

# PERSPECTIVAS SOBRE LA VIDA COTIDIANA

# 03

## INTRODUCCIÓN

Escrita por Omar  
Pereyra PhD

# 12

## JULIAN MEZARINA Y ELIANA CABALLERO

El valor a través del tiempo:  
Vendedores de monedas  
y billetes antiguos en el  
centro de Lima

# 04

## RAÚL ALVAREZ

Alta fidelidad: Un  
ejercicio de sociología  
de la escucha desde la  
experiencia musical de  
los coleccionistas de  
vinilos

# 16

## DIANA BONILLA Y DIANA SAFRA

Cambios de look.  
Trabajo, interacción y  
distinción en salones  
de belleza de alto nivel  
de Lima

# INTRODUCCIÓN

\_Omar Pereyra PhD

Sociólogo PUCP y doctor en Sociología por la universidad de Brown.

Los trabajos que se presentan en este número de La Colmena tienen su origen en el curso Aproximaciones a la Vida Cotidiana que dicté en el semestre 2013-2. Dicho curso tuvo el formato de taller de discusión y se discutieron, en una primera parte, lecturas de algunos teóricos que nos son parte de la ortodoxia de la sociología como Simmel, Benjamin, Lefebvre y De Certeau. Se hizo hincapié en que estos autores desarrollan aproximaciones (en mayor o menor medida) *críticas* de la modernidad en el sentido que buscan escapar de la alienación y despertar conciencia. Asimismo formulan *estéticas* o formas de representar lo caótico, fragmentario, incoherente, simultáneo y contradictorio de la vida cotidiana. En una segunda parte trabajamos autores más ortodoxos de las ciencias sociales como Thompson, Goffman y Bourdieu. El paso a estas formulaciones más sistemáticas hizo evidente que la ortodoxia sociológica, por la pretensión de ser más sistemática, es también menos crítica. Del mismo modo, la sociología ortodoxa tiene una estética particular que busca ordenar, separar, y “limpiar” las prácticas cotidianas para poder así analizarlas.

Fue mi intención que los trabajos presentados al final de este curso se ciñan a las convenciones estéticas de la sociología, es decir que parezcan artículos y no otras formas de representación que podrían ser más fieles a la vida cotidiana. Sin embargo, no esperaba que los trabajos se desentiendan también de la dimensión crítica. Por el contrario, los trabajos acá presentados miran sin juzgar o criticar (como lo haría Simmel), y hasta con simpatía, casos que algunos teóricos de la vida cotidiana (especialmente Benjamin y Lefebvre) hubieran encontrado como alienantes o como formas encubiertas de dominación. El trabajo de juzgar, de ejercer crítica y de desarrollar conciencia es dejado al lector.

También sin proponerlo, los trabajos que aparecen a continuación recogen una inquietud por la centralidad que tienen los objetos en nuestra vida. Esta fijación es interesante pues es un rasgo de la sociología marxista y crítica que la sociología ortodoxa (más no la antropología) ha dejado de lado. Así por ejemplo, Marx estudió el fetichismo de las mercancías; Simmel estudió la subjetividad del dinero, de los objetos de exhibición en las

ferias, y de la misma ciudad; Benjamin estudió el aura de los objetos y la tecnología para hacer de las mercancías objetos de deseo; y Lefebvre estudió la alienación de la producción masiva y su colonización sobre la vida cotidiana. En estos tiempos de acumulación flexible, de continua innovación tecnológica, y de consumo conspicuo y especializado, el interés por los objetos y nuestra relación con los mismos se hace central.

Termino con una advertencia. Los trabajos que se presentan a continuación no son trabajos de investigación propiamente, sino ejercicios exploratorios. Se basan en unas cuantas entrevistas y visitas de campo realizadas durante el semestre. Piénsese que son intentos de entrar en el oscuro mundo de lo cotidiano. La idea era dejarse sorprender por fenómenos “mundanos” que normalmente no nos llamarían la atención, pero que encierran fenómenos que realmente son importantes.

# ALTA FIDELIDAD<sup>1</sup> : UN EJERCICIO DE SOCIOLOGÍA DE LA ESCUCHA DESDE LA EXPERIENCIA MUSICAL DE LOS COLECCIONISTAS DE VINILOS

\_Raúl Alvarez

Estudiante de Sociología PUCP

“The size, shape, smell, texture and sound of a vinyl record; how do you explain that to a teenager who doesn't know that it's a more beautiful experience than a mouse click? You get up off your ass, you grab them by the arm and you take them there. You put the record in their hands. You make them drop the needle on the platter. Then they'll know.”

Jack White, músico y ex frontman de The White Stripes <sup>2,3</sup>

## Introducción

En una de las tantas escenas memorables del filme de Stephen Frears que da nombre a este artículo, Rob Gordon, encarnado por John Cusack, reflexiona sobre lo que para él significa el dedicarse a coleccionar vinilos. Citando casi textualmente sus palabras, este señala que existe un complejo mundo detrás; un mundo más agradable, violento, colorido y apasionante, que aquel en el que vive diariamente.

¿En qué consiste esta complejidad? ¿Qué hace tan especial al vinilo frente a otros formatos de escucha musical? ¿Qué hay detrás de la labor del coleccionista? ¿Qué tiene que hacer para disfrutar más y mejor de la música?

Este artículo tiene dos objetivos. El primero es indagar en el carácter aurático del vinilo, en tanto formato de escucha y forma particular de experiencia musical. Es decir, me propongo identificar los principales

argumentos a través de los cuales se le construye como el formato ideal de escucha entre aquellos que se dedican al quehacer del coleccionista y construyen su propio vínculo con la música a través del mismo. Así, buscaré reconstruir el 'régimen de singularidad'<sup>4</sup> del vinilo. En segundo lugar, haré una breve exploración del conjunto de saberes y prácticas incorporados por los coleccionistas en lo que concierne al 'armado' del equipo necesario para la escucha; así como los cuidados necesarios para mantener a este y sus vinilos. Para ello, se realizaron tres entrevistas semi - estructuradas complementadas con una serie de conversaciones informales a coleccionistas de varias partes de la ciudad a partir de la estrategia de 'bola de nieve' durante los meses de noviembre y diciembre del 2013.

## Hacia una sociología de la escucha

Los estudios que abordan el tema de la afiliación a ciertas prácticas culturales, suelen partir del supuesto

1 La Tomo prestado el título de la película de Stephen Frears (2000), protagonizada por John Cusack y basada en la novela homónima de Nick Hornby.

