciaría que les *han sacado la vuelta*, como menciona Jaime (Imagen 5). Otros clientes, al igual que Jaime (quien, por la naturaleza de su trabajo, se mueve por toda la ciudad),

⁶⁴ Muchos de los barberos no están contratados por las barberías, sino que ganan un porcentaje del corte o alquilan una silla en el local, por lo que la migración busca una mejoría en ganancias o condiciones de trabajo.

frecuentan dos barberías, aunque siempre hay una a la que acuden más seguido. Jaime me comenta que cuando regresa a su barbería habitual, su barbero siempre le dice *¿Dónde te has cortado? Te han dejado mal, todo disparejo*, lo que él atribuye a los celos del barbero. Esos celos del barbero están directamente relacionados con el acuerdo tácito de fidelidad entre clientes y barberos, ya que cuando los clientes *sacan la vuelta* y se cortan en otra barbería, tienen presente a su barbero principal, sobre todo al momento del evento estilístico, ya que el trato, la visualidad –del corte– y la amistad no son las mismas.

Gran parte de la fidelización se da –como ya he comentado– por medio de redes sociales online, ya que estas sirven para pactar citas. El uso de redes sociales también permite el intercambio de memes, comentarios en publicaciones o conversar fuera del local. Aunque no todos se comunican con regularidad con sus barberos, todos los clientes entrevistados tienen a sus barberos en alguna o varias redes sociales, lo que permite que *estén ahí cuando lo necesitan*, como comenta Jair. Muchas veces, sobre todo en días de semana, cuando he hecho visitas largas he visto a los barberos en sus celulares durante bastante tiempo mientras esperaban la llegada de los clientes, algunos me comentaban que estaban hablando con clientes, pactando citas. El barbero que *no esté ahí*, es decir que cierre temprano, que nunca tenga disponibilidad para atender o que no conteste nunca, es considerado el peor tipo de barbero para la gran mayoría de clientes y barberos, lo cual se relaciona con lo que dice Fuller (1997): el trabajo como indicador de masculinidad en la adultez.

En la imagen 5 se puede ver que, dentro de la relación barbero-cliente, la fidelidad se tiene que cuidar, pero esa es una característica que permite cierta negociación. Es así que características como una oferta en otra barbería, la no posibilidad de brindar el servicio por parte del barbero, o que el cliente se corte el pelo por su cuenta (muy común durante la cuarentena), abren la posibilidad de negociar la fidelidad entre el cliente y el barbero.



Imagen 5. “Américan barber”. 22 de agosto de 2020 ⁶⁵.

A diferencia de otros barberos, *Elder*⁶⁶ no utiliza ninguna red social para comunicarse con sus clientes. *No tiene esa suerte* y la mayoría de sus clientes *solo llegan*. Él atribuye eso a que recién está empezando a trabajar en el local donde lo entrevisté⁶⁷. Él me menciona que solamente usa WhatsApp para hablar con amigos a los que les corta fuera de la barbería. Con relación al trato, David menciona que es fundamental recordar el nombre de los clientes, qué hacen y las cosas que les cuentan. Dice: *tengo 160 clientes y recuerdo a todos*.

Otra estrategia por parte de las barberías es el uso de membrecías. Con ellas dan descuentos o servicios gratuitos a los clientes que asisten a la barbería con frecuencia. Las membrecías simulan tarjetas de crédito por la presencia de beneficios y por estar divididas en niveles que se relacionan al nivel de consumo, por ejemplo, básico, extra y superior.

⁶⁵ Dirección de la imagen: <https://www.facebook.com/armandoamericanbarber/posts/631856534126147>

⁶⁶ Elder (18). Callao en barbería: Urbana en Galería

⁶⁷ Tiene menos de un mes en esa barbería.

5.2.3 Negociación y Autoridad

Una parte importante del vínculo entre clientes y barberos, desde el lugar de los últimos, está en el negociado de los cortes. Los barberos actúan desde una posición de autoridad, en la que saben reconocer qué es lo mejor para los clientes. En ello hay diferentes puntos de vista, ya que, para algunos, como en el caso de Luigi, *el cliente siempre tiene razón así no la tenga*, pero hay otro grupo de barberos que opinan como David: *el cliente, por más cliente que sea, no siempre tiene la razón*. El reconocimiento de qué cortes *van* y cuáles *no van*, como dice David, hace que sea necesario negociar con ellos, ya que la destreza y trabajo del barbero se ponen en juego cuando al cliente se le realiza un corte que *no le va a quedar*. Es así que se negocia desde la visualidad, el cuerpo y la raza del cliente, con relación a determinadas tecnologías de belleza, *buscando el beneficio de los clientes*. La negociación con respecto al cuerpo –a partir de determinada hegemonía– tiene características homosociales, ya que podría haber una tensión o paradoja homoerótica que no se desarrolla por el vínculo amical y la presencia de autoridad, ya que la masculinidad del barbero no es cuestionada. La paradoja homoerótica está presente en los momentos de mayor contacto físico, que coinciden con el uso de la cuchilla, cuando el barbero sujeta y controla la cabeza del cliente (Imagen 6).



Imagen 6 - Captura de pantalla del grupo “BARBEROS DEL PERÚ” 16 de abril de 2020 ⁶⁸.

⁶⁸ Dirección del grupo: <https://www.facebook.com/groups/1380737058856091>

Como canon y fundamento para la negociación, los barberos utilizan el visagismo, que consiste en el estudio del cráneo, forma de las orejas, ojos y otros elementos de la cara – *visage* en francés–, el cual aprenden por medio de Internet (sobre todo YouTube). El visagismo hace que puedan reconocer si un cliente tiene *la frente muy grande, los ojos muy saltones*, etc., y estrategias para *arreglarlo*, como dice Pablo.

El visagismo permite que los barberos tengan herramientas para poder adaptar los cortes que los clientes llevan en sus celulares. Este, además, permite que puedan responder preguntas relacionadas a *qué se vería mejor*, ya que los argumentos están relacionados con las facciones del rostro de los propios clientes.

Eso también sirve para actuar cuando un cliente está indeciso, ya que gran parte de los clientes, como mencionan algunos barberos, no saben o saben muy poco lo que quieren, por lo que muchas veces escuchan frases como *igualito, pero más corto o poquito las patillas, yo te guío* (Imagen 7), de manera que tienen que analizar y proponer un corte o empezar a cortar e ir preguntando.

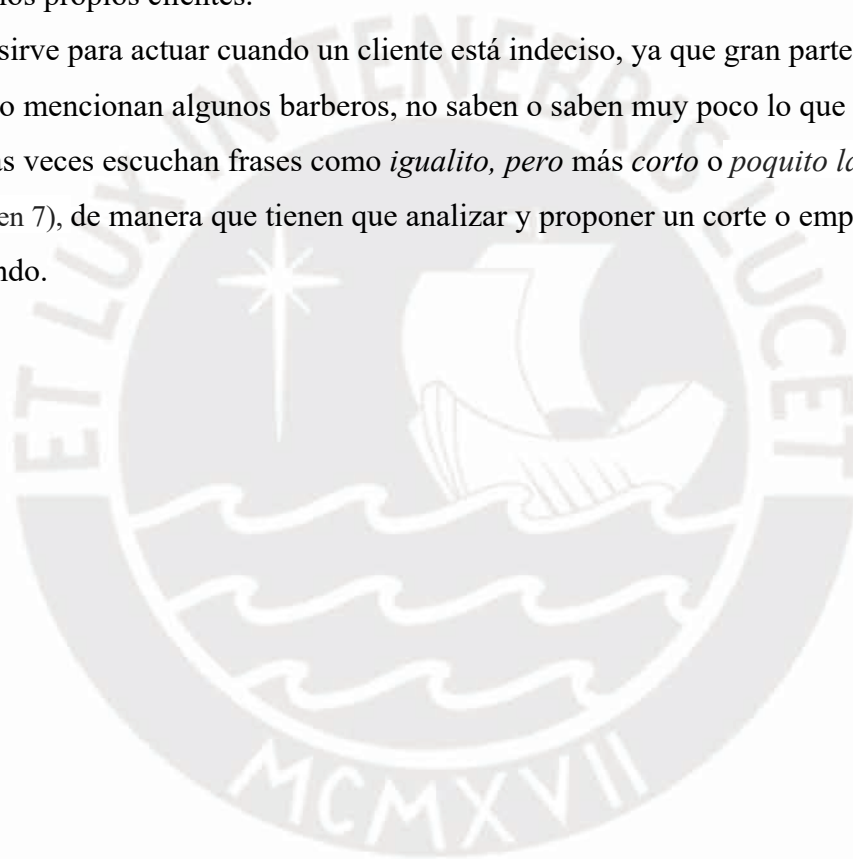




Imagen 7 – Meme “Asociación de Barberos del Perú” 8 de julio de 2020 ⁶⁹.

Lo mismo ocurre cuando un cliente lleva una imagen en las que se muestra un peinado o un corte. David comenta que *ven a maluma con el pelo plomo y dicen: “yo tambien quiero el pelo plomo”, pero sinceramente, no le va a quedar el pelo plomo, o sino (dicen) “quiero el pelo de maluma”, pero eres trinchudo* (Imagen 8). Esa situación propicia que el barbero tenga que negociar con el cliente, ya que, según el barbero, el cliente puede no cumplir con los ideales que reproduce la imagen, por cuestiones raciales o visuales. A su vez, algunos de los clientes –influenciados por redes sociales o industrias culturales– piden cortes o peinados que requieren de mucha inversión –de tiempo y *producto*⁷⁰–, y si el barbero considera de antemano que el cliente *es flojo*, no se lo recomiendan, ya que la inversión en el uso de secadora, gel, cera, etc., podría hacer creer que el corte quedó bien solo el primer día, lo que

⁶⁹ Dirección de la imagen:

<https://www.facebook.com/groups/445354689212404/permalink/1046942922386908/>

⁷⁰ La mayoría de barberos utilizan el termino *producto* de manera genérica para referirse a diferentes productos especializados.

pone en duda la habilidad del barbero. Frente a ello, los barberos sienten la necesidad de educar a sus clientes con relación *al producto*, de manera que se acostumbren a utilizarlo y sepan cuál es el que más les conviene. Damián me comenta *los músicos son los más tercos, ellos quieren un corte y, por más que sea de alto mantenimiento, lo van a usar, pero tienen tiempo de producirse*. Eso ocurre, dice, porque son los que tienen mayor grado de performance (actuación y eficiencia), por lo que la autoridad del barbero no afecta en la decisión frente a su visualidad; por el contrario, ellos perciben al barbero como un medio para poder lograr determinada visualidad, y no como un sujeto con capacidades creativas.



Imagen 8 – Meme “BARBEROS DEL PERÚ” 18 de setiembre de 2020 ⁷¹.

Muchos barberos comentan que decirle no a un cliente es complicado, ya que este *se puede ir*, sobre todo porque saben que va a haber otro barbero al que no le va a importar y va a realizar el corte de todos modos. Aun así, barberos como David performan la autoridad de otra manera: *trato de educar a mis clientes, ellos pueden ir a otro lado. Es un riesgo, pero regresan y dicen “sí, tienes razón”*. Otros, como Pablo, me comentan:

⁷¹ Dirección de la imagen:
<https://www.facebook.com/groups/1380737058856091/permalink/2649423961987388/>

“Algunos (clientes) meten bastante presión, pero insistimos máximo tres veces y (ya) es incómodo. He visto barberos que dicen no se puede y (los clientes) se paran y se van. Perdiste, no les diste opciones.”

La autoridad del barbero está en juego frente a un mal corte, pero de no realizarse el corte, se perdería la ganancia de ese corte y la fidelización de un cliente.

Es por ello que la negociación juega un rol decisivo. Esta busca *lo que le conviene al cliente*. Muchas veces los barberos usan celulares o revistas para mostrar y proponer cortes alternativos, por lo que muchos de los ellos tienen varias fotos de sus clientes en su celular a manera de catálogo de cortes. Asimismo, durante el corte, los barberos preguntan varias veces sobre alturas y posiciones del cráneo antes de cortar, de manera que *es decisión del cliente*.

Como comentan Javier y Jordán, muchos de los barberos no solo ven lo relacionado al vello y pelo; ellos también son asesores de belleza personal. Crece la autoridad que tienen en distintos temas, ya que, comenta Jordán, no son *solamente barberos*. El trabajo de asesoría de belleza personal se relaciona con el estilo en general, de manera que se pueda tener *la mejor versión de uno mismo*, indica Jordán. Parte de su trabajo como asesor de belleza consiste en ser personal shopper: la persona que compra ropa de manera especializada para clientes teniendo en cuenta su tono de piel⁷² y forma de cuerpo. Esa actividad –al igual que la del barbero– tiene fundamentos en conocimientos y técnicas – como el visagismo - que dan autoridad y que Javier y Jordán usan con clientes especializados y clientes regulares de la barbería –o con amigos del colegio, en el caso de Javier–.

Durante los cortes, muchas veces los clientes se mueven, conversan o están en su celular. Eso dificulta el trabajo del barbero. Luigi me comenta que hay que tener paciencia, salvo en el momento del corte con navaja. Como se ha dicho, en el corte con navaja es común ver a los barberos usar sus dos manos, una con la navaja y otra cogiendo la cabeza del cliente para que no se mueva, lo cual es un acto completamente íntimo y de control. Dicho momento es la expresión máxima de autoridad del barbero frente al cliente en el evento estilístico, debido a que –cuando un cliente se mueve– el barbero, como dice Luigi, tiene que advertir: *Si te corto*,

⁷² La práctica es conocida como colorimetría

no es mi responsabilidad, ¿ya, amigo? No te muevas porque estoy trabajando. Es una parte delicada. Te puedes cortar con lo más mínimo. Hay una tensión justificada: si el barbero corta la piel del cliente, como menciona Noel, por más chico que sea el corte, pierde: ese barbero no sabe hacer bien su trabajo.

5.2.4 La conversación y la atención estable

En partes anteriores he hecho referencia a la conversación. Sin discusión, es una característica representativa en todo tipo de barbería, peluquería o centro de estética. No obstante, hay que tomar en cuenta que la experiencia de conversación del barbero es completamente diferente a la del cliente. Al ocurrir durante el evento estilístico, unos (los clientes) tienen un rol pasivo respecto al acto del corte, mientras que los otros (los barberos) tienen un carácter activo. Esa estructura se replica en la conversación. Si bien los clientes interpretan un rol pasivo –no quieren hablar o depende de ellos si se da la conversación–, los barberos jamás pueden tener un rol pasivo, siempre tienen que tomar parte de la conversación. El detalle está en que, de realizarse la conversación, se invierten los roles: es el cliente quien toma el rol activo; y el barbero, el pasivo.

En esta parte, trataré la conversación desde el punto de vista de los barberos, el enfoque que algunos dan como espacio de apertura –casi psicológico– y que se realiza en paralelo con un trabajo de precisión: el corte. Así, haré un juego con el concepto de la atención flotante⁷³ para proponer la atención estable. Relaciono la atención flotante con la barbería porque durante observaciones en el campo algunos clientes –clasificados por los barberos como *conversadores*– comienzan hablando de una cosa y asocian libremente diferentes ideas, conceptos, significantes, etc. En esos casos se desarrolla un diálogo en el que pocas veces habla el barbero, quien tiene que mantener una atención estable entre el corte y la conversación. En esas interacciones el barbero usa los términos del habla del cliente, es decir que, si el cliente usa *causa*, *weón*, etc., el barbero también los usa, ya que de otra manera estaría marcando una distancia. Lo mismo ocurre con los temas que podrían ser íntimos, ya que, si un cliente *se abre*, el barbero también tendría que responder *abriéndose*. La primera vez que presencié una conversación, quedé sorprendido por la rapidez con la que se cambiaba de tema y las asociaciones que hacía el cliente, además de cómo los barberos participaban de

⁷³ Concepto psicoanalítico que consiste en la contraparte de la asociación libre por parte del analista

esas conversaciones –casi monólogos– mientras realizaban un trabajo de precisión. Con relación a la intimidad del barbero, Luigi dice que hay que saber balancear qué tanto se comenta, ya que *esta puede servir para sacarle aunque sea algo para que se desahogue. Es ahí cuando tú juegas con ese equilibrio de intimidación con tu cliente. Es más íntimo, mucho más allá de ‘me cortaron y ya’*. Tanto el cliente como el barbero pueden proponer la conversación, pero muchas veces las asociaciones de los clientes son fluidas desde el comienzo y el barbero tiene que responder y actuar una vez empezado el evento estilístico, siendo una posibilidad la no-conversación.

Elmer me comenta que es complicado, que *algunas veces me he perdido en el corte o en la conversación*, pero que busca que los clientes se vayan contentos, con un buen corte y felices por haber conversado y *dejado cosas* en la barbería. Además, como menciona Santiago, *si estoy callado, puedo aburrir al cliente y eso me perjudica*, ya que los clientes no buscan únicamente un corte, sino un espacio de seguridad en el que un *amigo* pueda escucharlos. La barbería como espacio en el que los clientes pueden hablar y ser escuchados es una característica que se promociona, como menciona Noé, ya que las barberías se presentan como *un espacio libre, en el que puedes decir lisuras sin que nadie te mire raro o te diga algo*, en un lapso de cuarenta y cinco minutos a una hora, y *vas para mejorar y salir mejor*, como menciona Elmer. Además, en la barbería ellos no son juzgados o vistos como personas vulnerables (Imagen 9).

Los temas más comunes en las conversaciones se relacionan con el trabajo, profesión o –en el caso de los más jóvenes– los estudios. En los diálogos muchos expresan sus frustraciones, también se habla de deporte, relaciones sentimentales y en menor grado de relaciones sexuales, además de –lo que Rafael denomina– *lo que los estresa*, que se vincula más a su vida personal y que pueden expresar en otros espacios. Por último, se habla de política o de noticias de actualidad. También, como dice Damián, *uno sabe más o menos de qué va a hablar con quién*, ya que los barberos se basan en estereotipos para tomar una postura determinada a partir del cliente, buscando agradarlo y no confrontarlo. Los barberos están obligados a contar con un determinado repertorio de temas que podrían interesar a su clientela, ya que si uno de los clientes propone un tema ellos tienen que responder de manera coherente: *no podemos decir no sé*, como dice Pablo.

Pablo comentó que ha tenido un cliente que durante un corte se puso a llorar, ya que narró un episodio en el que su padre lo había manipulado, y –aunque fue complicado– tuvo que

manejar la situación. Como me comenta él mismo, (los barberos) *son psicólogos*, y con el tiempo aprenden a aconsejar.

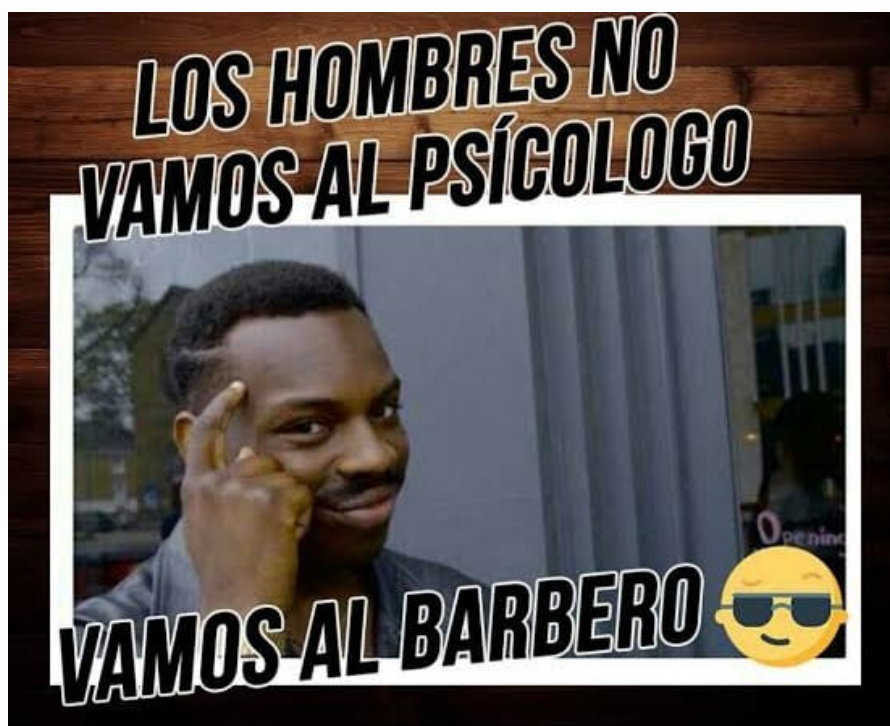


Imagen 9 - Meme “Barbero Angel” 19 de julio de 2020 ⁷⁴.

Un caso que ejemplifica la conversación ocurrió en una visita a Luigi. Desde que el cliente se sentó para ser atendido, casi no paró de hablar y Luigi intervino muy poco. En un primer momento, mientras Luigi preparaba las máquinas y herramientas para el corte, el cliente – mirándose en el espejo– comenzó a divagar sobre la pandemia, sobre el día de la semana (jueves), sobre la cercanía con el fin de semana, sobre la pronta fecha de pago (fin de mes), sobre temas laborales, planes para el almuerzo, importancia del corte por encuentro sexual cercano, nacionalidad de Luigi, Venezuela en general, pelo largo en verano, planes frustrados en verano, etc. Las intervenciones de Luigi fueron casi nulas en el evento. La mayoría de veces el cliente le preguntaba *¿Sí o no?*, a lo que Luigi contestaba afirmando algunas veces con un ejemplo breve.

Aunque la conversación es recurrente en la mayoría de casos, ciertos clientes –como me mencionaron algunos barberos– suelen responder de manera cortante o de manera muy vaga,

⁷⁴ Dirección de la imagen:
<https://www.facebook.com/ScarfaceBarbershop21/photos/a.2290817710996272/3059019100842792/>

y se concentran en su celular o simplemente se miran en el espejo. Los barberos aprenden a reconocer si un cliente quiere o no conversar, ya que podría ocurrir que la conversación sea vista como intrusiva y, en caso un cliente no quiera, *se tiene que respetar al cliente*.

5.2.5 La belleza, la barba y la barbería como medios para la homosocialidad entre hombres

Gran parte de la socialidad homosocial de las barberías se da entre el barbero y el cliente, pero también existe entre clientes. En esta parte me centraré en la homosocialidad de las barberías, barberos y clientes que no son parte de la estrategia de la barbería, y que suelen darse dentro y fuera de la barbería.

Aunque es habitual que las barberías se presenten como un espacio de amistad para hombres, en ocasiones la presencia de otros hombres puede ser negativa si esta es muy cercana, sobre todo de manera física. Jaime comenta que una de las cosas que más odia es que muevan la silla donde se sienta y que sus pies toquen los pies del otro cliente, lo cual lo hace sentir incómodo.

A partir de una experiencia en la barbería, muchos clientes socializan fuera de ella, compartiendo con amigos cercanos o familiares masculinos conocimientos sobre el cuidado del vello y el pelo. Rodolfo asegura que él y sus amigos cercanos van donde el mismo barbero, Santiago, y que, además, todos sus amigos tienen barba y *se la cuidan bastante*. Él también me comenta que las barbas y barberías no son temas de conversación con sus amigos, pero sí reconoce que entre ellos comparten algunos datos sobre el cuidado eficiente de sus propias barbas. En su caso, un amigo lo *animó a tener la barba más larga*. *Él me dijo que me quedaría mejor*. Es así que la conversación sobre una visualidad eficiente entre pares con el fin de verse atractivo, *atraer flacas*, como menciona Rodolfo, supone una valoración del cuerpo masculino entre pares, la misma que –en otras circunstancias– sería juzgada como abyecta. Esa valoración sigue la lógica y los discursos de promesa de la barbería, como se pueden ver en la imagen 10, ya que entre pares se reproducen dichos discursos.



Imagen 10 - "Barbero Angel" 8 de agosto de 2020 ⁷⁵.

Para otra parte de la clientela, el cuidado eficiente no es motivo para socializar experiencias sobre belleza, sino sobre un cuidado relacionado a la salud de la piel. Muchos comentan que *tienen la piel seca, sensible y tienen que cuidársela*, por lo que usan aceites y cremas, las cuales comparten con familiares y amigos que tienen el mismo problema.

Cuando los barberos (sobre todo los más jóvenes: 18 años y menores) salen de la barbería para cortar a amigos, la socialidad y interacción es de pares. La conversación cambia y la participación de ellos se vuelve mucho más activa, y los temas que en la barbería han sido prohibidos (por su parte) ahora son permitidos, temas como podrían ser *tonterías, sexo, chicas, amigos, fiestas, etc.*, como comenta Santiago: sobre todo cuando el barbero corta en un distrito de una clase diferente a la suya. También, como comenta Javier, también ocurre

⁷⁵ Dirección de la imagen: <https://www.facebook.com/ScarfaceBarbershop21/posts/3116600315084670>

que los pares del colegio o del barrio *piden consejos sobre moda* –cortes y visualidad en general– *al barbero del grupo*. Además, muchas veces los pares (colegio o barrio) son los primeros o los únicos a los que el barbero corta. *Malcom*⁷⁶ me comenta que él comenzó a ser barbero a los 13 años, pero por varios años únicamente les cortó a sus pares del barrio y colegio. Él reconoce que la socialidad cambia en una barbería, ya que se realizan cortes a clientes y no a amigos, por lo que tiene que *ser más profesional* en el trato y en el corte.

Muchos barberos también me comentan que cortan o pintan el pelo de sus padres. Para los barberos es importante que sus padres tengan el pelo cuidado. Reconocen que los hombres mayores pueden tener vergüenza de pintarse el pelo –usualmente de negro–, por lo que *ellos se lo pintan con cualquier cosa*, como comenta Pablo. El cuidado –relacionado con la belleza– de hijo a padre, como comentan algunos, se limita –en el comienzo– únicamente al corte, pero con el tiempo se introducen tecnologías de belleza como podrían ser ceras, champús o tintes especializados.

Una práctica común de los clientes con hijos es llevarlos a la barbería. Muchos de los barberos me han comentado que cortan a niños a partir de los dos o tres años, pero algunos han cortado incluso menores. Desde mi percepción, depende mucho del niño y de los padres lo que definirá el evento estilístico, aunque muchos de ellos usen celulares o tablets durante este y prefieran los cortes modernos. Los niños son introducidos al espacio de la barbería en paralelo al del cuidado personal, que muchas veces es similar al del padre o figura masculina. Jair me comenta que su hijo de cinco años le pidió cortarse el pelo en la barbería porque quería verse igual, copiarlo, tener el pelo como él. En estos casos, el valor del pelo cuidado construye la masculinidad desde la infancia por influencia directa del padre; en otros casos, como en el de Noel, quien siempre quiso tener barba porque su padre tenía barba –solo que no sabía cómo cuidársela hasta que acudió a una barbería–, también hay una influencia en la construcción de la masculinidad relativa al vello, pero de manera indirecta.

Aunque ninguno de los barberos que entrevisté tiene hijos a quienes cortar el pelo o a quienes hayan inducido al cuidado de su visualidad, en las redes sociales la visualidad de los hijos de los barberos es un tema que se presta a bromas como se puede ver en la imagen 11, ya que se parodia el excesivo cuidado de la visualidad de los niños.

⁷⁶ Malcom (18). Callao en barbería: Urbana en Galería.



Imagen 11 - "Américan Barber" 20 de agosto de 2020 ⁷⁷.

5.3 Su corte antes de la fiesta: Restaurando espacios y situaciones masculinas en la barbería

En partes anteriores he descrito de manera general algunas características de las barberías a partir de la separación entre *clásicas* y *urbanas*. Considero importante destacar que esta separación es analítica, ya que –en la práctica– urbanas y clásicas se encuentran cruzadas. Eso ocurre porque muchas veces –como algunos barberos mencionan– se trata de tener *un estilo propio de barbería* o *estar entre moderno y antiguo*. Aun así, con la heterogeneidad en las barberías, existen algunas convenciones sobre los locales y sobre las maneras de actuar que construyen *la barbería*. He observado que muchas de las barberías que podrían ser consideradas como *urbanas* tienen ideales clásicos –sobre todo por la *clase*– y lo mismo ocurre con barberías que podrían ser consideradas clásicas con respecto a los ideales urbanos –sobre todo por lo juvenil–.

La mayoría de las barberías tiene dos tipos de ambiente de manera temporal, los mismos que varían en la semana según los hábitos y a las razones por las cuales los clientes acuden a ellos. Es así que es el ambiente cambia entre los días de semana (lunes, martes y miércoles) y

⁷⁷ Dirección de la imagen: <https://www.facebook.com/armandoamericanbarber/posts/630822280896239>

los fines de semana (jueves, viernes, sábado y domingo). Con relación a los días de semana, la mayoría de barberos los perciben como *días tranquilos, en los que no pasa mucho*. Todo lo contrario ocurre durante el fin de semana, ya que muchos de los clientes que van en esos días quieren tener un corte de pelo o barba frescos antes de salir a un evento o a una fiesta. Así se crea una relación entre fiesta y barbería, durante las tardes y noches de los fines de semana; aunque –ciertamente– cuando realicé el trabajo de campo muchos me comentaron que, debido a la pandemia, la afluencia de clientes los fines de semana había bajado. Durante esos días en las barberías se pone música y en algunos casos se consume alcohol, buscando restaurar el ambiente de evento social. Eso va de la mano con lo que todos los barberos comentan sobre los días feriados más importantes del año –Navidad y Año nuevo–, ya que en ellos *no se puede ni almorzar o no paras, es corte tras corte*. Al igual que durante el fin de semana, en fechas importantes muchos acuden a la barbería como espacio previo a un evento o acontecimiento importante. La condición de espacio pre-evento otorga a la barbería características del evento propio, que en términos de Schechner (2011) pondría a la barbería en un punto 5b (suceso no restaurado) que partió de un suceso anterior 5a (evento importante)⁷⁸. El espacio que restaura características de evento social, aunque suele ocurrir cada fin de semana, es visto por algunos barberos como extra-ordinario, en el que la música suena a todo volumen y en el que hay muchos más clientes, lo que los hace trabajar mucho más. También ocurre que durante el fin de semana algunas barberías aprovechan eventos deportivos –como mostré en las imágenes 1 y 2– que, aunque se vea deporte durante toda la semana en la barbería, esta restauraría a su vez el ambiente de un bar deportivo en el que se corta el pelo de jueves a domingo.

5.3.1. Decoración en la barbería: Visualidad, artefactos y configuración espacial

Algunos aspectos generales de la visualidad de los locales, como la iluminación y el piso cerámico, que están presentes y que son iguales en todas las barberías. Los barberos me comentan que la iluminación y el piso cerámico –aun cuando son decorativos– sirven por motivos prácticos al quehacer del barbero. Por ello, en los locales la iluminación suele provenir de diferentes fuentes (lámparas paradas, en techos, en espejos e incluso natural), ya que una buena iluminación es fundamental para poder realizar cortes; de otra manera *no se puede visualizar lo que uno corta*, como me comenta Luigi –sobre todo si se tiene en cuenta

⁷⁸ Ver: Restauración de la conducta en Marco teórico.

el trabajo de precisión que tienen que realizar los barberos—. La buena iluminación no solo incide en el barbero, sino también en el cliente, y de no ser buena el cliente no podría ver como realmente ha quedado el corte. Con relación al piso, tanto en barberías clásicas como en urbanas se utiliza piso cerámico blanco, pero en algunas clásicas como *Penone* se utiliza un piso cerámico que evoca a la madera. El piso blanco permite ver con facilidad el pelo o vello que ha sido cortado, de manera que luego de un corte el barbero o la persona encargada —si fuera el caso— podrá recogerlos de inmediato; además, el propio material cerámico hace más fácil esta tarea. En visitas a la galería en la que Luigi trabaja algunas veces, los barberos no tenían tiempo para barrer entre clientes, pero en barberías como *Penone* —en Miraflores— hay una persona encargada que barre incluso mientras el cliente está sentado durante el corte.

Siguiendo con el espacio, en ambos tipos de barbería es común tener algunas paredes texturadas. El caso de las barberías clásicas, las paredes están enchapadas en madera de diferentes tonos; en el caso las urbanas, se suelen usar viniles autoadhesivos que evocan madera o piedra. En la imagen 13, barbería clásica, se ve como usan tablas de pino para enchapar la pared y hacer que los muebles junto con el piso blanco creen un ambiente iluminado. La imagen 12 muestra que, en cambio, en una barbería urbana el tono y el ideal visual de la madera son similares, pero se utiliza el vinil que evoca el material, lo mismo ocurre con los muebles, que son de melamine evocando madera. Por último, en la imagen 14 se ve que en las barberías urbanas se introduce otro tipo de materialidades como las piedras, aunque se mantiene la iluminación blanca y el piso de cerámica blanco. Las paredes, a diferencia del piso y de la iluminación, no afectan directamente el trabajo de los barberos, pero —como me comentan los barberos— estas *llaman la atención*; en el caso de las urbanas, son una manera de restaurar la barbería clásica.

Con relación a las paredes, muchas barberías también tienen ventanas grandes, algunas incluso paredes enteras (como ventanas) y puertas de vidrio, de manera que desde la calle se puede ver el interior de la barbería. Para David, esto es importante, ya que *los barberos tienen imagen, pasan y los ven trabajando, eso jala el ojo*. En el caso de las barberías de la galería donde trabaja Luigi, por tratarse de stands no había una pared entre las barberías y la galería; y, en la primera barbería donde trabajó, no había ninguna membrana entre calle y barbería (diagrama 5).



Imágenes 12 y 13. Fotografía propia de registro, setiembre de 2020 (Izquierda) y Fotografía del local. “Machos Barber Shop” 10 de julio de 2020 (Derecha)⁷⁹.



Imagen 14. Fotografía propia de registro, octubre de 2020.

⁷⁹ Dirección de la imagen: <https://www.facebook.com/machosbarbershop1/photos/702154660342618>

Por ello, el espacio de la barbería tenía mucha vinculación con la calle, con sonoridad, iluminación y vínculos homosociales entre los barberos y los clientes. Tales vínculos hacían que los barberos y los clientes constantemente saluden e interactúen con sujetos que se encontraban en la calle. En una de las visitas, un cliente –en medio de un corte– se paró de su asiento y dejó el corte en pausa para poder salir y e interactuar con mayor facilidad con un grupo de sujetos.

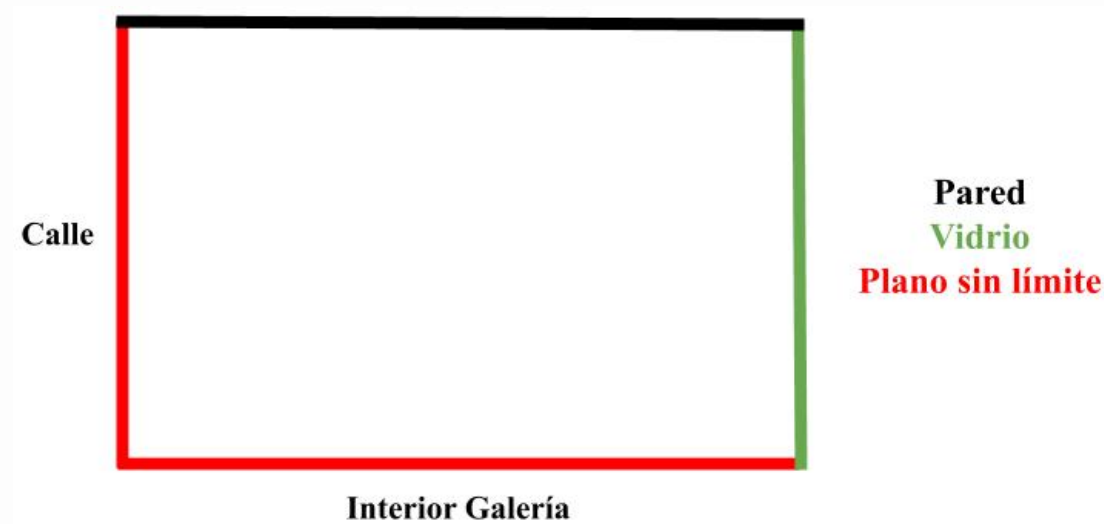


Diagrama 5: Planta de los límites en la primera barbería de Luigi. Elaboración propia. 2020.