2'Jack White named Record Store Day Ambassador' <http://www.factmag.com/2013/02/19/jack-white-named-record-store-day-ambassador/>

3'Jack White and the romance of the vinyl' <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18545530>

4 Contrariamente al proceder de la sociología crítica, Heinich aboga por una aproximación descriptiva que no busque desmitificar una creencia o denunciar una ilusión, como harían Pierre Bourdieu o Paul Dimaggio, sino 'analizar la singularidad como un régimen específico de valorización, induciendo un funcionamiento particular de los colectivos cuando las calificaciones espontáneas instauradas por los actores, privilegian la unicidad, la originalidad, la anormalidad' (Heinich, 2010: 58). Es decir, no pondré en cuestión la verdad o falsedad de la creencia en el 'aura' del vinilo, sino exploraré la forma en cómo y en base a qué criterios ha llegado a tomar tal forma. Hago mías, pues, las palabras de William I. Thomas (1928) cuando decía que 'Todo lo que la gente define como real, es real en sus consecuencias'.

de que toda conducta o experiencia individual, puede determinarse a partir de las condiciones sociales de vida de la gente, tales como la clase, el género o la edad<sup>5</sup>. De esta forma, se ha procedido a explicar muchísimas prácticas sociales siempre con la ayuda de técnicas estadísticas, claro; para darle mayor 'validez científica' y 'sistematicidad' a nuestro análisis.

Lo cierto es que la vida social nunca ha sido tan simple y cuando hablamos de 'gustos' y 'pasiones'; es decir, de la dimensión más visceral de nuestra existencia, la sociología queda completamente desarmada al no saber cómo abordar ciertos tipos de vínculos sociales cargados de un contenido emocional y un compromiso personal tan fuertes, que van más allá de nuestras frías predicciones en base a 'condiciones estructurales', y modelos teóricos altamente abstractos. Al hacer énfasis en la cuantificación de bienes consumidos, dejamos de lado la manipulación propia del sujeto (Benzecry, 2012:35), o en otras palabras, no llegamos a comprender la forma en cómo uno llega a tejer cierto apego por aquello a lo que se siente afín.

Siendo la música de aquellas cosas que nos mueven tanto; exaltando nuestros corazones y moviendo nuestras fibras más sensibles; es necesario tomar distancia de las explicaciones en base a determinismos externos,



Foto: Difusión

para enfocarnos en los gestos, los objetos, los medios, las relaciones y los artificios involucrados en nuestra relación con la ella (Hennion, 2001:1). Esto es lo que Michel De Certeau (1996) y Roger Chartier (1984) llaman un 'volver a la gente'. Es decir, tomar a aquel micro universo de prácticas y saberes, como dignos de análisis; concibiendo a la música no como un dato, sino como un proceso a explicar<sup>6</sup>. Así, más que una sociología de la 'música', hablamos de una sociología de la 'escucha' (Hennion, 2001: 3), entendiendo por ella el conjunto de conocimientos y modos de hacer incorporados y desplegados por los melómanos que les permiten configurar y construir una experiencia musical que a todas luces se presenta como un evento impredecible<sup>7</sup>.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que este conjunto de saberes y prácticas no son autogenerados. No se trata de un proceso enteramente individual, sino que es necesario pertenecer a una red de relaciones, un grupo de soporte que guíe y eduque los conocimientos y la experiencia del coleccionista. Así, tan importante como la presencia de un conjunto de soporte no - sociales como son los vinilos y el equipo de sonido; serán las relaciones que se establezcan con un grupo de pares, los cuales ayudan al coleccionista a 'trabajar' su habitus.

En base a lo anterior, y en la línea de los trabajos de Hennion (2002), Hennion & Gomart (1999), DeNora (2000) y Benzecry (2012), propongo

5 De hecho, esto es, a un nivel más general, uno de los principios básicos de nuestro quehacer. Cuando como sociólogos se nos pide explicar alguna conducta o fenómeno, lo que hacemos es ubicar socialmente al actor, ya sea a través de una correlación estadística o una descripción etnográfica del entorno y los factores de fondo que hace que un individual o colectivo sea lo que es. Es decir, 'socializamos' a los actores y con esto, basta y sobra para explicar por qué hacen lo que hacen, o piensan como piensan. Al respecto, ver la primera parte de la Sociología de la Experiencia (2010) de Francois Dubet.

6 A comparación de otros objetos artísticos como un lienzo o una escultura, la música se caracteriza por ser algo inmaterial y efímero, pues requiere de un conjunto de dispositivos o mediadores para que aparezca como tal frente a nosotros. Es por ello que se hace necesario complementar el análisis de la incorporación de un habitus especializado del coleccionista de vinilos, con el papel que cumplen, en este caso, los dispositivos tecnológicos, en la construcción del acto escucha y una experiencia musical placentera.

7 Esto se presenta a todas luces como un caso similar a lo descrito por Howard S. Becker sobre los consumidores de marihuana. Sin embargo, los testimonios de los coleccionistas con quienes conversé, difieren con la explicación del interaccionista, en el hecho de que las primeras experiencias con el vinilo, no causó el sentimiento de extrañeza que señala Becker, sino que más bien, constituyó una forma agradable de escuchar la música. Sin embargo, en lo que sí coincide, es que, como pasa con los informantes de Becker, los coleccionistas deben llevar a cabo un conjunto de procedimientos para poder colocarse en el estado mental apropiado para escuchar la música. Esto procedimientos son aprendidos en base a su inserción en instancias de socialización específicas, como veremos más adelante. Por otro lado, quiero aclarar que la entrada de la 'sociología de la escucha' propuesta por Hennion, es generalizable para todos los tipos de escuchas que existen en el mundo. No es algo exclusivo de aquellos que tienen un conocimiento erudito sobre cómo escuchar música, sino que es extensivo a todo tipo de oyentes.

aproximarme a la construcción de la experiencia musical de los coleccionistas de vinilos, a partir de una aproximación socio-técnica. Para ello, partiré de lo que Antoine Hennion & Emile Gohart han llamado los 'dispositivos de pasión', entendidos como el conjunto de objetos, condiciones y procedimientos que permiten la consecución de cierto estado de cosas<sup>8</sup>.

En suma, esta es una exploración de una de las tantas 'pasiones ordinarias'<sup>9</sup> que constituyen parte fundamental de la vida de mucha gente, que le sirven como soporte de vida y que constituyen un complejo mundo de refinados conocimientos y minuciosas 'formas de hacer' para construir el sentido de realidad de aquellos inmersos en ellos.

### El vinilo<sup>10</sup> : aura y humanización de un formato de escucha musical del pasado en la era de la revolución digital.

En su ensayo 'La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica', Walter Benjamin denuncia la pérdida del aura del objeto artístico debido al desarrollo de la industria y la producción en serie. Para el crítico marxista, el aura constituye una cualidad intrínseca a la obra de arte, cualidad que la hace única e irreplicable; pero que debido

a procesos sociales propios de la sociedad industrial, terminan quitándole su valor cuasi-sagrado, volviéndola un bien de consumo masivo.