Otro elemento de las barberías son las sillas, las cuales suelen ser de dos tipos (1) como se pueden ver en la imagen 13. Son grandes, pesadas y evocan una estética antigua. Estas sillas muchas veces se mueven (con mucha frecuencia). Las otras sillas (2) son como las de la imagen 14: más chicas y livianas, más prácticas, pues permiten que se las mueva con mayor facilidad. Aunque las sillas grandes se relacionan más con las barberías clásicas –porque tienen más *clase*–, también están presentes en las barberías urbanas, pero las sillas del segundo tipo no están presentes en las barberías clásicas. En el caso de la galería donde trabajaba Luigi, donde las barberías estaban en stands, en un espacio reducido, tener una silla pequeña que se pueda mover era visto como algo estratégico, ya que, como le comentó un amigo el día que armó su barbería: *las sillas muy grandes quitan espacio, estas (las pequeñas) están buenas, puedes poner más y ganas más*. Las sillas, además, son elementos básicos de propiedad en la barbería, ya que cada barbero tiene su silla, en la cual esperan a los clientes. La silla también es una manera de pertenecer a determinada barbería: una manera de relacionarse laboralmente con una barbería es mediante el alquiler de una silla, con un pago que se realiza cada semana. Ese tipo de relación laboral se da tanto en barberías clásicas

como urbanas, pero no es una práctica común en las barberías clásicas. En ella, la relación laboral es más formal.

Los módulos son el complemento espacial de las sillas. Los módulos son muebles en los que los barberos guardan sus máquinas, herramientas y productos. Están constituidos por una repisa y/o un cajón empotrado en la pared. Muchas veces incluyen un espejo en el mismo cuerpo, pero este también puede estar aparte. En visitas a barberías urbanas he visto que en una misma barbería es posible que no todos los barberos tengan el mismo tipo espejo o de muebles, mientras que en las clásicas hay mucha más homogeneidad con relación a los módulos (estos pueden ser un solo mueble empotrado a la pared con separaciones para varios barberos). Como he mencionado, la cantidad de sillas –por ende, de módulos– afectan directamente a los ingresos económicos que recibirá el dueño de la barbería, por lo que muchas veces en las barberías urbanas no hay mucha separación entre módulos, mientras que en las barberías clásicas suele haber mucha más separación entre los espacios de trabajo, la cual permite bastante libertad a los barberos.

Los productos son otro elemento que también está presente en la barbería, como se puede apreciar en las imágenes 13 y 14. Los productos comparten la visualidad de los locales por color y forma. En algunas barberías donde se venden los productos, estos se promocionan en propagandas que se hacen pasar como decoración. En estas se pueden ver hombres con barbas, tatuajes, cortes como los que se realizan en una barbería, etc. También hay productos con una estética más “hipster” que evocan a los productos *vintage*.

Uno de los aspectos decorativos más importantes en las barberías, tanto en las urbanas como en las clásicas, es el tubo o poste de barbería (Imagen 15). En los distintos grupos de barberos que hay en Facebook he visto discusiones sobre el tubo. En una de las publicaciones, se decía lo siguiente:

Este tradicional poste de barbería tiene su origen en la Edad media. ¿Sabías qué en esa época el trabajo del barbero no se limitaba a rasurar barbas y cortar cabellos?

También realizaban extracciones dentales, llevaban a cabo sangrías y realizaban cirugías de poca envergadura⁸⁰.

Según esa publicación, los colores blanco, rojo y azul significan elementos que se asocian a los barberos de la edad media (rojo=sangre, blanco=vendas, azul=color del barbero). Si bien la práctica de la barbería estuvo altamente relacionada con la medicina, para algunos barberos del grupo esa información no es importante, ya que los comentarios son de dos tipos (1) se dice que la información que es falsa por la poca precisión –y se explica el origen de los colores de otra manera– , y (2) a partir de burlas o autoparodias. Algunos comentarios sobre el poste son: *Ahora deben aumentarle el color verde #smokeweedeveryday XD, El azul es porque los primeros barberos era aliancista p mascota que vas a saber tu, El trapo lleno de sangre se cambió posteriormente por el poste por que el trapo daba un mal aspecto.* Si bien la historia del poste se podría relacionar con alguna remota tradición de la barbería, hoy en día el poste no tiene ese significado, pero sí está presente en todas las barberías. En la galería donde trabaja Luigi, los locales interiores también tenían poste, aunque su uso estaba relacionado con el espacio público. Los colores de las barberías y de sus artículos suelen ser el rojo, blanco y azul, los colores del poste, de manera que el poste no representaría únicamente a la barbería: las barberías y sus artefactos también representarían al poste como manera de relacionarse con la tradición.

⁸⁰ Barberos del Perú 14 de marzo de 2020. Dirección de la publicación:
<https://www.facebook.com/groups/1380737058856091/permalink/2213564072240048>



Imagen 15. Fotografía propia de registro: Poste de barbero en interior, octubre de 2020.

Otro espacio significativo es el de la espera. En ambos tipos de barbería, ese espacio se forma con sillones de cuero, los cuales se ubican frente o en dirección al televisor. Los espacios de espera están acompañados de mesas algunas veces. Constaté en mis visitas, que algunas barberías clásicas no tenían habilitadas las zonas de espera, por lo menos no al 100%, ya que cumplían con la normativa del distanciamiento social. Además, algunos barberos de las barberías clásicas comentaron que, durante el estado de emergencia, estaban atendiendo previa cita. En las barberías urbanas, eso (el estado de emergencia) no era una preocupación, y los espacios de espera –aunque menos concurridos– no tuvieron limitaciones.

Para representar el flujo de los clientes en la barbería, utilizo el diagrama 6, en el cual busco trazar cuáles son los espacios y movimientos esenciales que los clientes realizan en la barbería.

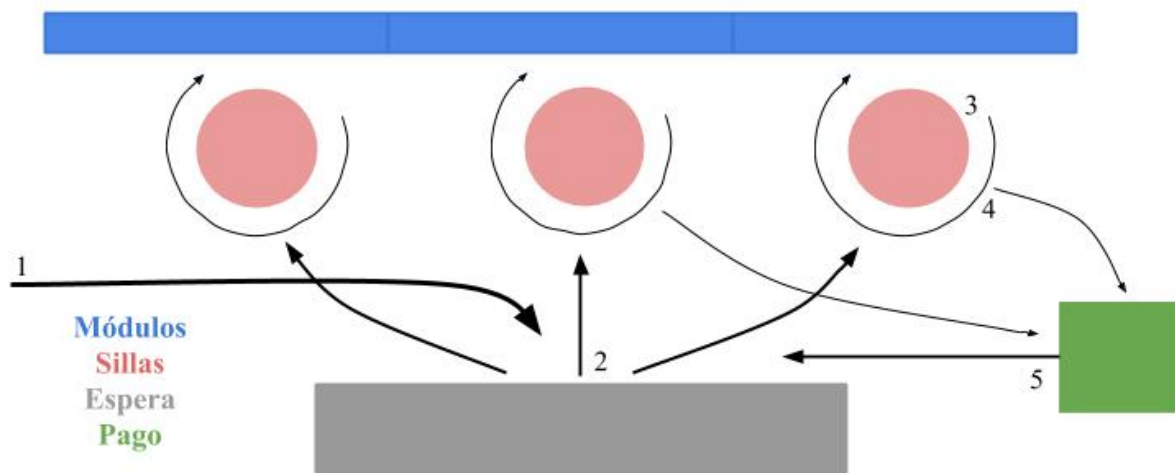


Diagrama 6: Flujos en la barbería. Elaboración propia. 2020.

Reconozco 5 movimientos, en el siguiente orden:

1. Entrada
2. Espera
3. Corte
4. Pago
5. Salida

Aunque los reconozco como los movimientos básicos, hay algunos como la espera y el pago que muchas veces no se realizan en espacios específicos; por ejemplo, el pago se puede realizar directamente en la silla. Los movimientos están directamente relacionados con espacios, acciones y artefactos de la barbería. En la espera se relacionan los sillones y el televisor; en el corte, la silla y el módulo. Hecha la división por movimientos, la primera socialización entre el barbero y el cliente se da cuando este último ingresa al local, en caso el barbero esté desocupado o en la espera. Durante el corte, se lleva a cabo la conversación entre el barbero y el cliente, y en ese proceso el barbero se mantiene en la misma posición y suele mover la silla, así, el cuerpo del cliente gira 90, 180 y 360 grados mientras tiene duración el corte, de manera que este comienza y termina con el cliente mirando hacia el frente. Para los barberos, la silla que se encuentra más cerca de la puerta es la más privilegiada por la visibilidad que tiene a diferencia de las otras. Esa silla es *el matón*, como le comentó un amigo a Luigi mientras discutían sobre una posible configuración de los objetos en el espacio de la nueva barbería.

Por último, cuando Luigi armó su barbería, recibió mucho apoyo por parte de sus pares barberos. A pesar de que eran su competencia inmediata en la misma galería, le prestaron

sillas, bancos para la espera y otro tipo de mobiliario. Y, aunque durante la primera semana varios de sus muebles eran de diferentes dueños, todos tenían la misma estética, incluso a juego con la del local y las máquinas.

5.3.2. Construcción y elementos del espacio masculino

Como he mostrado en diferentes partes, en la barbería la socialidad principal es homosocial, ya que los barberos y los clientes son hombres. Muchos de los barberos me han comentado que hay barberas mujeres, aunque ninguno de los entrevistados conoce o ha trabajado con una; pero la gran mayoría si le ha realizado cortes a mujeres. Noé me comenta que en 2011 la cadena en la que trabaja realizó un estudio de mercado. Los resultados indicaban que *los hombres querían un espacio propio, en el que puedas relajarte, barba, playstation, futbol de mano, dardos, cerveza, whiskey, ron, que te tomas tu selfie y puedes estar en onda con lo que hacen los hombres*. Y, como me comenta también sobre esa cadena, la construcción de espacios parte de una estrategia que busca materializar *lo que los hombres quieren*, y encuentro que dicha estrategia no se aleja de la construcción de barberías clásicas y urbanas. De manera general, la barbería tiene un aura masculina e hipermasculina, puesto que se busca materializar aspectos que hagan más presente la homosocialidad. Por ejemplo, la presencia de imágenes decorativas –en las que aparecen hombres barbones y tatuados–, elementos deportivos, consumo de alcohol, juegos y videojuegos. Si bien no en todas las barberías se encuentran esos aspectos igual de desarrollados, muchos de los barberos sí las tienen presentes, a veces como ideales, como me han comentado: *me gustaría poder tener* (esos elementos), *tal vez mas adelante*.

El deporte es uno de los aspectos más representativos con relación a la construcción del espacio masculino. El deporte es consumido de diferentes maneras en las barberías. La manera más convencional es por medio de la televisión, en la cual se transmiten partidos de fútbol de diferentes países, pero también hay barberías que emiten otro tipo de deporte como las peleas violentas de “Vale Todo”⁸¹. Algunas de las barberías desactivado el audio de los televisores: el partido de futbol solo está como fondo, como un objeto decorativo. Pero si *es un partido importante*, en el que se incentiva que los clientes asistan a ver el partido, el sonido estará encendido. En el caso de las luchas de “Vale Todo”, según la barbería estas pueden o no tener sonido. El deporte también es un tema de conversación frecuente, por lo

⁸¹ Arte marcial mixta.

que los barberos tienen que estar actualizados sobre diferentes eventos deportivos. Además, aunque no lo he visto en el campo, Luigi me comentó que le gustaría abrir una barbería con temática de la NBA, ya que existen algunas con estética de fútbol, pero ninguna de básquet. Finalmente, con relación al deporte, en una visita de día de semana en la que no hubo muchos clientes, Javier empezó a ejercitarse con pesas dentro de la barbería. Tanto él como Luigi me comentaron que –a veces– en sus tiempos libres hacen pesas, acción que interrumpen cuando aparece un cliente. El ejercicio lo realizan para cuidar su físico y su visualidad.

He visto que las únicas mujeres en las barberías clásicas (en las urbanas no he visto mujeres) cumplen un rol complementario al del evento estilístico, realizando cobros, agendando o sirviendo bebidas, y se les invisibiliza cuando la barbería se representa en redes sociales online. Ellas son las que se encargan de velar por el orden, lo que a veces las hace ser *malas* o *locas*, ya que tienen que rendirle cuentas al dueño, *son las responsables del local*, como comenta Jordán. En una publicación de una barbería se reconoce el trabajo de una trabajadora:

Hoy cumple años una persona muy especial para la familia Carpponera
La única que es capaz de domar a cualquier fiera dentro de ésta jungla masculina.
"FELIZ CUMPLE ODY" #theboss #thequeen⁸²

Hay un trato de aprecio al cuidado y control de la masculinidad desde la presencia femenina, la cual se puede relacionar con figuras como la de la madre o de la profesora: ellas controlan, pero igual se les tiene aprecio. Esto está muy relacionado con lo que presenta Sánchez (2010), ya que al igual que las mujeres gerentes las mujeres tienen que aprender a relacionarse dentro de la lógica masculina reconociendo la violencia simbólica que esta significa para ellas.

Cuando no hay clientes, los barberos están *chacoteando*, como mencionan ellos mismos y algunos clientes. Para muchos, eso es bueno, ya que hace que el ambiente sea agradable y amical; pero para algunos como Noel *no es tan chévere cuando te están cortando, por ahí se mueve y te puede cortar*. Para él, *es obvio que va a ocurrir, si juntas a varios de la misma edad y están aburridos va a haber chongo*, pero le quita profesionalismo al local. Noel comenta que en algunas ocasiones ha presenciado que *la administradora sale y dice "¡¿Qué está pasando*

⁸² Enlace a la publicación: <https://www.facebook.com/carpponebarberia/photos/305444706541101>

acá?!". Así, la presencia femenina cumple con supervisar que se conserve el profesionalismo en el ambiente.

Cuando David trabajaba en la barbería Penone, la cual tiene como discurso ser 100% clásica, estaba prohibido cortarles el pelo a mujeres, ya que Penone era especializada en hombres. David me comentó que, cuando cortó a hombres *trans*, algunos de los barberos los miraban o se burlaban, a lo que David respondía mirándolos y *poniendo cara de culo*. En la barbería como espacio encuentro, operan diferentes lógicas sobre la construcción de la masculinidad en la que se rechaza lo abyecto que desafía la propia masculinidad por medio de la burla, como también el posicionamiento del sujeto femenino como actor pasivo que atiende.

El juego es otro aspecto que dota de masculinidad el espacio, como ya he expuesto. Según Jaime, el dueño de una barbería de San Martín⁸³ instaló una mesa de billar, lo cual cambió la socialidad entre los clientes, además de la afluencia de clientes, ya que muchos clientes cuando ven que la barbería está llena o el barbero ocupado prefieren regresar en otro momento, sobre todo si esta se encuentra en una zona con muchas barberías. En ese sentido, la mesa de billar convirtió el tiempo de espera en tiempo de ocio, en el que los clientes aparentemente no tenían que gastar su dinero para jugar, ya que no se cobraba por jugar. Damián comenta que los juegos en las barberías también sirven para crear vínculos entre los barberos, ya que cuando trabajaba en una barbería urbana *había un Play 2 y jugábamos entre nosotros cuando no habían clientes*.

En general, con esos elementos se intenta que los sujetos se sientan *cómodos y relajados* en la barbería, lo cual se alinea con lo que buscan los barberos por medio de la conversación y el evento estilístico. El fin del espacio masculino sería que el cliente salga mejor de lo que entró a la barbería.

5.3.2.1 Música y sonoridad en la barbería

En las barberías, la sonoridad se da por diferentes fuentes, como la radio, el televisor, las voces de los clientes y barberos conversando, y la vibración de las máquinas, las cuales son

⁸³ El distrito de San Martín de Porres se encuentra en el cono norte de Lima.

medios para performar la masculinidad. En esta parte problematizaré la música y de qué manera la sonoridad de la barbería afecta a la socialidad y a la performance en la barbería.

Primero, la música de las barberías suele ser de diferentes tipos, incluso en la misma barbería, porque la música –al igual que otros elementos– es un medio para que el cliente se sienta cómodo. Un mismo local puede tener diferentes ambientes en determinados momentos o días, *todo depende de quién (barbero) tiene el control*, comenta Noel al referirse a la música. Muchos de los barberos hacen sonar música dependiendo del cliente, y algunos géneros musicales los relacionan con la edad, como por ejemplo el trap o reggaetón con clientes jóvenes (18-25 años), y el rock con clientes adultos (40 – 50 años). También, como ya he señalado, la música es un elemento presente durante los fines de semana: así se restauran los espacios de celebración, por lo que es común que en algunas barberías suene música en volumen muy alto durante dichos días. Eder me comentó que *cuando corto me gusta la música, es como paz, también para agradar al cliente, una mejor atención, la gente habla y si escucha música que justo es la que le gustaba, se siente mejor*. Aunque los barberos busquen que los clientes se sientan cómodos configurando la música de manera personalizada, para muchos clientes eso causa el efecto contrario. Como comenta Noel, *no sabes con qué te vas a encontrar* con respecto a la música, sobre todo porque no es el único cliente. Otros barberos hacen sonar determinado tipo de música con el objetivo de atraer a un público específico. De esa manera, utilizan la música como medio de separación entre los posibles públicos, buscando atraer algunos y excluyendo a otros. Luigi comenta que él hace sonar salsa y merengue buscando atraer a señores (a diferencia, el trap atrae a los jóvenes, *lo que podría traer problemas*). La música en todos los casos suele ser activa. En las visitas, los géneros que he escuchado son rock, merengue, salsa, trap y reggaetón, los cuales tienen dos propósitos (1) atraer, darle comodidad al cliente restaurando un ambiente celebratorio y (2) configurar un ambiente agradable para el barbero y asegurarle que lo controla.