Ahora, cuando se habla del vinilo, se le caracteriza como un objeto altamente especial, llegando a tejerse una suerte de mística en torno a él, volviéndose un objeto de culto. Sin embargo, al estar inserto dentro de la lógica de la industria musical, y por ende, ser una mercancía cuya producción y circulación se dan por criterios de masividad y ganancia ¿Cómo es que parece no haber perdido su aura, incluso llegando al punto de ganar cada vez más seguidores, como indican recientes estudios? ¿De qué manera un formato tan costoso ha podido sobrevivir a un contexto que apuesta por la conversión de toda expresión cultural en bytes de información?<sup>11,12</sup>

Uno de los argumentos esgrimidos con mayor frecuencia por los coleccionistas es el tipo de onda característica del formato. Como señala César, el vinilo reproduce el sonido de una forma análoga que hace que escucharlo sea similar al de la experiencia de la música en vivo. Añade que a comparación de la onda del CD, la cual es cuadrada, y por ende, llega a los oídos 'por

bloques', la onda sonora del vinilo es envolvente, cálida y acogedora.

Sin embargo, cuando el CD fue lanzado, se dijo que su calidad sonora era mucho mejor que la del vinilo, en tanto resolvía todas las fallas e 'imperfecciones' presentadas por el segundo, con su tecnología laser. Pero, paradójicamente, es interesante anotar que, como señalan Chivers Yochim & Biddinger (2008), a pesar de las 'imperfecciones sonoras' del vinilo, este tiene un valor tan especial para sus seguidores, pues detrás de esto, está una presentación más 'honestas' de la música, en tanto la calidad del CD es tan sofisticada, que ya parece artificial. Esto va en la línea de las reflexiones de Juan Carlos, cuando señala que los CD's obvian detalles que los vinilos sí rescatan. Para él uno puede 'sentir la textura del sonido, la naturalidad del sonido, pues es un sonido más honesto, más corpóreo'. Así, el sonido del vinilo cobraría un carácter más 'auténtico'.

Esto se suma al tema de la fragilidad del vinilo como objeto. Los coleccionistas señalan que es un objeto tan delicado, que es necesario toda una serie de minuciosos cuidados para poder conservarlo. Esto implica el establecimiento de un vínculo

8 Las capacidades generadoras de estos dispositivos estarán condicionadas por las aptitudes de los melómanos, quienes a partir de un conjunto de saberes modos de hacer incorporados, y dentro de los márgenes establecidos tanto por el grupo de soporte, como por el dispositivo en el que se encuentran insertos que de manera colectiva, permitirán la ocurrencia de cierto estado emocional particular, una experiencia estética y llena de placer, en donde el melómano, tras haber procedido de manera activa, experimentará un proceso de abandono de sí mismo, de entrega total a la música.

9 Tomo prestado el título de uno de los libros seminales de David Le Breton (2009) sobre la antropología del cuerpo y las emociones.

10 El vinilo es un formato de escucha que puede ser de 45", 12", 10" o 7", hecho de plástico y que permiten almacenar información vocal o musical. Durante mucho tiempo, y desde las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, fue el medio de transmisión de contenidos musicales por excelencia, hasta que en la década del 70' y 80', su hegemonía fue desafiada primero por la aparición del cassette, y luego por la del compact - disc en la década del noventa, lo cual causó que este sufriera un serio desplazamiento en el negocio, que hizo pensar en su inevitable extinción frente a la 'revolución digital' que a partir de ese entonces, cambiaría la industria musical para siempre.

11 Contra todo pronóstico, el vinilo parece no haber sido afectado de la misma manera por este embate de la digitalización. Tal es así que según la consultora estadounidense Nielsen Soundscan, aún con sus bajos niveles de venta, este es el formato que más ha crecido de manera sostenida desde el 2008, al punto de haber registrado un alza del 55% en comparación al 2010, pasando así de 2.8 millones a más de 4.2 millones de LP's vendidos en todo el mundo.

12 Desde hace más o menos dos décadas, la industria musical entró en un proceso de profundas transformaciones provocado por lo que se conoce como la revolución digital, la cual permite la apertura masiva a distintas expresiones culturales, a partir de la traducción de los contenidos musicales en sistemas binarios, abaratando los costos de producción y adquisición de los mismos, posibilitando así su portabilidad en soportes como el ipod o los dispositivos mp3, que permiten almacenar una gran cantidad de música a la cual se accede fácilmente por internet. Esto último ha puesto en jaque a la industria discográfica, la cual aún promueve la venta de CD's cuando ya muchos artistas promocionan y ofrecen de manera gratuita sus singles y discos en diferentes plataformas virtuales. Para una explicación más detallada de este proceso que ha afectado a las industrias culturales en su conjunto, ver el artículo de Nelson Manrique en el libro Industrias Culturales: máquina de deseos del mundo contemporáneo (2007)

físico y directo entre este y el coleccionista. Como muchos de aquellos con quienes conversé me dijeron, 'uno no puede decir que es dueño de algo, si no lo tiene en sus manos'. El hecho de tocar un disco y de ver por él, es la base para la construcción de un vínculo emocional con el mismo. Apropiarse del vinilo, es apropiarse de la música en él depositada, y esta conexión físico - emocional; se alimenta con las experiencias de vida en torno al mismo, convirtiéndose así en un verdadero vehículo mnemónico, que transporta y dota de significado el momento de la escucha<sup>13</sup>.

Asimismo, encontramos una dimensión estética y visual, pues se enfatiza también el arte de las tapas. Así, Juan Carlos hace hincapié en que los artistas, al presentarte un vinilo, te quieren dar a entender algo, transmitirte un mensaje, y parte del carácter especial del formato, es que este mensaje se encuentra traducido en los elementos gráficos que se muestran en ellas.

Es cierto, el CD también tiene un diseño, pero en conversaciones informales con otros coleccionistas, estos señalaban que no había punto de comparación, pues, las dimensiones del formato, permitían apreciar la prolijidad con la que estaban trabajados los gráficos, evidenciando los detalles de la composición artística. De aquí se desprende una reflexión muy interesante de Juan Carlos, el cual señala que al comprar un vinilo, estamos honrando el trabajo del artista y sus esfuerzos por querer transmitirnos un mensaje con toda la complejidad que ello implica. Aquí podemos identificar una dimensión ética del coleccionista de vinilos, que busca reivindicar a la música, no solamente como un bien de consumo, sino como una experiencia tanto visual, como sonora, a la cual además, hay que dedicarle tiempo y volverla a hacer un evento especial.

Finalmente, los coleccionistas resaltan que por temas de formato, el vinilo solo permite la

reproducción continua de por veinte minutos cada lado. Esto obliga a que uno tenga que escuchar el disco lado por lado, prestándole atención a cada uno de los temas, comprendiendo cómo estos contribuyen al mensaje general que se quiso transmitir conjunto.

En síntesis, el 'régimen de singularidad'<sup>14</sup> del vinilo se constituye en base a tres dimensiones fundamentales. En primer lugar, está la dimensión del sonido, con el énfasis en la onda sonora y sus propiedades; por otro lado, está la dimensión físico/estética, que acentúa el tema de la posesión como condición para el desarrollo del apego a la música, así como el arte contenido en las tapas que evidencian la intensidad de un mensaje por parte de los artistas; y finalmente, la dimensión ética que se refiere al hecho de 'volver a serle fiel a la música', convirtiéndola de nuevo en un evento. Es decir, escuchar música en vinilo, significa darle el lugar que la música merece.

**Tiendas y foros virtuales: instancias de socialización y la construcción del habitus del coleccionista de vinilos**

En este apartado, me propongo reconstruir el mundo de los coleccionistas de vinilos, en términos de las instancias de socialización en donde estos adquieren el bagaje necesario para poder disfrutar al máximo de la música. La explicación será breve y hará énfasis en la función pedagógica que tienen estos elementos para la formación del habitus del tipo de escucha que aquí nos interesa.<sup>15</sup>



**Foto: Difusión**

13 El aura del vinilo se alimenta además por el hecho de que en muchos casos, para conseguir un disco muy raro o de alto valor sentimental (por la música en él depositada), para algún coleccionista; este tiene que hacer muchísimos sacrificios personales o económicos para poder tener el disco entre sus manos. Así, está la anécdota de un coleccionista especializado en salsa, que me comentó que tuvo que viajar a Puerto Rico exclusivamente para conseguir un LP que había estado buscando por muchísimo tiempo; u otro que llegó a gastar dinero que tenía reservado para pagar cuentas importantes, solo por el hecho de encontrar de pronto un vinilo que había querido tener también desde hace mucho, por lo que no lo pensó dos veces para comprarlo. Este tipo de hecho, alimentan la construcción de un vínculo afectivo - emocional de un coleccionista con sus LP's, los cuales adquieren para ellos un valor muy especial y no negociable.

14 Por motivos de espacio no pude abordar todas las dimensiones sugeridas por Heinich para el análisis, por lo que recomiendo revisar su libro *The Glory of Van Gogh: An Anthropology of Admiration* (1997), para una mayor profundización en el tema.

Para empezar, la edad de los entrevistados está por encima los cuarenta años. Por tanto, al hablar de su relación con los vinilos, todos hicieron énfasis en que no recuerda nunca haber escuchado música de otra forma. Así, la familia constituyó un núcleo de formación primaria en su afición, mas no determinó su filiación con este tipo de práctica cultural. Ellos señalan que su afán de ser coleccionistas se desarrolló por voluntad propia y fuera del círculo familiar. Ya cuando eran mayores y empezaron a tener ingresos, empezaron a frecuentar tiendas, hablar con otros melómanos y ampliar su audioteca personal. Digamos entonces que la familia les dotó de un paquete mínimo de disposiciones para la escucha del vinilo, pero su desarrollo como coleccionistas, supuso la inserción en otras instancias de socialización y un trabajo continuo sobre aquellos que aprendían o incorporaban a fin de establecer una experiencia y perfil personalizado como escuchas de vinilos.<sup>16</sup>

Entre las primeras instancias importantes para la formación de un coleccionista, están las tiendas. En estas, uno pueden encontrarse con otros coleccionistas con los cuales es posible intercambia consejos ya sea sobre aspectos técnicos, como qué tipos de tornamesas son mejores que otros; o recomendaciones musicales. Asimismo, estos espacios funcionan como fuentes de establecimiento y afianzamiento de redes de coleccionistas, los cuales pueden servir como nodos estratégicos para la consecución de ciertos vinilos difíciles de conseguir; ya

sea porque tienen conocidos que saben cómo y dónde acceder a ellos, o también por el vendedor, que a su vez, también realiza recomendaciones técnicas y musicales, y puede contactar con otros coleccionistas afines a los gustos musicales de sus clientes.

Por otro lado, están los foros virtuales, donde coleccionistas de todo el mundo, intercambian sus experiencias, sobre todo en lo que concierne a aspectos técnicos puntuales al 'armado' del equipo; así como consejos para su cuidado y mantenimiento. Ellos señalan que este medio ha desplazado en gran medida a las tiendas como espacios de intercambio de conocimiento en torno a todo lo que concierne a los vinilos.

### **Construyendo la experiencia musical**

En este acápite, pasaré a mostrar brevemente las principales ideas de lo que considero son las principales prácticas y saberes desplegados por los coleccionistas de vinilos en aras en búsqueda de obtener una experiencia musical altamente placentera.

#### **a) 'Todo es un ensamble': la elección y disposición del equipo para la reproducción del vinilo**

Si bien, como hemos visto con anterioridad, el vinilo posee en sí un aura particular, su sola presencia no basta para un entero disfrute de la música. El vinilo es más bien un mediador dentro de una red de mediadores que conforman lo que siguiendo a Hennion & Gomart (1999) llamamos un dispositivo de pasión. Así, para

que el acto de la escucha se lleve a cabo, los coleccionistas han de conseguir una serie de aparatos tecnológicos que les permitirán disfrutar de su música favorita, dentro de los límites que el soporte tecnológico les permiten.

A continuación presento una descripción sobre las formas en cómo estos melómanos eligen cada una de las partes de su equipo, así como también la forma en cómo lo disponen espacialmente en sus hogares, teniendo en cuenta detalles muy particulares que influyen en las posibilidades de obtener una experiencia placentera durante la escucha.

Para empezar, no se trata de elegir por elegir cada parte del equipo. Como señala César, 'tu equipo es como tu carro. No puedes ponerle a un Mercedes las llantas de un tico y viceversa'. Tal es así, que dependiendo de la calidad de la tornamesa, dependerá también la elección de la aguja, los parlantes y la pastilla<sup>17</sup>. Para Juan Carlos, siempre se debe buscar que estos sean compatibles. Así, el elegir un tornamesa de última generación Marca Sony, y ponerle unos parlantes antiguos y una aguja esférica, lejos de garantizar una buena experiencia, causará un efecto desagradable.

Abel, otro coleccionista, señala que para el caso de las agujas, hay que tener en cuenta que 'las agujas elípticas e hiperelípticas funcionan mejor para nuevos, mientras que las agujas esféricas, van mejor con los vinilos antiguos'. Añade que debido a la antigüedad de los vinilos que él colecciona, utiliza siempre agujas

15 No abordaré aquí tampoco otro de los temas que también salió a relucir en el campo. A saber, la forma en cómo estas instancias de socialización, además de servir de espacios de formación en el quehacer del coleccionista / audiófilo, también constituyen reservorios de transmisión de los contenidos morales subyacentes a la escucha de vinilo, como el tema ya mencionado acerca de cómo a través de este formato, uno le es fiel a la música y a los artistas que la hicieron. El hecho de que el vinilo constituya el eje a partir del cual se tejen un conjunto de relaciones, redes, creencias, valores y prácticas comunes y particulares a sus seguidores (sumado al carácter aurático que se le da) hace pensar en un caso similar a lo descrito por Emile Durkheim en *Las formas elementales de la vida religiosa* (1982), pero este es un punto tan complejo, que merece un abordaje especial.

16 Evidentemente, una de las limitaciones de este trabajo, está en que no aborda el tema de la construcción de la experiencia musical de un coleccionista de vinilos que haya nacido en las dos últimas décadas; viviendo y siendo socializado en el marco de los procesos de transformación descritos en la primera parte de este trabajo. Queda pendiente una exploración a este tipo de escuchas y también, un trabajo comparativo con la experiencia de aquellos coleccionistas cuyos testimonios han sido recogidos aquí.

esféricas, porque de lo contrario, con las otras agujas, sus LP's se dañarían y se echarían a perder.