Las sonoridades extra-musicales están relacionadas con los artefactos eléctricos y las voces de los actores de la barbería. A diferencia de la música, no son parte de una estrategia para configurar el espacio, son más bien parte del proceso y resultado del evento estilístico, por lo que son parte de y afectan la performatividad de la masculinidad, puesto que la confluencia de sonidos en la barbería hace que todos los sujetos tengan que hablar con un volumen alto, y que la música tenga que estar cada vez con un volumen más alto también. En las visitas que realicé los días de semana, no había ruidos cuando no había clientes, ya que no se cortaba

pelo (no había maquina) y se hablaba con un volumen moderado, a diferencia del fin de semana, cuando siempre hay mucho ruido. El ruido para los clientes se da de dos maneras. Una manera es el ruido ambiental; la otra, es la que causa la vibración de la máquina en contacto con el cráneo. Ese ruido tiene características lo-fi⁸⁴, el cual dura casi todo el evento estilístico. El ultimo día del trabajo de campo, Luigi me ofreció cortarme el pelo y durante el corte me fue casi imposible conversar con él, ya que no pude subir el volumen de mi voz a uno adecuado con el ruido de la música y el de la máquina, a pesar de que había tenido múltiples conversaciones con él en ese espacio y de haber presenciado que múltiples clientes conversan con los barberos mientras se realizan los cortes. En ese momento, caí en cuenta que el volumen alto de voz por parte del barbero y el cliente también tiene características masculinas, ya que como menciona Bijsterveld, la habilidad de soportar ruido y enfrentarse a él está vinculado con tener fuerza (Bijsterveld 2013: 153). La sociabilidad entre hombres mediada por ruido es común, ya que –como menciona Ahlsved (2013)– en los eventos deportivos hay muchos gritos y música con mucha presencia de sonoridades lo-fi como ocurre en el caso de las barberías.

5.3.3. La BARbería: Consumo de alcohol en la barbería

Como se ha dicho ya, algunas barberías son espacios en los que se consume alcohol, aunque su consumo se da por diferentes motivos. Algunos de los nombres de las barberías hacen referencia a actos, eventos u objetos relacionados con el consumo de alcohol, por lo que existen nombres de barberías como *Barberchopp*, *Barbería La previa*, *La Bar-Bería*, etc. Muchos de los locales, sobre todo las barberías con tendencia hacia lo clásico, se promocionan por redes sociales haciendo referencia al consumo de alcohol dentro de la barbería como parte del evento estilístico (Imagen 16).

El consumo de alcohol se relaciona directamente con la amistad, la cual –en algunos momentos y en barberías urbanas– no es *amistad* barbero-cliente, sino que son los pares del barrio quienes consumen alcohol dentro de la barbería. Esos dos tipos de sociabilidades –las dos bajo el discurso de la amistad– son bastante diferenciadas: uno utiliza el recurso del alcohol como medio para captar a más clientes y es parte de una estrategia experiencial; el otro tipo de socialidad: el consumo por parte de los pares del barbero, no es parte de la

⁸⁴ La característica de un sonido Lo-Fi es constante y continuo, muy relacionados a los artefactos eléctricos que se diferencian de los sonidos Hi-Fi que son reconocibles y varían (Schafer:1993)

experiencia que promete la barbería, aunque, como comenta Eder, *algunos clientes también toman*. Para Jair, estas por todo lo que involucran son *poco profesionales, dan mala imagen, medio malandro con jergas medio agresivas, ¿quién va a querer cortarse ahí?* Esa percepción se debe a que el espacio de las barberías urbanas en las que se consume alcohol deja de restaurar fiestas o eventos sociales y se convierte en uno, por lo que deja de ser un espacio que presta servicios. A ciertos clientes de las barberías clásicas, como a Jair, los incomoda el consumo de alcohol. Ellos saben que se ofrecen bebidas en las barberías, pero jamás las han pedido, *o (no) las pediría* como comenta Noel, que suele ir a la barbería en días de semana.

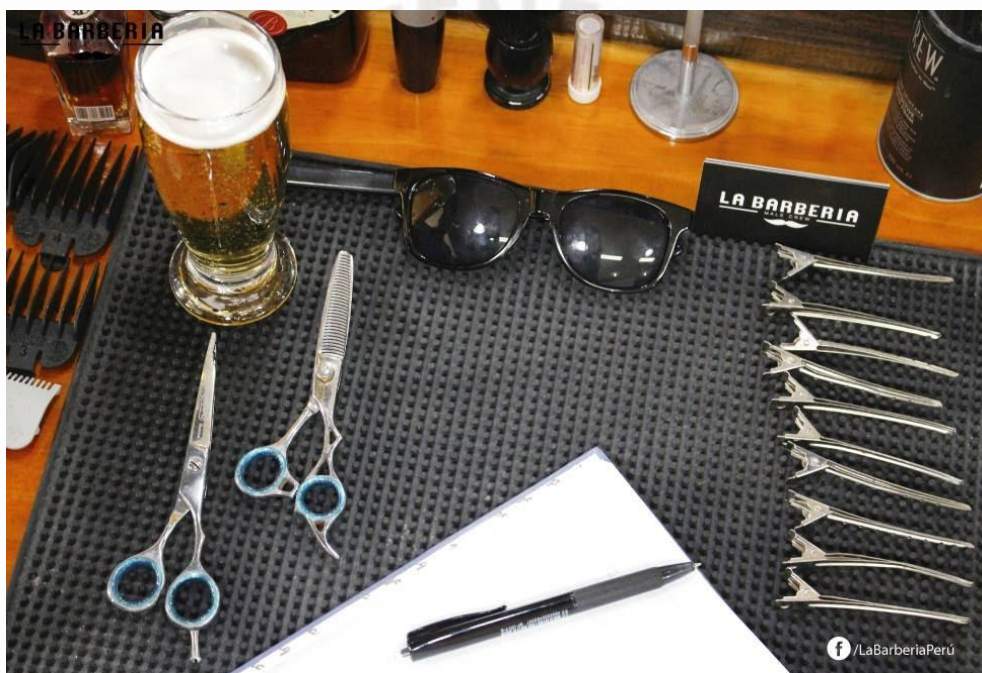


Imagen 16: “La Barbería” 1 de abril de 2019. ⁸⁵

A diferencia de las barberías urbanas, en las barberías clásicas hay un espacio que hace de *bar*, también existe la presencia de alguien que se encarga de las bebidas, que podría ser – como comenta Damián–, un *mozo con corbata michi que invitaba tragos, vino, café, era un símbolo de engreimiento para los clientes*, o que podrían ser simplemente las mismas personas que trabajan en la barbería, pero que no son barberos, quienes suelen ser mujeres.

⁸⁵ Dirección de la imagen:

<https://www.facebook.com/labarberiaperu/photos/a.210531462418590/1319148194890239/?type=3&theater>

En otros espacios como las barberías urbanas, comenta David, eso (el espacio dedicado al bar y la oferta de bebidas alcohólicas) no existe y en algunas barberías en las que ha trabajado se han servido *shots* de pisco o chilcanos *ahí nomás*. Aunque algunos barberos eran reacios, ya que los vasos podían *terminar llenos de pelos*, David comenta que *al final cada uno ve si toma o no*, pero reconoce que como estrategia sirvió para que los clientes se sintieran más cómodos. Algunos clientes reconocen que el alcohol que se ofrece como parte de promociones es *algo que jala*, ya que –comenta Jaime– durante un verano él se atendía en una barbería que ofrecía cortes más una lata de cerveza.

Luigi comenta que la barbería es un ambiente cómodo con todo tipo de público, con un buen ambiente de música, y que en algunas ocasiones ha habido cervezas, aunque él nunca *ha puesto para comprar*. Si bien reconoce esa práctica como negativa y poco profesional, recuerda que participó en una ocasión: *iban llegando los tragos y el ambiente se presta, me demoré 2 horas, tenía gente esperándome, se me iban los clientes y si me ven ebrio no van a querer, pierdes los sentidos*. Como he comentado, la precisión –el pulso– es parte fundamental del quehacer del barbero por lo que el consumo de alcohol es contraproducente ya que afecta la imagen, la performance y el ingreso del día.

Malcom comenta que el consumo de alcohol quita profesionalismo al ambiente de la barbería, y que algunos barberos, sobre todo los más jóvenes, se descarrilan. Si bien el ambiente de consumo de alcohol no está directamente relacionado con el consumo de otro tipo de drogas, considero que sí permite que el espacio de la barbería se convierta en un ambiente de pares en el que su consumo sea permitido, o en todo caso que no se le juzgue. Es en esa línea que –comenta Malcom– en algunas barberías se consume marihuana o cocaína, aunque no es una actividad grupal, más bien individual, *hay otros que lo aprovechan para otras cosas, se meten al baño a fumar los barberos, hay barberos muy profesionales que por meterse se pierden en sustancias*.

5.4 Con producto queda diferente: Disciplina y Promesa en el vello y el cabello

Como he mencionado en partes anteriores, una de las razones por la cual los clientes van a las barberías se relaciona directamente con la promesa de tener una visualidad que les permita performar de manera más eficiente su masculinidad (ser un mejor hombre frente otros hombres). En esta parte me centraré en problematizar la inversión que los clientes realizan

frente a los mecanismos de promesa en busca de visualidad eficiente y disciplinada en el manejo del pelo y el vello.

La disciplina con relación al vello y el pelo se da por dos mecanismos (1) la frecuencia a la que se asiste a la barbería para tener un *corte fresco* y (2) las diferentes tecnologías que se usan tanto en la barbería como en las casas u otros espacios especializados como explicaré más adelante. Esas tecnologías suelen ser *productos*, los cuales –como ya dije– se promocionan de manera genérica bajo el término de *producto*. Otra parte importante son los tratamientos que complementan el corte de pelo, es decir los tratamientos en los que se puedan usar los *productos*. En esta parte también ampliaré el panorama con relación a los tratamientos, ya que incluiré como tratamiento la cirugía de implante de pelo y vello, la cual comparte el discurso de la barbería en diferentes niveles con relación al compromiso y a la promesa de cumplir con una visualidad para poder performar la masculinidad de manera eficiente.

5.4.1 Frecuencia de visita a la barbería y el cuidado paralelo

La frecuencia ideal de un corte para los entrevistados, tanto barberos como clientes, *debe ser cada semana, 10 o 15 días, pero depende*. La temporalidad –comentan– varía por diferentes factores, ya que algunos clientes se hacen *mantenimientos, cortes entre cortes*, los cuales buscan definir los ángulos o líneas del corte de la barba o el pelo. Otra variable que determina la frecuencia de los cortes es la asistencia a eventos, sobre todo cuando los clientes prefieren los cortes frescos. También hay algunos clientes que prefieren tener el *corte procesado* (estado opuesto al *corte fresco*), por lo que van a la barbería cada mes. Esa frecuencia hace referencia únicamente a las visitas a la barbería en las que se realiza un evento estilístico, pero gran parte de la disciplina e inversión también incluye otro tipo de acciones como puede ser la aplicación de ceras para el pelo, aceites para la barba o cremas para el crecimiento de vellos –productos–, los cuales puede que sean usados de manera diaria o únicamente en ocasiones especiales, dependiendo de su fin. Otro tipo de inversión temporal está en la espera, sobre todo en relación al vello facial, ya que *es todo un proceso*. Eso ocurre porque muchos clientes tienen que esperar para llegar a un estilo que consideran el ideal. Como comenta Rodolfo: *Yo tengo mis medidas de barba y pelo; estoy bien al tanto de qué es lo que quiero, de cuál es mi estilo. Para llegar al corte que tengo, hace ocho años he intentado*

varios. Con la barba fue igual, fue un proceso. Él (barbero) me dijo para tener barba. Intenté, intentamos, emparejarla y logró crecer.

No es ajeno para nadie que tanto el pelo y el vello tienen un determinado tiempo de crecimiento, y aunque los clientes de las barberías son conscientes de que estos crecen, el tiempo invertido en lograr determinada visualidad puede estar en peligro si no se cuidan o si se acude a una mala barbería, como le paso a Rodolfo, quien perdió su inversión.

Los tres tipos de temporalidad –(1) la frecuencia de visita a la barbería, (2) la aplicación de productos y (3) la espera con relación al crecimiento de pelo y vello– están directamente relacionados a funciones fisiológicas del cuerpo, las cuales aparentemente no se pueden controlar, pero algunas tecnologías como el minoxidil (producto para el crecimiento de pelo y vello) permiten que el tiempo de espera sea menor. Al extremo opuesto de los ideales del minoxidil (alta densidad de pelo), algunos estilos de pelo y barba crean contraste con la piel, sectores de los cortes que se suelen retocar en las visitas de mantenimiento. Cuando Damián era barbero, era un requisito indispensable que tuviera un *corte limpio* la mayoría del tiempo, pero comenta que –aunque suene paradójico– no le gusta cortarse el pelo, por lo que *siempre me cortaba* (un compañero) *las patillas*. Al igual que otras áreas del cabello o barba que tienen contacto con sectores de la piel, las patillas son las que marcan e indican de manera visual cuán *limpio* o fresco está el corte. Eso se debe a que los pelos o vellos que están rectos en un sector limítrofe son indicadores de orden e inversión.

Para algunos clientes, como comenta Jaime, quien va cada semana a la barbería, la frecuencia es parte importante de su visualidad; de otra manera, su pelo se *abulta*. Además, cuando va a la barbería también se corta la barba, de manera que mantiene orden. Otro cliente como Rodolfo me comenta que su profesión (abogado) y su familia han influido en sus hábitos con respecto al cuidado, y *no le gusta el pelo desordenado*. También dice que *la barba es parte de tu look, pero después de semanas parezco un vagabundo. ¡Hay barbas y barbas! Por eso los barberos son importantes: con mantenimiento se ve ordenado*. Parte importante del discurso de Jaime y Rodolfo sugieren que su visualidad puede concederles prestigio o puede expresar características de su ser, de manera que tienen que cuidarla. En la misma línea, Jaime me comenta que en el Callao *los jóvenes se cortan para verse bien, al detalle*, y, aunque hay determinada visualidad que requiere mucha inversión en términos de cuidado y frecuencia de cortes, los sujetos que los encarnan pueden ser relacionados con *malandros*. Considero importante destacar cómo las mismas características –frecuencia e inversión en relación al

pelo y al vello— se pueden emparentar con diferentes ideales visuales y significaciones sociales, es decir que en paralelo pueden dotar de prestigio y *verse malandro*. Eso se debe a que el ideal de ser un mejor hombre desde la visualidad está presente en ambos casos, pero las nociones de raza y clase configuran las situaciones de manera que se leen como opuestas.

Ya que el trabajo de campo lo realicé en setiembre y octubre de 2020⁸⁶, tanto Rodolfo como Jaime cambiaron la frecuencia de sus cortes. Para ambos, la cuarentena fue algo que afectó su visualidad de manera directa. Jaime iba a la barbería *cuando estaba por ahí, tenía tiempo e iba, aprovechaba para cortarme el pelo*, a diferencia de Rodolfo, quien algunas veces iba en sus horas de almuerzo, después de trabajar o los fines de semana. Ambos, clientes frecuentes de barberías, tuvieron que enfrentarse a no poder ir durante la cuarentena. Comenta Jaime: *Ya no aguantaba más, después de dos semanas no podía más. Un barbero me dijo que podía venir. Me corté una sola vez, después me dijeron que no* (las otras personas en su casa), *peligroso. Yo me lo corté, pero feo. Ahora sí voy*. Rodolfo vivió una situación parecida: *Al comienzo de la cuarentena no había nada y me afeité* (parte de la barba). Considero importante destacar cómo, frente a una situación extraordinaria como la cuarentena estricta, en ambos casos tuvieron que mantener determinada frecuencia con relación al corte del pelo y vello, sobre todo por ser parte habitual de su vida. Las historias de Rodolfo y Jaime, como me comentó la mayoría de barberos, fueron comunes durante el aislamiento social obligatorio, y, cuando se pudo volver a cortar el pelo, parte del trabajo de los barberos fue arreglar los auto-cortes.

Aunque hay muchas experiencias de clientes en las que la frecuencia del corte busca no variar durante condiciones extra-ordinarias como la pandemia – otros clientes, como Noel, a raíz de la cuarentena decidió no cortarse más el cabello por tiempo indeterminado, ya que *quizá exista la sensación que he estado mucho tiempo igual*.

Parte de la frecuencia, como he mencionado, está en mantener los ideales visuales, es así como me comenta Damián, *si no les crece todo afeitado*. El mantenimiento de partes de la cabeza afeitada requiere igual inversión de tiempo y disciplina que el mantenimiento de cortes y peinados, ya que el pelo crece por fisiología, incluso en lugares *donde no crece*. Eso

⁸⁶ Meses después de la cuarentena estricta por la Covid-19. Hubo muchas restricciones para evitar la *propagación con políticas al tránsito, a negocios, y la prestación de servicios, entre ellos el de la barbería*.

se debe a que los ideales visuales con respecto al vello y pelo tienen exigencias sobre la cantidad mínima que es aceptada para mostrar, cuidar e invertir; si no se cumplen los mínimos, los sujetos tienen que invertir en no tener ese pelo o vello por medio de diferentes tecnologías. Por eso, muchos clientes no tienen barba, ya que *no les crece*, e invierten en mantenerse afeitados.