En lo que concierne a la disposición del equipo en sus casas. Todos coinciden en dos detalles. En primer lugar, tanto Abel, César y Juan Carlos, procuran situar el tornamesa alejado de cualquier entrada de luz solar. Estos señalan que la exposición al sol, daña los vinilos doblándolos, y afectando así la calidad del sonido. Asimismo, coinciden en que los parlantes deben estar siempre alejados de la tornamesa en por lo menos dos metros. Abel enfatizó la importancia de esto debido a que el que los parlantes estén muy cercanos a la tornamesa al momento de la reproducción, puede hacer que con el efecto vibrante de las ondas sonoras que se desprenden de este, la aguja empiece a temblar y termine por rallar el disco, dañándolo de manera irreparable.

### b) Cuidados del vinilo

Los coleccionistas entrevistados señalaron la importancia de darle un mantenimiento continuo a los vinilos. De preferencia tanto antes como después de su reproducción. Para esto señalaron que existen diversos preparados, pero coinciden en el uso de alcohol isopropílico, el cual es pasado con un paño, de preferencia de seda, o muy delgado, para evitar maltratar el disco. Asimismo, recomiendan que para que este no se llene de polvo, fruto de la estática ocasionada por el contacto de la aguja, se exponga a los vinilos a un



Foto: Difusión

breve y tenue baño de vapor, con lo cual el polvo cae de inmediato. Además, estos son enfáticos en el hecho de que el LP debe guardarse en sobres de plástico transparente apenas terminen de ser reproducidos, precisamente para evitar que se ensucien.

Finalmente, señalan que es importante que al momento de guardarlos, se haga de manera perpendicular al mueble en donde se les ubique. Son enfáticos al momento de señalar que nunca y bajo ninguna circunstancia debe ponérselos unos sobre otros, porque de lo contrario por el peso, terminan doblándose, dañando irremediablemente la calidad del sonido.

### c) El momento de la escucha

Los entrevistados señalan que el momento de la escucha es un momento especial en donde solo se dedican a disfrutar de la música.

Luego de haberse asegurado de haber previsto todos los cuidados respectivos (revisar el equipo, la distancia entre el parlante y el tornamesa, además de haber limpiado el vinilo), se disponen al acto de la escucha. Esto implica, sin embargo, una suerte de ritual que consiste en sacar el vinilo del sobre, primero, luego de su caja, ponerlo en la tornamesa, poner la aguja y sentarse a escuchar mientras por un momento se dedican a observar la carátula, leen las letras y miran las fotos, como cumpliendo de manera inconsciente con un protocolo orientado precisamente a lo que comentaba Juan Carlos sobre el 'serle fiel a los músicos y respetuoso con lo que te querían transmitir.

Como se señaló en el acápite sobre el 'aura' de los vinilos, el hecho de que el formato tenga dos lados, que reproducen de

17 Esta atinencia abre una serie de cuestiones importantes para el pensamiento sociológico relativas a la gravitación de los objetos en la vida social. Me explico, cuando se habla de 'buscar que los equipos sean compatibles', implícitamente está la idea de que los aparatos tecnológicos necesarios para la escucha del vinilo, se encuentran un conjunto de características y propiedades técnicas que le son inherentes debido a las partes que los componen. Así, los parlantes o la tornamesa serán importantes, no tanto por lo que representan en términos simbólicos, que es como se ha solido abordar el mundo de los objetos en nuestra disciplina, sino básicamente por lo que son en términos físicos. Por tanto, es importante tener en cuenta las cualidades materiales de los objetos como tales. Son estas las que permiten o limitan ciertos usos, mediando nuestras acciones, potenciándolas o graduando el efecto último de las mismas. En el caso de los coleccionistas de vinilos, el valor de cada uno de los equipos estará no tanto en qué representan simbólicamente para su experiencia como amantes de la música, sino por aquello que según sus características internas de carácter técnico, les permiten alcanzar en términos de goce y placer estético al momento de escuchar la música. Cabe preguntarnos entonces ¿los objetos tienen algo parecido a lo que podríamos llamar 'agencia'? Entendida esta como la capacidad de alterar un estado de cosas. Al respecto, revisar los trabajos de Bruno Latour (2008) y Bjørnar Olsen (2010).

manera continua veinte minutos de grabación cada uno; ocasiona que los coleccionistas escuchen el álbum de principio a fin; de preferencia sin pausas, con lo que señalan poder entender el porqué de cada canción en el disco; construyendo así y de manera paulatina, el mensaje general que constituye el concepto base del álbum. Asimismo, enfatizan que al dedicarle un tiempo exclusivo a la música, haciendo una pausa a sus labores cotidianas, les es posible prestarle plena atención a cada uno de los detalles de la

grabación, escuchando tanto las letras, como los sonidos emitidos por los músicos; entendiendo el todo, a través de sus partes.

### Conclusiones

Como hemos visto en esta breve exploración, los coleccionistas de vinilos poseen un conocimiento muy especializado que se traduce en procedimientos puntuales orientados a garantizar una placentera escucha musical. Esto contempla el armado del equipo que debe ser compatible

en su conjunto, a través de las recomendaciones de otros coleccionistas de la ciudad. Todos estos esfuerzos se sostienen en la concepción aurática del vinilo como el formato ideal de escucha y experiencial, el cual posee propiedades particulares que lo posicionan como un horizonte normativo que reivindica a la música, como un acontecimiento especial, dándole el lugar que le corresponde en el contexto de la 'revolución digital' que estamos viviendo.

## BIBLIOGRAFÍA

- BENJAMIN, Walter (1973) 'La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica' en Discursos Interrumpidos I. Taurus: Madrid.
- BARTMANKSY, Dominic & WOODWARD, Ian (2013) The vinyl: the analogue medium in the age of digital reproduction. Journal of Consumer Culture.
- BECKER, Howard S. (1997) Becoming a Marihuana User, en American Journal of Sociology, 59 (2): 235 - 242.
- Tricks of the trade: how to think about your research while you're doing it. Chicago: The University of Chicago Press.
- BENZECRY, Claudio El fanático de la ópera. Etnografía de una obsesión. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOURDIEU, Pierre. La distinción: criterio y bases sociales del gusto. Madrid : Taurus, 2006.
- CHIVERS, Emily & BIDDINGER, Megan. 'It gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death. Media Culture Society 2008; 30; 183
- CERTEAU, Michel de. La invención de lo cotidiano. México, D.F: Universidad Iberoamericana, Departamento de Historia, 1996.
- CHARTIER, Roger. Escribir las prácticas, Buenos Aires: Manantial. 1998.
- DENORA, Tia. Music in Everyday life, Nueva York: The Cambridge University Press. 2000.
- DIMAGGIO, Paul. Classification in Art, American Sociological Review, 52 (4):440-455, 1987.
- DUBET, Francois. Sociología de la Experiencia. Madrid: Editorial Complutense: Centro de Investigaciones Sociológicas. 2010.
- DURKHEIM, Emile. Las formas elementales de la vida religiosa: el sistema totémico en Australia. Madrid: Akal, 1982.
- FREARS, Stephen dir. High Fidelity. U.S.A: Touchstone Pictures, 2000.
- HEINICH, NATHALIE. The Glory of Van Gogh: An Anthropology of Admiration. New Jersey: Princeton University Press, 1997.

La sociología del arte. Buenos Aires: Nueva Visión, 2010.

HENNION, Antoine. 'Melómanos: el gusto como performance' en *Hacia una nueva Sociología Cultural*. Claudio Benzecry comp. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2012

"Pragmatics of taste" en *The Blackwell companion to the sociology of culture/* edited by Mark D. Jacobs and Nancy Weiss Hanrahan. Malden, MA : Blackwell Pub., 2005.

La pasión musical. Barcelona : Paidós, 2002.

HENNION, Antoine & GOMART, Emile. *A sociology of attachment: music amateurs, drug users*. The Editorial Board of *The Sociological Review*, 1999.

LAHIRE, Bernard. *From the habitus to an individual set of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual*. Lyon: *Poetics* (31) 2003. 329 - 355.

LATOURET, Bruno. *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires : Manantial, 2008.

LE BRETON, David. *Las pasiones ordinarias: antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión, 2009.

MANRIQUE, NELSON. 'Las industrias culturales en la era de la información' en *Industrias Culturales: máquina de deseos del mundo contemporáneo*. Santiago López Maguiña ed. Lima: Red para el Desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú, 2007.

OLSEN, Bjørnar. *In defense of things: Archaeology and Ontology of Objects*. New York: Altamira Press. 2010.

THOMAS, William I. *The child in America: Behavior Problems and Program*. New York: Knopf. 1928.

Páginas web consultadas

'Jack White and the romance of the vinyl' Portal de la BBC <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-18545530>

Fecha de Consulta: 17/01/14

'Jack White named Record Store Day Ambassador' Portal de Factmag <http://www.factmag.com/2013/02/19/jack-white-named-record-store-day-ambassador/> Fecha de Consulta: 22/01/14

Fotografías. Revista La Colmena

# EL VALOR A TRAVÉS DEL TIEMPO: VENDEDORES DE MONEDAS Y BILLETES ANTIGUOS EN EL CENTRO DE LIMA

\_ Julián Mezarina

\_ Eliana Caballero

Estudiantes de Ciencias Sociales PUCP

## Introducción

Vivimos en un mundo rodeado de objetos y muchas veces es a través de ellos que aseguramos nuestra subsistencia en la medida en que pueden ser tanto recursos para satisfacer nuestras necesidades básicas (como vivienda, ropa y comida) como para mantener diversas relaciones sociales entre las personas. Esto último se debe a que, en una sociedad y tiempo determinados, las personas comparten un mismo significado atribuido a un objeto (económico, político, simbólico, principalmente en relaciones impersonales de oferta y demanda de un bien o producto).

Sin embargo, ello hace creer que existe una sincronía entre todas las personas en determinada sociedad y entre el significado de los objetos que se producen en ella; pero eso no es así en ningún caso, ya que existe el cambio y éste tiene distintos ritmos en cada época y cultura. Por eso nos referiremos al fenómeno del cambio de uso de las cosas en la sociedad moderna y tomaremos uno de los objetos más apreciados, el dinero, para tratar acerca de su uso, devaluación y re-uso. En ese sentido, el objetivo principal de este artículo es *analizar cómo se expresa el*

*valor del dinero en la colección de billetes antiguos.* Para ello lo primero que haremos será identificar las aproximaciones teóricas en torno al valor del dinero dentro de las ciencias sociales. Luego, se presentará el análisis de las entrevistas realizadas a vendedores de billetes antiguos en el centro de Lima para ver qué ha sucedido con dichos objetos y ver qué nuevo valor se encuentra presente en estos.

## Aproximaciones hacia el fenómeno del dinero

El dinero ha sido un tema transversal en los estudios

iniciales de la sociología, estos criticaban los cambios del nuevo modelo económico en la sociedad moderna capitalista en las relaciones sociales. Entre uno de los primeros pensadores que pone al dinero como una categoría dentro de sus propuestas teóricas se encuentra Karl Marx, quien se preocupó por el dinero como una unidad de valor distinta a las otras: mientras los demás objetos tenían un uso en sí mismos, el dinero no era considerado por su uso en sí mismo en la medida en que uno no puede comer, abrigarse o saciar alguna necesidad con su forma y composición



Foto: El señor Guillermo en su tienda "Nefertiti"

física. Entonces, ¿para qué sirve el dinero? En general es visto como un objeto que sirve para hacer comparables y cuantificables objetos producidos por el hombre los cuales son considerados como mercancías haciendo posible una dinámica de intercambio.

Marx alude al término “mercancía” como la forma más elemental y característica de la sociedad capitalista. Para el autor, es imprescindible entender la condición de ser un sujeto en una sociedad que ha abandonado un tipo de relaciones basadas en el autoconsumo para tener relaciones atravesadas por la mercancía; lo cual podría considerarse un estadio superior en la medida en que las relaciones sociales se complejizan.

Ahora bien, se puede preguntar ¿es este tipo de uso del dinero el único posible? ¿El dinero solamente se encuentra presente para el intercambio de mercancías y una cuantificación racional de las mismas? La hipótesis es que no. El dinero se usa también para ahorrar, para prestar, tiene un rol central la distribución de roles y poder en el hogar y la familia. De esta forma, el dinero entra en la vida social en otros tipos de relaciones, los cuales no están parametrados en un intercambio de mercancías. Es así que se recoge la postura de Zelizer (2011) al señalar que:

*“Existe una poderosa ideología en nuestra época que considera que el dinero es un instrumento único, intercambiable y por completo impersonal, la esencia misma de nuestra moderna civilización racionalizadora. El dinero “incoloro”, tal como lo presentó George Simmel a comienzos del siglo XX, pintó el mundo contemporáneo con un “tono parejo, chato y gris”.*

*Todos los matices significativos fueron eliminados por la lógica cuantitativa que solo pregunta “cuánto”, pero no “qué y cómo”. O en la más sucinta expresión de Gertrude Stein, unas pocas décadas más tarde, “Te guste o no, el dinero es el dinero y no hay nada más que decir” (Zelizer 2011:13).*

Es así que el dinero ha sido exacerbado por unos y criticado por otros desde enfoques utilitaristas y críticos de la modernidad los cuales solamente lo han tomado como un valor de cambio, asumiendo consecuencias negativas en las relaciones sociales de las personas. En ese sentido ¿qué propuesta podemos encontrar para entender el dinero? Para responder dicha pregunta, Zelizer propone algunos puntos para tomar en cuenta para analizar el fenómeno del valor del dinero: a) si bien el dinero es usado en la esfera del mercado como una herramienta racional, hay que tener en cuenta que también se ubica fuera de este y es influenciado por la cultura; b) tener en cuenta que existen distintas clases de dinero y que estas, y la misma moneda ¿son usados? puede ser intercambiada ; c) tienen determinados tipos de valor subjetivo que le permiten ser cualitativamente heterogéneos; d) el dinero no solo puede tener un uso utilitarista ya que también puede ser algo irremplazable y único en algunas ocasiones, como en el caso de las billetes y monedas antiguas; e) las estructuras culturales y sociales le ponen limitaciones a la libertad de circulación y liquidez que muchos creen que el dinero tiene (Zelizer 2011:35).