5.4.2 Uso de productos para el manejo del pelo y vello

A lo largo de este texto he mencionado el término *producto*, el cual hace referencia a tecnologías de belleza que son promocionadas de manera genérica. Los *productos* pueden ser de diferentes tipos, dependiendo del evento estilístico y de la barbería (hasta el champú se puede considerar *producto* en caso sea especializado). En términos generales, los *productos* hacen referencia a ceras, lacas, aceites o gel, los cuales tienen como propósito *darle forma* al pelo o vello. Los productos suelen ser aplicados en las barberías, donde también se venden productos, aunque no en todas se vendan los productos que se aplican. Algunos productos – los más especializados– son de uso exclusivo para barberos y complementan los tratamientos, los cuales de manera metafórica –para Luigi– sirven *para hacer cirugía*. En esa rama está el denominado *bigué*, un polvo que se mezcla con agua y tintura la piel del mismo color que el pelo de los clientes, de manera que disimula las entradas de los clientes. También se pueden mencionar los lápices blancos que sirven para marcar contrastes entre la piel y el pelo (usado sobre todo en diseños o cortes complejos). Otro tipo de producto que se ofrece en las barberías son las mascarillas, sobre todo la *black mask*, una mascarilla negra de carbón activado altamente popular.

Con respecto a los productos que son utilizados para el cuidado realizado en el hogar, algunos clientes mencionan que *la barba es más mantenimiento* (que el pelo), por lo que algunos tienen que usar aceites especializados para barbas como en el caso de Noel, quien se aplica *aceite marca vikingo* a diario. Él me comenta que *más viejo, mi barba necesita más cuidado; hay diferencia cuando uso aceite y cuando me baño sin nada*. La diferencia suele estar sobre todo en la eficiencia con que la barba suma en términos de comodidad y visualidad, ya que cuando no la cuida *me da ansiedad, me pica un montón, cada día que pasa empeora*. El problema de irritación que tiene Noel está muy presente en su vida y *el producto* sirve como medio para hidratar y proteger tanto la piel como los vellos. Para él existen

algunos productos que *le hacen mal*, como son los champús comerciales o el jabón, que utilizaba antes de conocer el producto especializado. Pero hay otros usuarios de barba como David, quien cuando tenía una barba larga usaba laca, de manera que la tenía recta, *en forma cuadrada*. Su uso de *productos* es antagónico al de Noel, ya que no busca cuidar el vello y la piel sino darle una forma determinada.

Los productos como la cera o el gel –en menor medida el aceite– sirven para *dar forma* y ordenar. *Dar forma* es una manera en que los sujetos tratan de modificar su *tipo* de pelo (fenotipo). Así, por ejemplo, el cabello lacio y delgado –que corresponde en su mayoría a sujetos blancos– es parte del ideal. En ese sentido, la *forma* que se busca responde a ideales sobre todo raciales y de clase, ya que el orden en el cabello se relaciona con determinado tipo de trabajo –sobre todo trabajos *formales*– y con el tiempo invertido en el cuidado.

Según la barbería y el barbero, los productos pueden ser parte de una negociación de *amistad*. Comenta Luigi: *Se los aplico a las personas que merecen; yo he invertido y acá a la gente no le gusta pagar lo que vale el trabajo, a veces nos cohibimos de invertir en buenos productos, depende de la zona donde estés*. Si bien en las barberías más caras los productos pueden ser parte del servicio, en otras son un medio para fidelizar a los clientes, como también –en otras barberías– son medios para vender los productos. Dependiendo del tipo de barbería, algunos productos pueden variar.

Un caso ejemplificador son los productos para afeitarse. En las barberías urbanas se suele usar gel de afeitarse, mientras que en las clásicas predomina el concepto del *barbero antiguo* (técnicas manuales), por lo que se utiliza únicamente toalla caliente, como en otras barberías utilizan vaporizadores de ozono. En términos de acabados, los tres tipos cumplen con el mismo objetivo, pero unos dilatan más el proceso; además, el *producto* cada vez se vuelve más intangible dentro de los procedimientos. La duración de los procedimientos está directamente relacionada al precio del servicio: mientras más dura, es más placentero –*relajante*– para el cliente y más trabajoso para el barbero.

Aunque ninguno de los barberos entrevistados pinta el pelo, dicho procedimiento es cada vez más popular, comentaron algunos. En la galería de Bellavista, donde trabajan Luigi, Javier, Eder, Max y Malcom, otros barberos no entrevistados tenían el pelo de diferentes colores

llamados *fantasía*, que iban desde el azul, rosado o verde fosforescente. Esos colores iban acompañados de cortes modernos como *fades* y diseños. En una ocasión, Luigi me comentó que le gustaría aprender a pintar pelo, que estaba de moda, pero que se necesitaba tener un caño, razón por la cual no podía hacerlo. En otras barberías con la posibilidad logística, la razón por la que no pintaban pelo, como me comenta Santiago, era que almacenar los productos es difícil; en el caso de las barberías más clásicas, no se pinta pelo simplemente porque ese tipo de visualidad *no es clásica*. Por otro lado, Noé me comentó que desde la cadena en la que trabaja están buscando popularizar esa tendencia, sobre todo por la gran cantidad de *productos* que los clientes tienen que adquirir luego de tinturarse el cabello. Desde una experiencia personal, Noé me comenta que *lo caro en pintarse el cabello son los productos, el pos-tratamiento*. En ese caso el producto –comenta Noé– *es necesario: si no te lo cuidas, se te cae*. Los productos que los clientes *tienen que comprar* están relacionados con el mantenimiento del estilo: son champús *especiales sin sal*, mascarillas para pelo *especiales*, etc.

Como mencione anteriormente, el *bigué* es un producto que pigmenta la piel de manera que se disimulen los huecos o entradas del cabello. El *bigué* se encuentra sobre todo en barberías urbanas, ya que el contraste entre la piel y el pelo se suele considerar como una característica positiva. El *bigué* se utiliza en un proceso conocido como “*marcado de frente*”, en el que se cortan los pelos de la frente buscando formar una línea recta opuesta a las entradas, aunque el *bigué* también se utiliza en menor medida en barbas. Luigi comenta que *puedes comer mucha frente y se ve frentón*, es por ello que algunas veces los barberos tienen que pigmentar la piel y *peinar los pelos para abajo*, de manera que de frente pareciera que no hay entradas; además, ese tipo de procesos hace que los clientes *se sientan bien consigo mismos, ser calvos los acompleja; con este producto wow puede cambiar el perfil*. El uso de mencionado producto permite que se cumpla con determinados estándares, pero su uso excesivo se califica como negativo pues se le considera una actitud facilista por parte de los barberos: es evidente cuando debería de ser sutil (imagen 17).



Imagen 17: “Memes Barbershop” 7 de agosto 2019⁸⁷.

Por último, la *black mask* es quizá el producto que se aplica de manera frecuente pero que aparentemente es lejano del campo de la barba y el pelo. La *black mask* es una mascarilla para la piel de la cara que se aplica en los sectores en los que no hay vello facial. La mascarilla tiene la característica de adherirse a la piel y remover los puntos negros y el exceso de grasa. Jafet⁸⁸ me comenta que el éxito de dicha mascarilla está en el contraste que el carbón activado –producto principal en las mascarillas– permite, ya que este *deja ver lo que saca; otras mascarillas también funcionan, pero esta deja ver*. Muchos de los barberos comentan que es complicado que los clientes en sus primeras visitas realicen ese tipo de tratamiento: *el hombre es el que menos se cuida, le da roche hacerlo en un lugar de mujeres, pero la barbería es un espacio para varones*. El espacio de la barbería propicia que muchos

⁸⁷ Dirección de la imagen:

<https://www.facebook.com/619323808442848/photos/a.619330401775522/919221585119734/>

⁸⁸ Jafet (35). Comas

hombres accedan a tratamientos si son especializados *en hombres* como lo es el tratamiento con *black mask*, la única mascarilla que se ofrece en la mayoría de las barberías salvo en las cadenas, donde se ofrecen mascarillas de distintos tipos, *pero en el lado de mujeres, por lo que siempre me he negado*, comenta Noel. Considero importante recalcar que el color negro está bastante presente en la barbería, tanto en uniformes, muebles, a veces paredes, etc., y aunque algunos barberos como Jafet mencionan que el color no tiene nada que ver con la razón por la que los hombres prefieran dicha mascarilla en comparación de otras, los mismos barberos no ofrecen otro tipo de mascarillas.

Desde la visualidad, las mascarillas se enfocan en la piel circundante al pelo y el vello, y en el caso de la *blackmask*, ésta promete quitar granos, grasa, acné e imperfecciones en general. Considero importante cómo el cuidado del pelo y vello afecta el cuidado de las zonas circundantes, ya que para tener una barba y corte eficientes es necesario tener una piel eficiente.

5.4.2.1. Uso de productos frente a la caída y falta de crecimiento del vello y pelo

El principal producto para disciplinar el crecimiento del pelo y vello se llama minoxidil, el cual suele ser *usado por lampiños* que encuentran en el producto la promesa para poder performar desde la visualidad una masculinidad más eficiente por la presencia de una barba más frondosa. Comenta Jordán: *Aunque hay minox, la barba es pura testosterona, eso que botas con lo sexual; yo me pongo minox, también se lo he recomendado a clientes*. También, algunos sujetos, buscando el mismo ideal visual con barreras fisiológicas que un solo producto no puede solucionar, optan por tratamientos más invasivos, como la cirugía plástica (el implante de pelo en diferentes áreas de la cabeza) o el tratamiento para suprimir hormonas.

El minoxidil es un fármaco que se usó para enfermedades cardíacas en los años setenta. Tenía como efecto secundario el crecimiento de vello. Así, se comenzó a usar –bajo receta médica– para tratar la alopecia (pérdida de cabello anormal) causada por quimioterapias, desórdenes hormonales, etc. Aun con los efectos secundarios que tiene el minoxidil en su uso tópico (la irritación de la piel, dolores de cabeza, mareos y náuseas –que también suelen ocurrir por estar diluido en alcohol–), muchos hombres invierten mucho tiempo, ya que se tiene que

aplicar dos veces al día durante tres meses como mínimo, habiendo casos de personas que lo utilizan por más de un año. El minoxidil no afecta de manera física o química los aspectos corporales de la masculinidad, como podrían ser los niveles de testosterona; por el contrario, el minoxidil dilata los vasos estimulando el crecimiento de vellos. En ese sentido, el minoxidil afecta la visualidad teniendo repercusiones en la performatividad de la masculinidad y la racialidad. Eso ocurre puesto que –como he mencionado– la barba es un índice de altos niveles de testosterona en hombres, aun cuando el proceso del fármaco no sea ese; aparte, la barba frondosa suele estar relacionada a sujetos de fenotipo caucásico.



Imagen 18: “MACHOS BARBUDOS” 20 de julio de 2020⁸⁹.

Aunque la venta del minoxidil se regula con receta médica por ser un tratamiento dermatológico, en las redes sociales este se vende como un producto de belleza masculino que promete mejorar la visibilidad de los sujetos inscribiéndolos dentro de los ideales de raza, clase y masculinidad. Eso se puede ver en la Imagen 18. En ella hay un párrafo que dice: “No

⁸⁹ Dirección de la imagen:
<https://www.facebook.com/marketplace/item/314837199501971/>

soy guapo, pero soy barbón, que es mejor”, en las que “Guapo” y “Barbón” con cualidades que son otorgadas por el uso del minoxidil, el cual le otorgaría al usuario capital simbólico.

Noé cuenta que muchos sujetos utilizan minoxidil porque *al peruano no le crece barba, pura pelusa, le crece mal*. Es así que gran parte de esas publicidades buscan vender la promesa de una *buena* barba frente a *la mala* barba (que, por una cuestión genética, muchos sujetos no podrían lograr). Noé también comenta que gran parte de los ideales visuales relacionados con las barbas surgen a partir de industrias culturales globales, como *la onda de los vikingos, de la serie de televisión, todos quieren ser como el actor de los vikingos*. Noé hace referencia a una serie ficcional⁹⁰ basada en diferentes personajes reales de pueblos nórdicos, los cuales son representados de manera hiper-masculinizada. La influencia de estéticas que tienen como características costumbres, tradiciones y visualidades europeas está presente en otros ámbitos de la barbería, como en la barbería clásica, pero en este punto el uso de la barba como índice de masculinidad marca el estándar que los sujetos buscan cumplir por medio de medicamentos. Hay que tener en cuenta que una de las marcas más reconocidas y referenciada por los entrevistados lleva el nombre de la serie a la que Noé le da crédito por popularizar aun más las barbas: *Vikingo*. El repertorio de productos que esa marca tiene va desde el cuidado de vellos hasta tónicos para el crecimiento en áreas especializadas.

Algunos hombres, desde los 18 años, frente a la caída del pelo o la imposibilidad de tener una barba recurren a cirujanos plásticos especializados en pelo y vello. Esa rama de la cirugía plástica se enfoca en tres áreas generales, las cuales están jerarquizadas: (1) tratamientos médicos para el crecimiento, mantenimiento y fortalecimiento del pelo y vello, (2) implante capilar y (3) depilación láser.

Los tratamientos que suelen recetar esos médicos son convenciones internacionales y como me comenta *Abigail*⁹¹: *es para no perder el pelo y las raíces que ya se tiene*. Este tratamiento tiene tres objetivos y usa un medicamento para cada uno de ellos: el minoxidil en loción que acelera el crecimiento, nutrientes en inyecciones para rejuvenecer las raíces y engrosar el pelo, y el finasteride en pastillas para controlar la conversión de la hormona testosterona en dihidrotestosterona, activo que produce la calvicie a causa de la muerte de las raíces del pelo.

⁹⁰ El título original en inglés es *Vikings*, del director Michael Hirst. La serie fue transmitida originalmente en el canal History de Canadá y luego en la plataforma de streaming Netflix.

⁹¹ Cirujana plástica especializada en implante de pelo (60) Miraflores.

El último medicamento, el finasteride, responde a un principio hormonal, por lo que los hombres que comienzan el tratamiento tienen que continuar tomando la pastilla durante toda su vida para controlar la conversión hormonal. Abigail comenta: *la mayoría viene porque se le cae el pelo, pero no es un problema de caída, es genético.*

En términos de implantes, como explica Abigail, el pelo en *el área capilar* es lo más común y *hay consultas de barba, pero es porque son modas.* Sobre los clientes, Abigail comenta que *es 70% hombres, 30% mujeres* (en términos de pacientes); *es muy complicado que una mujer se haga implante, normalmente se hace tratamiento.* El implante consiste en retirar raíces de pelos de la parte posterior de la cabeza, *ya que esos nunca se caen*, y trasladarlos uno por uno a la zona deseada. En ese proceso se realiza un *diseño*, el cual se tiene que negociar con el paciente de manera que se vea natural, ya que –me cuenta– *algunos hombres piden diseños que no van de acuerdo con la cara, no son normales o todo recto sin entradas.* Es importante mencionar que el diseño que se haga durante la cirugía durará toda la vida, y que la única manera de que el pelo deje de crecer por ahí es por medio de otra cirugía o mediante el uso de láser. Los trasplantes de barbas tienen características particulares post-cirugía. Abigail dice que la piel se pigmenta en la gran mayoría de los casos, por lo que muchos pacientes suelen *dejarse algo de barba recién operados*; además, los efectos del implante recién se percibirán luego de cuatro meses, y al comienzo será *fino, pero luego es normal.* Algunos de los pacientes que se implantan barba muchas veces no suelen *dejarse barba*, sino que se la cortan, pero quieren que se note que les puede crecer una. También es importante mencionar que –según Abigail– los países con más implantes de barba son *los países árabes como Turquía o Arabia Saudita, ahí tener barba es sinónimo de masculinidad, casi no se pone pelo, pero sí barba.*

Como he comentado en otras partes del texto, el trabajo de campo lo realicé durante una pandemia, por lo que muchas personas realizaban trabajo remoto. Abigail me contó que eso hizo que muchos hombres que trabajaban en oficinas, plantas, fábricas o minas ahora trabajen desde casa, por lo que *ahora se miran más al espejo y se preocupan.* Además, dijo que hay una *técnica especializada en políticos*, la cual fue la más utilizada durante la pandemia: se rasura una tira de pelo de la parte posterior y luego se trasladan las raíces, por lo que, durante el trabajo remoto, incluso haciendo video llamadas eso pasa desapercibido. Aun en condiciones normales hay algunas inversiones que el paciente tiene que hacer y otras que no, como

operarse el viernes en la tarde e ir a trabajar el lunes en la mañana, dormir apoyado de la zona donante, de costado a los quince días y de frente al mes.

Cuando los clientes vuelven luego del cuarto mes (cuando ya crece el pelo del implante), Abigail nota que la presencia de pelo afecta su actitud:

Cambian su forma de vestir, rejuvenecen, les sube la autoestima; algunos jóvenes se visten como mayores, después con más confianza, se ven mejor; algunos siguen haciendo tratamientos, otros no saben cómo manejar su pelo, van a la peluquería, se lo cortan como quieren.

La serie de tratamientos promete a los sujetos una visualidad a la que por motivos hormonales no hubiesen podido inscribirse, es decir sin tratamiento médico. Además, el implante de pelo promete ser *menos riesgoso que un implante dental; se puede ver televisión mientras te operan*. Aun cuando el procedimiento quirúrgico es relativamente corto, el cuidado y los tratamientos con medicación no lo son, ya que son tratamientos a largo plazo con posibles complicaciones que demandan una gran inversión de tiempo y dinero.