Por otra parte, desde el lado de la antropología, para Appadurai (1986) el valor de los objetos se constituye en el momento mismo del intercambio. El

intercambio es la fuente de valor y no a la inversa. Es decir, el valor de los objetos no está dado per se sino que se configura en la interacción entre los sujetos, pues ambos tienen expectativas en torno al objeto, ambos tienen diferentes intereses. Mientras que en algunos casos los que consiguen y venden los billetes y monedas antiguas busquen ganancia, habrá otros que los querrán por el hecho de coleccionarlos, tal como Zelizer menciona. He ahí la negociación.

El consenso en un del dinero como forma de valor de cambio se encuentra regulado por el Estado. Éste, mediante sus instituciones, legitima el valor de cambio del dinero. En el Perú la institución encargada de esta labor es el Banco Central de Reserva (BCR). Incluso, este emite una guía en la que se encuentran monedas y billetes antiguos y actuales. Sin embargo, las entradas teóricas presentadas permiten dar luces sobre el dinero como un objeto que crea y construye nuevas relaciones y significados alrededor del mismo por medio de la negociación. Además, ello abre el espectro para poder atender la dinámica de monedas y billetes que se encontrarían “fuera de circulación” como en el caso de billetes y monedas antiguas y hacer la pregunta ¿realmente se encuentran fuera de circulación?

### **El caso estudiado: billetes y monedas antiguas en el centro de Lima**

El valor de las antigüedades, a diferencia de otros objetos, se rige por factores que no involucran la producción de las mismas ya que son bienes que se encuentran hechos. Su valor se determinaría a través del intercambio y una nueva forma de concederle un valor. Entre los actores involucrados en este



Foto: Algunas de las monedas que el señor Rubén tiene en venta

proceso se encuentran el dueño, el intermediario, el vendedor y el coleccionista.

El ámbito de la investigación es la zona comprendida como la parte “cultural” del centro de Lima, la cual se encuentra entre la cuadra 2 de Jr. Quilca y su cruce con el Jr. Camaná. Uno de nuestros informantes es Guillermo que tiene un puesto de venta de antigüedades llamado “Nefertiti”, en el Jr. Camaná. No solo vende antigüedades sino que también se dedica a la compra y venta de monedas y billetes antiguos. Guillermo es miembro de la Sociedad Numismática del Perú y lleva alrededor de 30 años en el oficio. Al preguntarle sobre quiénes eran las personas que se interesaban en comprar los billetes y las monedas nos indicó que quienes buscan comprar son “personas que entienden de economía”, es decir del cambio de valor de los billetes y conocimiento de la bolsa de valores como estudiantes de economía y contabilidad. Además se encuentran los coleccionistas que buscan ciertos tipos de monedas y billetes.

Otro de los informantes es Edmundo quien posee un puesto muy cerca de la Plaza Francia. Junto a él hay otros vendedores que también ofrecen monedas antiguas. Se dedica a la colección

desde muy joven, hace 35 años a través de su trabajo limpiando monedas y relojes, “Era un chico provinciano y tenía que ver la manera de sustentar mis estudios”, sostiene. Pertenece a la Sociedad de Numismática del Perú y señala que antiguamente eran 39 los integrantes, pero ahora son menos. Además, nos comentó que la mayor parte del público consumidor son extranjeros que lo contactan por teléfono y son muy pocas las personas que acuden directamente a su negocio, como “estudiantes de economía que se encuentran al tanto del movimiento del precio de los metales”.

Respecto de las características, tipos y variaciones en el producto, nuestros tres informantes, Edmundo, Guillermo y Rubén -hermano de Guillermo que se dedica a la venta y compra ambulatória de monedas también en el Jr. Camaná- coincidieron en señalarnos que la clasificación de las monedas, en primer lugar, depende del material del cual están hechas, sean de oro, plata o bronce. Por otra parte, la rareza es una característica que permite su clasificación, en su mayoría referida a monedas de la Colonia, de las conmemorativas en el caso de guerras o de la Confederación entre Perú y Bolivia, otorgándoles un valor simbólico. En el caso de los billetes, vemos que tienen los

mismos patrones de clasificación de las monedas, a excepción del material del cual están hechas por lo que lo que prima en su caso es la rareza o el tiraje que tuvieron en su época. Una anécdota que nos contó Edmundo fue al preguntarle por los billetes del primer gobierno de Alan García. Le preguntamos para qué la gente compraba billetes que hasta el día de hoy abundan en el mercado de los coleccionistas de billetes. Nos dijo que hay banqueros y contadores hacen uso de ellos para practicar el conteo de billetes.

De acuerdo a la variación del precio de los objetos en la cadena de distribución, los precios de las monedas se encuentran regidos, como se indicó, sobre la base del material del cual están hechas, su peso, y además por su estado de conservación. Por ejemplo, si una moneda es antigua pero no está conservada su costo será de aproximadamente 50 soles, pero si existe otra del mismo tipo en mejor estado de conservación su precio se multiplica por diez, pudiendo llegar a costar 500 soles como mínimo. Pero la negociación del precio se dará en el mismo momento de la transacción, pidiendo el comprador usualmente una rebaja. Otro factor que influye en el precio, como nos señaló Guillermo, es el conocimiento de las personas involucradas en la negociación: su “conocimiento numismático”. Pero el rango que se maneja en general como precio promedio de una moneda “normal” es de 50 a 100 dólares.

Los aspectos o características para determinar el valor explicado anteriormente se encuentran de manera entrelazada en estas tres formas de valor: el valor de uso, de cambio y el valor simbólico; además, en mayor o menor medida en algunos casos de acuerdo al contexto, la particularidad del billete. En el caso de las monedas y billetes

“de colección”, su valor de uso se ha perdido con el tiempo y ya no son medios de cambio, para comprar o vender. Ahora, como monedas “de colección” el valor de uso radica en ser parte de una colección o en la utilidad que le dan: para lo que sirve las colecciones (ya sea análisis histórico, económico o simplemente afición por la colección). Además cada una de ellas tiene un valor de cambio determinado dependiendo de la interacción y negociación entre los actores. Esto en el caso de las monedas de oro o de plata. Pero en el caso de las monedas de cobre, éstas normalmente se utilizan para fundirlas, pues su valor como colección no es muy apreciada, pues el material se deteriora. En el caso de los billetes (solo aquellos que son muy comunes), también son usados por los banqueros y contadores para practicar. Además, junto a este valor de uso, se puede ver que el valor simbólico está muy presente. El hecho que un coleccionista pueda pagar grandes sumas de dinero por unas monedas solo con el fin de conservarlas, indica que existe una valoración simbólica del objeto, expresado en el prestigio, la admiración y el estatus que el objeto le brinda al dueño.