Es importante mencionar que muchos de los hombres sienten que con la cirugía de implante podrán recuperar una visualidad que corresponde a *jóvenes, adolescentes, es imposible que un señor tenga el pelo así*. Abigail me comenta que los hombres siempre van a tener entradas, pero *la cara cambia* y se tienen que respetar los parámetros de manera que el implante se vea *natural*.

5.5. El pelo trinchado es el más complicado: Masculinidad, Raza, Ideales, Cortes Étnicos, Estilo y Transnacionalidad

En esta parte problematizaré los estilos y visualidades que se reproducen en los eventos estilísticos, además de los ideales que tienen consigo tomando en consideración la influencia transnacional. La barbería busca por medio de *diferentes* tecnologías que los clientes se vean mejores, adaptando diferentes ideales o estilos que tienen determinadas significaciones a nivel visual y social. Los estilos que se reproducen en las barberías están determinados por diferentes fuentes como lo son las industrias culturales (deportistas y actores, sobre todo) como también por influencia de las redes sociales. Aunque existe una clara hegemonía de EE.UU. y Europa, hay muchos ideales locales y de otros países de América Latina o de países árabes.

Así, las tipologías de barberías que hay en Lima son *de diferentes tipos*:

- Europeo: Uso de tijeras, cortes clásicos o *históricos*.
- Americano: Uso de máquina con algunos aspectos tradicionales
- Puertorriqueño o centroamericano: Uso de máquina, marcado de frente y uso de diseño.

Los tres tipos representan una jerarquía con relación a precios y los estratos de proveniencia de los clientes en términos económicos, en los que las *barberías de tipo europeo –o clásicas–* suelen estar arriba; las de tipo americana en medio; y las de tipo centro americano –o urbanas– abajo. Eso marca una diferencia con el tipo de visualidad en relación a los cortes y a los ideales que se buscan; como también el tipo de negociación que se lleva a cabo, ya que hay una relación entre los clientes con determinados fenotipos y las diferentes barberías. Aun cuando esas tipologías aparentan tener un estilo determinado, *el rubro nunca va a dejar de innovar*, son los ideales y las influencias de los barberos de las diferentes barberías lo que marca el campo de acción. Así, el tipo – europeo, americano o centroamericano – determina la ideología y la hegemonía que en las barberías se reproducirá.

5.5.1. Masculinidad y clase: Orden, limpieza y líneas rectas

Durante la entrevista realizada a Pablo, me dijo *se nota que no te has cortado el cabello*, y, aunque lo tuviera de un tamaño promedio con relación a la mayoría de cortes que se realizan en las barberías, el corte que tenía era casero y DIY⁹². Pablo comentó –con relación a mi corte– que *es tu imagen, el corte cambia tu rostro, y cambia bastante*. Si bien cortar en un primer momento hace referencia a largos, la importancia que le da Pablo va en relación a la forma y a las diferentes configuraciones que la forma puede tener con relación a las cabezas de los sujetos. En una parte anterior comenté las categorías de cortes procesados y cortes frescos. Los cortes frescos corresponden al periodo inmediato después del evento estilístico, los cuales luego de un tiempo se convierten en procesados; los procesados mantienen la forma y la estructura, pero por un período de tiempo –aproximadamente unas semanas– ya que luego se tiene que cortar nuevamente el pelo. Sin que importe el amplio repertorio que se maneja en todo tipo de barberías, los dos períodos son aceptados dentro de los estados del

⁹² Acrónimo en ingles de: Hágalo usted mismo - (*Do it yourself*).

pelo o vello facial, de manera que un pelo que deje de tener forma o estructura –esté sobre-procesado– deja de cumplir con el objetivo del evento estilístico, y para algunos llega a verse desordenado, antihigiénico, etc.

La forma y la estructura en el pelo y vello son índices de inversión de tiempo y dinero, como comenta Javier, *antes el varón era solo pelo, ahora se arreglan más que las mujeres*. Eso se debe a que –comenta Javier– tienen que cuidar de su pelo, su piel, sus cejas, su barba, etc., de manera que se vean ordenados, limpios y masculinos. Dentro de las áreas que requieren de cuidado hay algunas que permiten más agencia por parte de los clientes o barberos ya que, muchas veces dependiendo del tipo de pelo o vello facial y la estrategia para el manejo de este, puede que no existan muchas visualidades disponibles y la única posible sea *darle forma*. Eso suele ocurrir muchas veces con las barbas largas (a diferencia de los cortes de cabello), ya que el repertorio es reducido; lo mismo ocurre con las cejas en las que hay un determinado ideal con respecto al largo que deberían de tener para lograr una visualidad más perfilada.

5.5.1.1. Antagónicos y ordenados: ¿Abogado o futbolista?

En diferentes tipos de barberías se usa un repertorio similar de tecnologías de belleza durante los eventos estilísticos, pero no todos los ideales se mantienen iguales, ya que los espacios sociales cambian. El cambio de uno de los elementos en la estructura del evento estilístico reconfigura su significación, aun cuando el resultado en términos de visualidad sea similar. Quiero decir que aun cuando en una barbería clásica y en una urbana se realicen cortes similares, el espacio social establece cuáles van a ser los ideales que van a determinar la estructura y forma del corte.

Así como hay diferencias, también existen muchas similitudes, sobre todo con relación a la visualidad ordenada y a la inversión para lograrla. En términos generales, lo que los clientes buscan en los cortes de David y Malcom es muy similar. En Miraflores, con David se cortan políticos, actores y ejecutivos, mientras que en Bellavista se cortan operarios, trabajadores de la calle y otro tipo de trabajadores manuales, pero en ambos casos existe el mismo ideal de mantenerse ordenado y limpio, de tener la mejor visualidad posible.

El ideal de la visualidad desde el orden se logra *perfilando* por medio del corte: por ejemplo, se usan los límites con la piel para hacer líneas rectas. En el caso de la barbería urbana, esas

líneas buscan generar contraste de una manera evidente, mientras que en las clásicas las líneas se disimulan más. Frente a esos ideales, muchos clientes se realizan mantenimientos, que no son cortes sino procesos en los que únicamente *se perfilan las líneas*.

En esa línea, además de lo recto y perfilado, tanto la barba como el pelo tienen que ser simétricos y parejos, aun si estos tienen un degradé. En el caso del pelo, la simetría es un requisito indispensable únicamente para las partes del costado y las partes posteriores, ya que en la parte superior de la cabeza se tiene más espacio de expresión con relación a cortes y estilos, que muchas veces no son simétricos, aunque mantienen una forma determinada.

En muy grandes rasgos, los ideales que configuran los eventos estilísticos suelen ser los que marcan la diferencia entre barberías, primero con relación a no parecerse al otro en el caso de las barberías clásicas, y con ideales de moda en el caso de las barberías urbanas. Aun así, hay cortes que son *a la moda* en barberías clásicas, pero en algunas de ellas está prohibido realizar diseños, mientras que en las barberías urbanas es casi inexistente el uso de tijeras y cortes en los que no esté presente el *fade*⁹³.

Una diferencia clara que reconocí en el campo fue que muchos entrevistados vinculados a las barberías clásicas hacían referencia a su oficio cuando comentaban el porqué era importante tener un estilo ordenado, mientras que en las barberías urbanas una gran parte de entrevistados tenía como referente a diferentes futbolistas que *se ven bien*. Los ideales visuales y la manera más eficiente de performar la masculinidad a partir de ellos tiene una relación directa con los ideales y metas de los sujetos, ya que *son una manera de expresarse, depende de lo que quieras mostrar, si quieres mostrar tranquilidad un clásico, algo más atrevido las cejas todo*. Las barberías clásicas y los sujetos relacionados a *trabajos serios o formales* como la ingeniería o el derecho suelen tener cortes clásicos, mientras que los trabajadores manuales sobre todo suelen usar cortes más atrevidos: como *futbolista*. Otra diferencia se da en el ideal visual con relación al uso de la barba. Los trabajos *formales* suelen estar más relacionados al uso de vello facial, mientras que en el caso de los trabajos manuales eso no es tan común. Jair me comentó que le prohibieron usar barba en el trabajo porque le dijeron que *se veía deshigiénica*. Él me comentó que *si la ves con terno obvio se le*

⁹³ Corte representativo de la barbería en el que hay un degradé en los costados y en la parte posterior de la cabeza.

va a ver bien.

El estilo propio del barbero y la barbería, por el uso de herramientas, influencia la visualidad, sobre todo en los aspectos que estarían relacionados a la tipología de la barbería (europea, americana, centroamericana). Dentro de ellas, el cliente y sus ideales juegan un rol al momento de la negociación. Por ello, en algunas barberías me comentaban que *la barba larga ya pasó*, mientras que en otras barberías me decían todo lo contrario: *la barba recién se ha puesto de moda*. Eso ocurre ya que en diferentes espacios sociales los ideales van cambiando y dentro del universo de las barberías se van intercambiando estilos e ideales visuales, sobre todo desde las clásicas a las urbanas y en menor medida de las urbanas a las clásicas.

5.5.1.2.1. Ordenado como *abogado*

En las lógicas de arreglo desde los ideales profesionales, la barba tiene un rol importante sobre todo para los jóvenes, ya que —comenta Rodolfo— *un abogado chibolo no se ve bien, la barba hace que se te vea mayor*. En términos generales, el orden es fundamental, tanto en la manera de vestir como en la manera de llevar el vello facial y el pelo, con un corte *conservador* o clásico. Muchos sujetos que van a la barbería no usan cortes en los que el *fade* sea tan marcado o se vea la piel, más bien el degradé en su caso es mucho más disimulado. Los sujetos que no llevan vello facial se afeitan frecuentemente como suele ocurrir con *los pilotos, no pueden tener barba y si tienen (es) súper corta*. La visualidad del vello y pelo dentro de los ambientes laborales tiene la misma importancia que la vestimenta, por lo que los cortes *a la moda o sport* no son bien vistos: se pueden entender como una falta al código de vestimenta.

En algunos espacios profesionales que no son tan estrictos se permiten algunos índices de masculinidad como podrían ser barbas largas, incluso *tipo leñador*, siempre y cuando se muestre que está bien cuidada. Como he comentado a lo largo del texto, la barba es algunas veces buscada y cuando se tiene es cuidada, pues está relacionada directamente con verse mejor, ser más masculino e incluso tener características más blancas en algunos casos. Jordán me comentó que *la barba es el maquillaje de los hombres, si eres obeso, te tapa lo gordo, te hace la cara más perfilada* (Imagen 19).



Imagen 19. “Memes Barbershop” 14 de diciembre 2019⁹⁴.

Para muchos sujetos, el colegio marca un espacio en el que tienen que cumplir con ese tipo de ideal visual, por lo que varios de ellos cuando terminan el colegio se dejan el pelo largo y prueban con una estética que desafió ese tipo de ideal visual; pero luego regresan al cuidado que tenían antes, ya que se dan cuenta que tienen que verse bien, sobre todo por temas laborales no pueden verse *zarrapastrosos*. Algunos barberos también reconocen que algunos de los clientes suelen tener ese tipo de ordenamiento ya que *la mamá escoge el corte*, incluso cuando son adultos, lo cual consideran que es un acto que les quita agencia sobre su imagen.

Para algunos de los entrevistados con ese tipo de orden, los diseños –aun cuando son líneas pequeñas– son vistas como escandalosas, para personas con libertades y personas jóvenes, aun cuando los que mencionaron eso eran jóvenes (23 y 25 años); incluso, uno de ellos me comentó que se hubiera burlado si uno de sus pares hubiera usado un diseño.

⁹⁴ Dirección de la imagen:
<https://www.facebook.com/619323808442848/photos/a.619330401775522/1022819151426643/>

5.5.1.2.2. Ordenado como *futbolista*

El fútbol está altamente relacionado con la masculinidad, y los futbolistas son representantes de ella en muchos sentidos. Como ya comenté, los futbolistas están presentes en diferentes momentos en la barbería (en los televisores, como parte de ofertas relacionadas a eventos deportivos), pero también hay barberos famosos que se promocionan publicando fotos con los cortes realizados a los seleccionados peruanos. Además, muchos de los futbolistas usan distintos cortes y peinados en diferentes partidos, procurando tener cortes frescos. La relación barbero-futbolista se puede ejemplificar con el caso de Antonio De la Fuente y Jefferson Farfán (Imagen 20).



Imagen 20: “Antonio de la fuente” 19 de junio de 2019⁹⁵.

De la Fuente es el *barbero oficial* de Farfán. Incluso viaja con él a los eventos deportivos mundiales. Como se puede ver en la imagen 20, están juntos en Brasil por la Copa América, tres días antes de que se juegue el partido con Brasil. La imagen de Farfán en las redes

⁹⁵ Dirección de la imagen:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10217816868748857&set=pb.1096419305.-2207520000..&type=3>

sociales online de De la Fuente suele ser recurrente, incluso en las revistas especializadas para barberos en las que aparecen cortes sacados de Instagram, el modelo de De la Fuente suele ser el futbolista. Dentro del repertorio de cortes y peinados que Farfán ha utilizado he reconocido trenzas, decoloraciones, marcados de frente, etc. (imágenes 21, 22, 23 y 24).



Imagen 21: “jefferson_farfan_oficial”. 18 de octubre 2020 ⁹⁶.



Imagen 22: “jefferson_farfan_oficial”. 9 de diciembre 2019 ⁹⁷.



Imagen 23: “jefferson_farfan_oficial”. 31 de agosto 2020 ⁹⁸.



Imagen 24: “jefferson_farfan_oficial”. 29 de noviembre 2018 ⁹⁹.

⁹⁶ Dirección de la imagen: <https://www.instagram.com/p/CGgCg7aBgVI/>

⁹⁷ Dirección de la imagen: https://www.instagram.com/p/B518t31hO_W/

⁹⁸ Dirección de la imagen: <https://www.instagram.com/p/CEkcT8fh0RI/>

⁹⁹ Dirección de la imagen: <https://www.instagram.com/p/BqwMqZRA11g/>

Esos estilos altamente diferenciados entre sí dan muestra de la promesa de la barbería con relación a verse bien y a la performatividad de la masculinidad en las que los sujetos pueden tener diferentes visualidades, todas con un alto grado de inversión en relativamente corto tiempo. Además, el rango de posibilidades de la visualidad de *futbolista* está directamente asociado a la moda, por lo que se diferencia de una visualidad conservadora e incluso de la versión rebelde de esta.

Al hablar sobre distintos cortes y procedimientos que podrían haber sido leídos como femeninos en otro contexto (el teñido del pelo, por ejemplo), los entrevistados me comentaban que *los futbolistas se hacen en barberos, ¡ah!* Así, el punto de referencia de ellos como sujetos a los que no se les cuestiona la masculinidad abre la posibilidad para que otros hombres puedan experimentar con diferentes tecnologías de belleza. En esa línea, Jair comenta: *los futbolistas han apostado por verse de esta manera, pintarse el cabello, tipo de corte; la gente ve los cambios, y si él puede, a mí también, y se lo hacen, así la gente es que se contagia de verse bien; se avanza poco a poco y cada uno hace lo que quiere.*

Los cambios en la visualidad buscan ideales de belleza y una performatividad más eficiente de la masculinidad y se ven reflejados en la manera en que los hombres adoptan visualidades como las que encarna Farfan en las imágenes 21-24: con el pelo decolorado, frente marcada, trenzas y uso de copete. En algunos casos, los sujetos son interpelados por miembros de su familia, ya que me comentan *me miraban raro, los adultos mayores por crianza no están acostumbrados, piensan que es feo, que los hombres no se pintan el cabello.* De igual manera los sujetos son conscientes de que, aunque no sea *aceptado*, en algunos espacios sociales ese es uno de los precios que tienen que pagar para poder ejercer una visualidad que en otros contextos será altamente valorada. De igual manera, los mismos sujetos juzgan a sujetos mayores, *viejos achibolados*, ya que por la edad no deberían de compartir los mismos ideales visuales que ellos.

El colegio es uno de los espacios en los que transgredir las normas y tener una visualidad de *futbolista* puede ser visto como un acto de rebeldía y de demostración de la masculinidad, sobre todo porque en muchos colegios eso está prohibido. Tres de los barberos entrevistados fueron barberos en su etapa escolar: Malcom, Eder y Javier (quien aún es escolar). Ellos comentan que la visualidad de la barbería era leída desde la autoridad del colegio como *muy de barrio* o *pandillera*, ya que en los colegios se tenía como ideal una visualidad más cercana a la de *abogados*. Javier comenta que cuando fue al colegio con un corte que no era el *corte*

escolar, me regresaron, llamaron a mis papás y les dijeron que ahí se iba a estudiar, no a modelar, tuve que cortármelo de nuevo. Fue así que tuvo que negociar entre una visualidad que lo hacía sentir cómodo y que no alarmara a las autoridades de su colegio.

Los diseños son quizá una manera de expresión a través del pelo. Se pueden expresar diferentes estilos con una característica temporal. Los diseños, como comenta Jafet, suelen ser de diferente tipo, ya que *hombre es a los costados, mujeres en la nuca*; aunque hay algunos casos en los que no se cumple esa regla. Jafet también comenta que los diseños en algunas ocasiones son propuestos por los clientes, quienes llevan imágenes o formas de letras. Como menciona Javier *los diseños son como tatuajes, estos son para expresarte.* Eso está muy relacionado con lo que dice Sweetman (2012. p.347), pueden ser vistos como “*marcas corporales*”, los cuales no tienen un valor real, sino que pueden ser mensajes paródicos o formas de individualización por medio de la visualidad del cuerpo. Aquí debo mencionar que hay mucho barbero-tatuador en las barberías urbanas, aunque en todo tipo de barbería la gran mayoría de los barberos tiene tatuajes. Así, propongo leer a los diseños denominados hiperrealistas como tatuajes temporales, los cuales algunas veces son apropiaciones de diferentes imágenes de la cultura popular, pudiendo ser símbolos políticos, religiosos, etc., que se relacionan con los sujetos por gustos, diferentes esferas de identificación (profesión, nacionalidad, etc.). Otro tipo de diseño que se realiza son los determinados tribales o *freestyle*, en los que el barbero propone desde el uso de la máquina.

5.5.2. Cortes, manejo de tipos de pelo y raza: Visualidad posible frente a la visualidad hegemónica

A pesar del amplio repertorio de posibilidades de cortes y peinados que existen en la barbería, no todos los tipos de pelo se adaptan fácilmente a determinados cortes. Eso ocurre porque depende de la estructura del pelo que este pueda responder en relación a las formas que se buscan como ideales. Para la mayoría de barberos, incluso aquellos con cabellos que no son considerados los mejores (trinchudos o afros), el mejor tipo de pelo es el lacio delgado, el cual se asocia a sujetos de fenotipo blanco. En estilos de cortes como el *fade* o degradado *no queda igual*, por lo que *hay que advertir antes de hacer el corte.*

Algunos de los eventos estilísticos tienen como punto de inicio una imagen, pero luego de la

negociación los barberos explican que no pueden hacer un *corte de un laceo a uno que se le pone ondeado, tendría que lacearse*. Incluso cuando algunos de los sujetos, como en el caso de Jordán, se hacen *alisado brasilero* para tener un repertorio de cortes que consideran más ideal, eso es un proceso que requiere mucha inversión. Como comentan los barberos, a muchos *igual no les va a quedar, por una cuestión de visagismo*, la forma del cráneo, frente, ojos, es decir que la persona no se acomoda a determinados cortes, por más que el pelo luego de un tratamiento se lo permita. Muchas veces cuando preguntaba a los barberos por *malas experiencias en la barbería*, me comentaban que habían sido con sujetos que *no se aceptaban como eran, que querían un corte que no podía ser con su tipo de pelo*. Muchos de los barberos comentaban que solían ser sujetos con *pelo trinchudo* los que no aceptaban su tipo de pelo y que querían tener una determinada visualidad o *cortes clásicos*, los cuales están más vinculados a la clase. Es importante mencionar que los sujetos con *pelo trinchudo* suelen ser de fenotipo andino, aunque en el caso de una mala experiencia también se hizo referencia a un sujeto de fenotipo asiático-oriental.

Existe una clara separación con relación al valor de los diferentes tipos de pelos, como he mencionado antes, entre el pelo lacio delgado y el lacio grueso (*trinchudo*), los cuales además se relacionan a tipos de clientes y diferentes valoraciones. Gran parte de los clientes de pelo lacio delgado son representados por los barberos como extranjeros, con buenas historias, dan propinas y todo les queda bien; mientras que los clientes con el pelo lacio grueso en algunos casos suelen ser representados como clientes problemáticos o que tienen que invertir en diferentes productos y tratamientos. Los clientes con pelo afro también son vistos como clientes complicados. Los rulos y el grosor de ese tipo de cabello hacen que sea muy complicado realizar un corte. Con relación al pelo afro, uno de los entrevistados me comentó que *hay que lavarles la cabeza, sino la máquina no pasa, se puede atascar o malograr*. En comparación con los sujetos de pelo *trinchudo*, los sujetos de pelo afro son vistos como más complicados, sobre todo por ser los más distintos frente a los sujetos de pelo lacio y delgado.

Considero importante mencionar que muchos de los ideales que se manejan en las barberías urbanas son de sujetos con pelo *trinchudo* o afro. Ellos encarnan la promesa de tener una visualidad que requiere mucha inversión, como es el caso de Jefferson Farfán.

Con respecto a los tipos de pelo, cortes y visualidad, muchos barberos les atribuyen espacios

geográficos determinados. De manera exploratoria, entrevisté a Rafael, un barbero de Bristol (Inglaterra) , un espacio radicalmente diferente al de la mayoría de mis entrevistados. A partir de esa entrevista es que mucho de lo que había observado en diferentes redes sociales (Facebook e Instagram), comenzó a tener mucha más solidez con relación a las características transnacionales y gran homogeneidad que existe, a diferencia de lo que algunos barberos podrían pensar.

A partir de la entrevista con Rafael, algunos discursos como *en Europa siempre han usado pelo corto y barba larga, acá recién hace pocos años*, dejaron de tener tanto peso, ya que me di cuenta que tanto el fenómeno de usar barba, como el corte *fade*, pintárselo u otros estilos que son llamados *clásicos* son relativamente nuevos a nivel global. Además, gran parte de las problemáticas con relación a los diferentes tipos de cabello también se replican en otros espacios sociales, aunque la jerarquía con relación a los tipos de cabello y los sujetos suele cambiar y aparenta ser paralela a las estructuras sociales. También –comenta Rafael– hay cierta homogeneidad en los cortes que se realizan en Inglaterra, y son similares a los que se realizan en algunas barberías de Lima (imágenes 25 y 26).

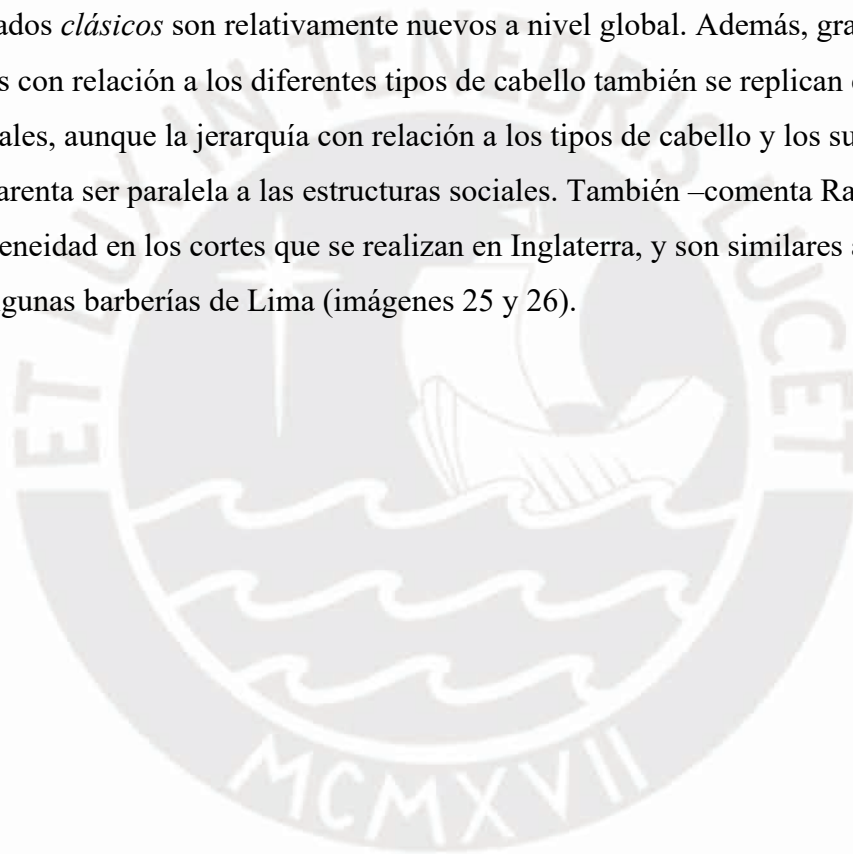




Imagen 25: “machosbarbershop1”. Captura de pantalla realizada el 23 de noviembre de 2020¹⁰⁰.



Imagen 26: “southcentral_uk”. Captura de pantalla realizada el 23 de noviembre de 2020.¹⁰¹

En las imágenes 25 y 26 trato de ejemplificar la homogeneidad entre los cortes que se realizan en un espacio y otro (Bristol - Miraflores). De esa manera se puede notar que los espacios aparentemente no influyen en los estilos de corte o visualidad en general, aunque el tipo de barbería de Lima que más se relaciona con la barbería donde trabaja Rafael es la clásica; aunque en la barbería de Bristol igual se puede ver el uso de líneas, las cuales son consideradas diseños y por tanto no se podrían realizar en algunas barberías clásicas de Lima.

¹⁰⁰ Dirección de las imágenes: <https://www.instagram.com/machosbarbershop1/>

¹⁰¹ Dirección de las imágenes: https://www.instagram.com/southcentral_uk/

6. Conclusiones

En este trabajo he mostrado cómo es que diferentes discursos de promesa han construido y construyen los ideales de género, raza y clase que están materializados en la barbería. Estos parten de diferentes discursos del siglo 20, como los militares y corporativos sobre el cuidado corporal y visual, como también del metrosexual, en el que se sexualiza la visualidad masculina. Los discursos en el plano local incorporan ideales masculinos como la responsabilidad, la disciplina, la homosocialidad, etc. los cuales están vinculados con diferentes nociones jerárquicas sobre éxito y racialidad. Es así que la barbería se convierte en el espacio por el cual el cuidado del cuerpo y la visualidad son una promesa de mejora a partir de la inversión y el manejo eficiente del pelo y vello.

El cuidado y la inversión con relación a las visualidades hegemónicas ordenan y dominan, generando un sentido común de cómo se tienen que ver los sujetos y creando una jerarquía en las determinadas visualidades. En este sentido, el manejo eficiente dentro del discurso de la barbería, en un primer momento homogeneiza a nivel de la situación subjetiva, la cual tendrá un determinado estilo de manejar el pelo y vello que estará jerarquizada. Luego, a partir de esta lógica todos los sujetos pueden invertir de manera que puedan lograr tener una visualidad exitosa, la cual es relativamente fácil para los sujetos de fenotipo blanco. Es así que la hegemonía visual del pelo y vello – frente a sujetos con otro tipo de pelo y genética los obliga a tener que invertir en productos, tratamientos y en algunos casos mediaciones o cirugías. Es por ello que puedo afirmar que, aunque todos los sujetos tengan que invertir, existe un claro privilegio para los sujetos de fenotipo blanco que tienen el pelo lacio y delgado frente a otros. La inversión y el manejo eficiente con relación al cuerpo – en específico al pelo y vello – también indica que este tiene que cumplir con determinados estándares, lo que considero crea una falsa promesa que hace pensar que todos podrían verse – y ser – de determinada manera si es que así lo quisieran.

Considero que la disciplina y la inversión en búsqueda de lograr determinados ideales visuales, vinculados con la profesión, clase y raza marcan una clara reglamentación con respecto a qué estilos están permitidos en determinadas situaciones subjetivas. En este sentido es que existe un repertorio de visualidades relativas al vello y pelo que están altamente relacionadas con clase, raza y ocupación. Esto se ve materializado en las reglas que en determinados espacios prohíben algunos tipos de visualidades en las que el pelo y vello son vistos como disruptivos, sobre todo para los trabajadores o sujetos de posiciones más

bajas en términos jerárquicos. Es por ello que puedo concluir que el manejo del pelo y vello de los hombres, tanto propio como el de otros, es una preocupación significativa a nivel social en Lima, ya que se tienen que cumplir determinados estándares visuales.

También puedo concluir con relación al espacio de las barberías, que su configuración refleja en gran parte los discursos e ideales que se quieren encarnar por medio de la decoración (publicidad, presencia de televisores, música, etc.) y los materiales (que suelen ser de lujo o evocativos de estos). Es así que la experiencia de consumir deporte, alcohol – aunque hay variaciones en los eventos de consumo de alcohol – y de conversar buscan restaurar interacción entre pares. El espacio juega un papel importante, al reproducir diferentes ideales visuales con relación al género, raza y clase durante los eventos estilísticos, tanto con relación al vello facial y pelo, como con los que exceden a la visualidad del sujeto. También, el espacio permite que los sujetos puedan hablar sobre el cuerpo de otros hombres – y su belleza, como también tener contacto físico barbero – cliente, sin comprometer su hombría. Es así que los ideales visuales se reproducen entre hombres, padres - hijos, pares o barberos - clientes. Estas características en general hacen de la barbería una práctica homosocial.

Uno de los temas que no abordé en este trabajo es el dolor en las prácticas relacionadas con la barbería, el cual experimenté al final del trabajo de campo cuando Luigi me cortó el pelo. Considero que esta experiencia estuvo causada por la falta de costumbre de que otros me corten el pelo, sobre todo con determinadas máquinas que tienen mucho contacto con la piel. De igual manera por la respuesta de los clientes frente a los procesos con herramientas afiladas – en los que se mueven y aparentan que no sucede nada – o la manera en como conversan con un alto volumen de la música, me hace considerar que el dolor, malestar o incomodidad que podrían sentir no es demostrado o es ocultado, pues esa sería una manera de demostrar fuerza y compromiso con el resultado. Un trabajo de campo más extenso podría servir para estudiar la presencia del dolor en los eventos estilísticos.

Otra limitación que tuve fue que mi muestra de clientes no tuvo representación de sujetos con cabello afro, lo cual no permitió que hubiera el punto de vista del cliente con respecto a la experiencia de los eventos estilísticos e inversión en general para lograr una visualidad hegemónica. Considero que al igual que el punto anterior un segundo trabajo de campo podría servir para ampliar esto.

También, el campo exploratorio que realice con Rafael y su experiencia como barbero de Bristol abrió un camino para realizar un trabajo mas amplio sobre las barberías y transnacionalidad. Aunque este lo he abordado también en el trabajo visual de este proyecto¹⁰², considero que las visualidades pueden ser similares pero las motivaciones para encarnarlas son locales, de manera que el mismo corte y peinado en diferentes espacios sociales significarían diferente, por lo tendría que realizar trabajo de campo.



¹⁰² Se puede ver el producto visual aquí: https://issuu.com/octaviocenturion/docs/mav2_c4e52723cb800d

7. Bibliografía

- AGAMBEN, Giorgio. ¿Qué es un dispositivo? Barcelona. Anagrama. 2015.
- ANDRADE, Xavier. Homosocialidad, disciplina y venganza. En: Masculinidades en Ecuador Ed. ANDRADE, Xavier y HERRERA, Gioconda. Quito: FLACSO – UNFPA. 2001.
- ARDÈVOL, Elisenda; BERTRÁN, Marta; CALLÉN, Blanca; PÉREZ, Carmen. Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Barcelona: Athenea Digital #3. 2003.
- AHLSVED, Kaj. “Heard Any Good Games Recently?: Listening to the Sportscape”. Sounding Out: soundstudiesblog.com .2013. Fecha de consulta 9 de octubre 2019: <https://soundstudiesblog.com/2013/11/25/listening-to-the-sportscape/>
- BANKS, Ingrid. Hair matters Beauty, Power, and Black Women’s Consciousness. Nueva York: New York University Press. 2000.
- BARBER, Kristen. STYLING MASCULINITY: Gender, Class, and Inequality in the Men’s Grooming Industry. New Brunswick: Rutgers University Press. 2016
- BIJSTERVELD, Karin. Listening to Machines: Industrial Noise, Hearing Loss and the Cultural Meaning of Sound. En: STERNE, Jonathan. The Sound Studies Reader. New York: Routledge. 2012.
- BLACK, Paula. The Beauty Industry: Gender, culture, pleasure. Londres: Routledge. 2004.
- BORDO, Susan. The Male Body: A new look at men in public and in private. Nueva York: Farrar, Straus and Girous. 1999.
- BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterio y bases del gusto. Madrid. Editorial: Taurus. 1998.
- BOURDIEU, Pierre; JORDÀ, Joaquín. La dominación masculina. Barcelona: Editorial Anagrama. 2000.

- BROWNE, Janet. I Could Have Retched All Night: Charles Darwin and His Body. En: SCHIEBIENGER, Londa. *Feminism and the body*. New York: Oxford University Press. 2000.
- CACHAY SANTANA, Renzo Luis; TELLO LEÓN, Oscar Guillermo y VARILLAS CÁRDENAS, Alberto Andrés. *SIR BARBER CLUB: Barbería clásica exclusiva para hombres millenials de Arequipa Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2018.
- CAPRARO, Rocco L. *Why College Men Drink: Alcohol, Adventure, and the Paradox of Masculinity*. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- CONNELL, R. W. *MASCULINITIES*. Berklee: University of California Press. 2005.
- DUNN, Carrie. "Most women train with mostly men, so why not wrestle them?": The performance and experience of intergender professional wrestling in Britain. En: *Performance and Professional Wrestling* Ed. CHOW, Broderick; LAINE, Eero y WARDEN, Claire. Oxon: Routledge. 2017
- FEATHERSTONE, Mike. *Body, Image and Affect in Consumer Culture*. *Body & Society* Vol. 16 # 1. SAGE. 2010.
- FERGUSON, Ann. *Making a Name for Yourself: Transgressive Acts and Gender Performance*. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- FOUCAULT, Michel. *La Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta. 1980.
- FULLER, Norma. *Identidades Masculinas: Varones de clase media en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. 1997.
- FULLER, Norma. *Difícil ser hombre: nuevas masculinidades latinoamericanas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. 2018.

- GANGESTAD, Steven W. y SCHEYD, Glenn J. The Evolution of Human Physical Attractiveness. *Annual review of Anthropology*. 2005.
- GOFFMANN, Erving. La ritualización de la femineidad. En: *Los momentos y sus hombres*. Barcelona: Paidós. 1991.
- GRAMSCI, Antonio. Selections From the Prison Notebooks of Antonio Gramsci. Ed: HOARE, Quintin y SMITH, Nowell. Nueva York: Geoffrey. International Publishers. 1992.
- HARPER, Douglas. Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, Routledge. 2002.
- HARPER, Shaun R. The Measure of a Man: Conceptualizations of Masculinity among High-Achieving African American Male College Students. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- HEBDIGE, Dick. *Subcultura: El significado del estilo*. Barcelona: Paidós. 2004.
- HEIDEGGER, Martin. *La época de la imagen del mundo*. Tr. del alemán y notas Alberto Wagner de Reyna. Santiago de Chile: Nascimento. 1958.
- JANAMPA, Ana Sofia. *Rubias 'al pomo' : la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina*. Tesis de pregrado. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. 2013.
- KIMMEL, Michael. *GUYLAND: The Perilous World Where Boys Become Men*. HarperCollins e-books. 2008.
- KIVEL, Paul. The Act-Like-a-Man Box. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- KOGAN, Liuba. *GENERO-CUERPO-SEXO: APUNTES PARA UNA SOCIOLOGIA DEL CUERPO*. *Debates en Sociología* Núm. 18. 1993.

- KOGAN, Liuba. Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropológica* N.º 23. 2005.
- KOSOFSKY SEDGWICK, Eve. *BETWEEN MEN: English Literature and Male Homosocial Desire*. Nueva York: Columbia University Press. 1985.
- LOI, Isidoro. "El cuerpo y sus miembros". Barcelona Ed. GRIJALBO. 2014
- LYMAN, Peter. The Fraternal Bond as a Joking Relationship: A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A. 1987.
- MASCIA-LEES, Frances E. *AESTHETICS: Aesthetic Embodiment and Commodity Capitalism*. En: *A Companion to the Anthropology of the Body and Embodiment*. Ed. MASCIA-LEES, Frances E. Chichester: Blackwell Publishing. 2011.
- OBEYESEKERE, Gananth. *Medusa's Hair: An Essay on Personal Symbols and Religious Experience*. Chicago y Londres: The University of Chicago Press. 1981.
- OLDSTONE-MOORE, Christopher. *Of Beards and Men: The Revealing History of Facial Hair*. The University Of Chicago Press. Chicago y Londres. 2015.
- PASCOE, C. J. "Dude, You're a Fag": Adolescent Masculinity and the Fag Discourse. En: *MEN'S LIVES*. Ed: KIMMEL, Michael S y MESSNER, Michael A. Boston: Allyn & Bacon. 2010.
- PINK, Sarah. *The Future of Visual Anthropology: Engaging the senses*. Oxon: Routledge. 2006.
- PORTANTIERO, Juan Carlos. *Los usos de Gramsci*. Ediciones Folios. S.A. Barcelona: 1983.

- RUIZ BRAVO, Patricia. Sub-versiones masculinas: imágenes de los varones en la narrativa joven. Lima, Perú: Centro de la Mujer Peruana "Flora Tristán". 2001.
- SÁNCHEZ VOELKL, Pilar. La Construcción del Gerente: Masculinidades en Elites Corporativas en Colombia y Ecuador. Bogotá y Quito: Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales Sede Ecuador - FLACSO. Tesis de Maestría en Antropología Convocatoria 2007-2009. 2010.
- SCHAFFER, R. Murray. The soundscape: Our sonic environment and the tuning of the world. Rochester: Destiny. 1993
- SCHECHNER, Richard. Restauración de la conducta. En: Estudios avanzados de performance. Ed: Taylor Diana y Marcela Fuentes. México: Fondo de cultura económica. 2011.
- SHILLING, Chris. The Body and Social Theory. Theory, Culture & Society. London: Sage Publications, Inc. 1993
- SWEETMAN, Paul. Modified Bodies: Texts, Projects and Process. En: En: Routledge Handbook of Body Studies. TURNER, Bryan Ed. Routledge Handbook of Body Studies. Oxon. Routledge. 2012.
- SYNNOTT, Anthony. Shame and glory: a sociology of hair. British Journal of Sociology, 38(3). 1987.
- TALLEY, Heather Laine. Getting Work Done: Cosmetic Surgery as Constraint, as Commodity, as Commonplace. En: Routledge Handbook of Body Studies. TURNER, Bryan Ed. Routledge Handbook of Body Studies. Oxon. Routledge. 2012.
- TATE, Shirley Anne. Black Beauty: A esthetics, Stylization, Politics. University of Leeds. 2009.
- TRANBERG HANSEN, Karen. THE WORLD IN DRESS: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. Annual review of Anthropology. 2004.

TURNER, Bryan. Routledge Handbook of Body Studies. Oxon. Routledge. 2012.

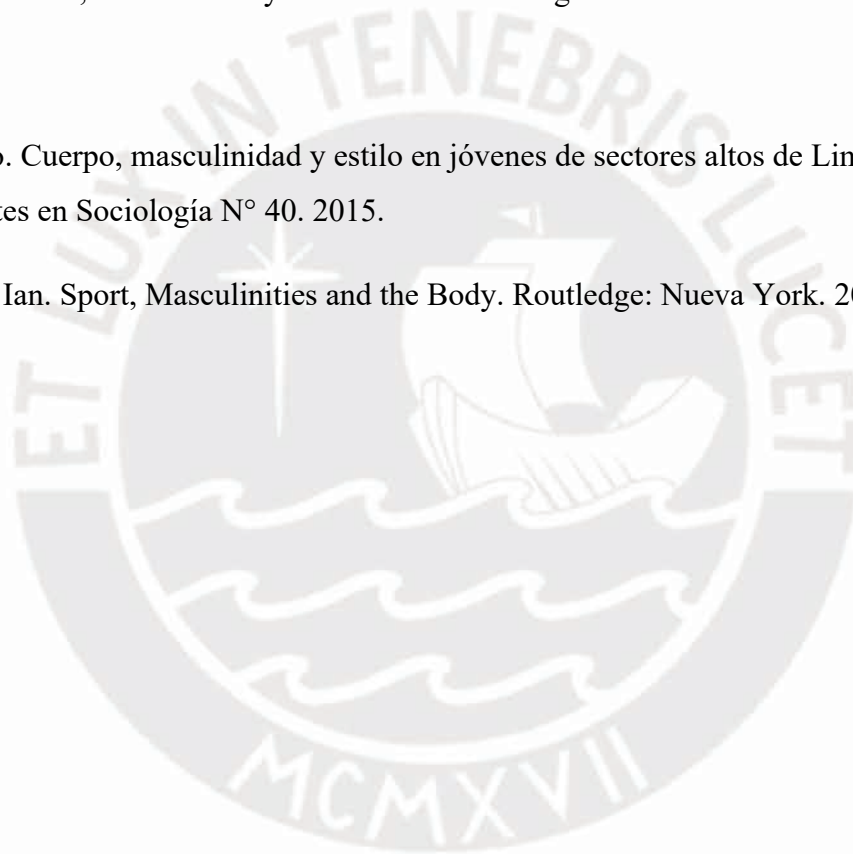
TURNER, Bryan. The Body & Society Explorations in Social Theory. Londres: SAGE. 2007.

URLA, Jaqueline y SWEDLUND, Alan. The Anthropometry of Barbie Unsettling Ideals of the Feminine Body in Popular Culture. En: SCHIEBIENGER, Londa. Feminism and the body. New York: Oxford University Press. 2000.

VILLA, Julio. Desarrglarse: un arte. Belleza masculina en jóvenes de sectores altos de Lima. En: Belleza, musculatura y dolor. Ed: Liuba Kogan. Lima: Universidad del Pacífico. 2015.

VILLA, Julio. Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima. Lima: Debates en Sociología N° 40. 2015.

WELLARD, Ian. Sport, Masculinities and the Body. Routledge: Nueva York. 2009.



8. Anexo

8.1. Guía de entrevista

1. Preguntas Generales

- a. ¿Cuál es tu nombre?
- b. ¿Cuántos años tienes?
- c. ¿Hace cuanto tiempo te dedicas a la barbería?
- d. ¿A qué te dedicabas antes?
- e. ¿Estudiaste algo después del colegio?
- f. ¿Dónde vives?
- g. ¿Dónde trabajas (distrito)?
- h. ¿Cómo se llama el local donde trabajas?
- i. ¿Qué haces en la barbería? ¿Cuál es tu trabajo? ¿Cuál es tu rango?

2. Masculinidad

- j. ¿Cómo es la relación con tu papá?
 - i. ¿En algún momento te enseñó o te hablo de ser hombre?
 - ii. ¿Sigues ese ejemplo de hombre? ¿Es diferente?
 - iii. ¿Para él (padre) era importante el cuidado del pelo/barba?

3. Homosocialidad

- k. ¿Fuiste a un colegio mixto o de hombres?
 - i. ¿Cómo era tu relación con los otros hombres de tu colegio o barrio?
 - ii. ¿Los sigues viendo? ¿Qué hacen cuando se juntan?
 - iii. ¿Les importa (a tus amigos) como se ve su pelo-barba?
 - iv. ¿Qué opinan ellos sobre tu trabajo? ¿Alguno se ha cortado el pelo/barba contigo?
- l. ¿Cómo te llevas con tus compañeros de trabajo? ¿Se ven fuera del trabajo?
 - i. ¿Se cortan el pelo entre ustedes?
 - ii. ¿Has trabajado con alguna barbera mujer? ¿Es diferente el trato, la relación que se tiene con una barbera mujer y los barberos hombres?
- m. ¿Tienes algún grupo de amigos con los que juegues fútbol? ¿Tomas trago?
- n. ¿Sientes que has influenciado en amigos, conocidos con tu estilo?

4. Relación con los clientes

- o. ¿Cómo te sueles llevar con tus clientes?

- p. ¿Suelen venir clientes con cortes feos o que no van? ¿Cómo son?
- i. ¿Con el tiempo aprenden los clientes o les enseñas?
- q. ¿Crees que se crea una relación barbero-cliente o se cortan con cualquier persona?
5. Evento estilístico
- r. ¿El ambiente de la barbería te parece importante? ¿Qué elementos lo construyen?
- s. ¿Cómo sería la barbería ideal?
- t. A alguien que nunca ha ido a una barbería, ¿le dirías que es divertido, que le va a pasar bien?
- u. ¿Los clientes suelen ir fotos, imágenes de lo que quieren?
- i. ¿De dónde suelen ser? ¿Instagram?
- v. ¿Les recomiendas lo que mejor les conviene, les ofreces tipos de corte?
- w. ¿Tienes que adaptar los cortes dependiendo del cliente?
6. Consumo de Industrias culturales - deporte
- x. ¿Hay algún famoso o deportista que tenga un look que te guste, que te parezca que se ve bien?
- y. ¿Qué de su apariencia te gustaría tener?
- z. ¿Usas como referente a algunos famosos y sus estilos de cortes?
- aa. ¿Te motivo en algún momento (para ser barbero) como ellos tenían el pelo-barba?
- bb. ¿Crees que los clientes se influncian por algunos famosos?
- cc. ¿Qué opinas del estilo (del pelo y barba) de la selección (de fútbol)?
- i. ¿Qué opinas del estilo (del pelo y barba) de la selección (de fútbol) de hace 30 años?
7. Canon de barbería
- dd. ¿Qué estilos son los que más te gustan de pelo/barba?
- ee. ¿Qué te motivó para ser barbero?
- ff. ¿Alguna vez has usado o recomendado tratamientos para el crecimiento de la barba?
- gg. ¿Cómo crees que afecta tener barba?
- hh. ¿Qué tipo de cortes o estilos de pelo/barba no te gustan?
- ii. ¿Alguna vez te has sentido incómodo por la manera en la que tienes el pelo/barba?

jj. ¿Cómo sueles aprender sobre técnicas y estilos?

kk. ¿Dónde estudiaste para ser barbero?

8. Cuidado personal

ll. ¿Cómo cuidas de tu aspecto?

mm. ¿Qué opinas de los hombres que no les importa su aspecto físico?



8.2. Propuesta de trabajo de campo

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
1 Entrevistas semiestructurada y trabajo de archivo.	E1.B1 - Ar(Pu)	E1.B2 - Ar(Pu)	E1.B3 - A	E1.B4	
2 Entrevistas semiestructurada, construcción de archivo de ideales visuales en las industrias culturales, deporte.	E2.B1. Ar.F - Ar(Pu)	E2.B2. Ar.F - Ar(Pu)	E2.B3. Ar.F - A	E2.B4. Ar.F	
3 Entrevistas semiestructurada, fotoelicitación de ideales visuales y trabajo de archivo.	E3.B1. F - Ar(Pu)	E3.B2. F	E3.B3. F - A	E3.B4. F	
4 Entrevistas semiestructuradas y trabajo de archivo.	E4.B1 - Ar(Pu)	E4.B2	E4.B3 - A	E4.B4	
5 Entrevistas sensoriales en los locales.	E5(S). B1.I	E5(S). B2.I	E5(S).B3.I - A	E5(S).B4.I	
6 Entrevista semiestructurada a: Antonio de la Fuente.	E6.B1	E.	A	E6.B4	E.
7 Entrevistas semiestructuradas.	E7.B1	E.	A	E7.B4	E.
8 Entrevistas semiestructuradas y trabajo de archivo.	E8.B1 - Ar(Pu)	Ar(Pu)	Ar(Pu) - A	E8.B4	Ar(Pu)

E: Entrevista, B: Barbero, (S): Sensorial, A: Asesoría, C: Cliente, Ar: Archivo, (Pu): Publicidad, F: Foto-elicitación, I: Intercambio

8.3. Páginas visitadas

Nombre	Tipo	Plataforma	Seguidores	Enlace
alexisc.barber	Barbero	Instagram	11800	https://www.instagram.com/alexisc.barber/
Américan barber	Memes	Facebook	1910	https://www.facebook.com/armandoamericanbarber/
Asociación "Barberos del Perú"	Grupo	Facebook	29000	https://www.facebook.com/groups/445354689212404
ballesterbarbershop	Barbería	Instagram	102000	https://www.instagram.com/ballesterbarbershop/
barberevo	Barbero	Instagram	52600	https://www.instagram.com/barberevo/
Barbero Angel	Memes	Facebook	26259	https://www.facebook.com/ScarfaceBarbershop21/
BARBEROS DEL PERÚ	Grupo	Facebook	82000	https://www.facebook.com/groups/1380737058856091/
barberos_del_peru	Página	Instagram	30500	https://www.instagram.com/barberos_del_peru/
Barbers Club Escuela de Barbería	Escuela	Facebook	61340	https://www.facebook.com/BarbersclubLIMA/
Carppone - Barbería Clásica	Barbería	Facebook	26160	https://www.facebook.com/carpponebarberia
diegobarbaz	Barbero	Instagram	3127	https://www.instagram.com/diegobarbaz/
El Bunker	Barbería	Facebook	1970	https://www.facebook.com/bunkersbarbershop/
El Fito Barbershop	Barbería	Facebook	343	https://www.facebook.com/FITOBarbershop
El Turco - Productos para el cuidado de la barba y el cabello	Empresa	Facebook	67707	https://www.facebook.com/elturco.beardoil/
El Turco Stockroom & Barber's	Barbería	Facebook	19527	https://www.facebook.com/elturcostockroom
elboribarber	Barbero	Instagram	415800	https://www.instagram.com/elboribarber/
fadegameir	Página	Instagram	428300	https://www.instagram.com/fadegameir/
jordys.barbershop	Barbero	Instagram	42800	https://www.instagram.com/jordys.barbershop/
La Barbería	Barbería	Instagram	3511	https://www.instagram.com/labarberiaiperu/
La Barbería	Barbería	Facebook	48445	https://www.facebook.com/labarberiaiperu/
Memes Barbershop	Página	Facebook	59242	https://www.facebook.com/Memes-Barbershop-619323808442848/
Montalvo For Men	Barbería	Facebook	29678	https://www.facebook.com/montalvoformen
moohammad_hamze	Barbero	Instagram	115000	https://www.instagram.com/moohammad_hamze/
mrofficial	Barbero	Instagram	232700	https://www.instagram.com/mrofficial/
paullyharmer	Barbero	Instagram	9970	https://www.instagram.com/paullyharmer/
Royalty	Barbería	Facebook	17448	https://www.facebook.com/RoyaltyBarberShopPeru/
Royalty	Barbería	Instagram	7436	https://www.instagram.com/royalty.barbershop/
southcentral_uk	Barbería	Instagram	4419	https://www.instagram.com/southcentral_uk/
TOP Level Barbershop	Barbería	Facebook	16406	https://www.facebook.com/TOPLEVELBarberShop/
TOP Level Barbershop	Barbería	Instagram	433	https://www.instagram.com/toplevelbarbershop/

8.4. Informantes

	Nombre*	Edad	Profesión	Distrito de trabajo	Distrito de residencia	Barbería**	# De entrevistas
1	Rodolfo	25	Abogado	San Isidro	Surco	<i>Isaac Barbershop</i>	1
2	Jaime	23	Ingeniero	-	Surco	-	1
3	Noel	31	Músico	-	Jesús María	Cadena T	1
4	Jair	30 ~	Operario	San Miguel	Callao	Urbana en Galería	1
5	Noé	40 ~	Marketing de Cadena	-	-	Cadena T	1
6	Abigail	50 ~	Cirujana de implante de pelo	Miraflores	Miraflores	-	1
7	Damián	28	Barbero	-	-	A domicilio	1
8	David	35 ~	Barbero	Miraflores	San Miguel	Independiente	1
9	Santiago	23	Barbero	Surco	San Juan de Miraflores	<i>Isaac Barbershop</i>	1
10	Pablo	30 ~	Barbero	Jesús María	Callao	Cadena T	1
11	Luigi	29	Barbero	Bellavista - Callao	Callao	Urbana en Galería	6
12	Rafael	29	Barbero	Bristol	-	Barbershop	1
13	Jafet	35 ~	Barbero	Comas	Comas	-	1
14	Javier	16	Barbero	Bellavista - Callao	Callao	Urbana en Galería	2
15	Jordán	30 ~	Barbero	Miraflores	La Molina	<i>Penone</i>	1
16	Eder	18	Barbero	Bellavista - Callao	Callao	Urbana en Galería	1
17	Max	38	Barbero	Bellavista - Callao	Callao	Urbana en Galería	2
18	Malcom	18	Barbero	Bellavista - Callao	Callao	Urbana en Galería	1
						Entrevistas	25

*Los nombres de los informantes han sido cambiados.

**Los nombres de las barberías han sido omitidas, y en algunos casos se les cambio el nombre.