### Conclusiones

Por medio de la información recogida a través de las observaciones y entrevistas realizadas, vemos la variación en los tres tipos de valor de las monedas y los billetes antiguos. Si bien el valor de cambio de los objetos se encuentra regulado por las instituciones estatales de sus respectivas épocas, esto no elimina la agencia de los sujetos para otorgarles otros tipos de valor, como el simbólico. Así, en el caso de las monedas y los billetes antiguos, el valor de cambio varió con el paso del tiempo adquiriendo cierto valor simbólico para un tipo determinado de

sujeto como el coleccionista y el especialista numismático.

Así, aunque el objeto ha salido de la cadena de circulación en la que su valor de cambio era lo primordial, esto no quiere decir que no haya tenido un valor simbólico sino que también existe la posibilidad que en su propia época algunos billetes y monedas hayan sido considerados como tesoros intransferibles, como propone Zelizer. Luego de lo descrito podemos señalar otro elemento importante en la construcción del valor de un objeto, y es que este se da en la misma acción del intercambio. El coleccionar monedas y billetes antiguos implica una negociación entre el vendedor y el coleccionista -que puede a su vez ser un nuevo vendedor-. En esta negociación, dependiendo de los intereses de cada uno de los actores, se asigna el valor a estos objetos, pero dentro de determinados parámetros anteriormente establecidos por los conocedores en numismática.

Además es importante señalar que estos tres tipos de valores señalados no son mutuamente excluyentes. Ya que algunos billetes y monedas antiguos tienen un nuevo valor de uso

por estudiantes de economía y contabilidad en la medida que los ayuda a practicar alguna habilidad de cálculo que necesitan.

Así, se podría decir que la acción de coleccionar y comprar estas monedas y billetes corresponde a nuevas formas de entender tanto su uso como el otorgarle un valor simbólico para determinados actores. En el caso de los coleccionistas, el uso está determinado por el valor simbólico que se le da a la moneda en el afán de coleccionar. Y el valor de cambio de la moneda será ahora el precio estimado que tiene en el mercado de monedas y billetes y se materializa en el precio a partir de los cuatro criterios o características que determinan el valor de las monedas y de los billetes.

Es así que consideramos que para entender la dinámica de los billetes y monedas antiguos en el centro de Lima no basta con decir que estos “no tengan un valor” por el hecho de que no sirvan de valor de cambio. Lo que sucede es que su valor se ha transformado con el tiempo y ahora este es dado por un grupo de personas que continúan haciéndolo circular.

## BIBLIOGRAFÍA

- Appadurai, Arjun (1986). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Banco Central de Reserva. <http://www.bcrp.gob.pe/>. Fecha de consulta: 08 de diciembre del 2013.
- Kroker, Robert y Fernando Mújica (2003). *George Simmel: Civilización y diferenciación social (II)*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Simmel, Georg (1998). “Las grandes urbes y la vida del espíritu”. En: *El individuo y la libertad*. Barcelona: Península.
- Zelizer, Viviana (2011). *El significado social del dinero*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

<sup>1</sup>La numismática es la ciencia de las monedas, billetes y medallas antiguas según la RAE

# CAMBIOS DE LOOK, TRABAJO, INTERACCIÓN Y DISTINCIÓN EN SALONES DE BELLEZA DE ALTO NIVEL DE LIMA

\_Diana Bonilla

\_Diana Safra

Estudiantes de Sociología PUCP

## Introducción

Tintes, lavados, cortes, maquillaje, depilación, hasta terapia y asesoramiento de imagen: servicios que, entre muchos otros, se encuentran en un salón de belleza. Dada esta multiplicidad de servicios y dinámicas, este artículo busca identificar y analizar las características del trabajo de los estilistas así como la relación entre estos y sus clientes en dos salones de alto nivel en Lima ubicados en los distritos de San Isidro y Miraflores. Para ello, realizamos entrevistas semi-estructuradas y observación participante entre los meses de noviembre y diciembre de 2013.

Ubicados relativamente cerca entre ellos (a aproximadamente diez minutos en auto), estos salones se encuentran en una zona comercial en la que se ubican también otros de mucho prestigio en Lima. El primer salón tiene una construcción moderna, es pequeño y no tan ostentoso. Consta de dos pisos y pocos estacionamientos en el frontis, además del servicio de valet parking. El segundo, por otro lado, se encuentra



Foto: Diana Bonilla y Diana Safra

en una avenida principal de Miraflores, también tiene dos pisos y servicio de valet parking pero tiene un área considerablemente grande, más ambientes y espacios de espera. Ambos han participado en eventos importantes en el mundo de la moda como las grabaciones del programa *Perú's Next Top Model* y el

*Lima Fashion Week*.

La preocupación social por el cuerpo comienza a incrementarse y enfatizarse después de la Segunda Guerra Mundial, en un contexto de profundos cambios sociales, políticos, económicos, y culturales (Le Breton 1992; Soley 2005). Esto se evidencia en distintas

<sup>1</sup> Este artículo no hubiera sido posible sin la colaboración de todos los estilistas y trabajadores de los salones que compartieron con nosotras sus testimonios y experiencias, un agradecimiento muy especial a ellos y ellas.

dimensiones: difusión de actividades deportivas, la liberación y comercialización de la sexualidad, movimientos femeninos y sobre todo en la expansión de la industria de la belleza y la masificación del consumo de productos cosméticos (Arango 2011:13), que es visible hasta el día de hoy. Dicha expansión se expresa actualmente en Lima en el crecimiento del sector peluquerías, que contaba hasta el 2011 con 8,500 centros de belleza formales, y que viene creciendo a un ritmo de 10% anual en los últimos años (Paan y Costa, 2011). Se trata de un fenómeno relevante de estudiar no solo por el movimiento comercial que implica, sino también por el tipo de relación social que se teje al interior de un espacio en el que confluyen elementos de trabajo, género, identidad, distinción, entre otros.

### El trabajo de ser estilista

Desde que ingresamos a los locales ingresamos a otro mundo. El umbral marca la diferencia de un antes y un después definido por el look de cada cliente. Nos preguntan si tenemos citas, si nos vamos a atender y qué queremos que nos hagan. Una de nosotras va a cortarse el cabello y nos invitan a pasar con una gran sonrisa. Nos piden que esperemos y con gran cordialidad nos invitan a tomar asiento y nos preguntan si deseamos algo de tomar mientras esperamos al estilista principal del salón. Llega el estilista y pregunta qué queremos hacernos, cómo se siente actualmente el cabello, y cómo nos gustaría vernos.

Ser estilista, además de ser una categoría referida a la ocupación y a una dimensión económica, también comprende un trabajo emocional. Esta noción es presentada por Arlie Rusell Hochschild en *The Managed Heart* y se sostiene en tres características: el contacto

cara a cara con el público, la necesidad de generar una emoción en el cliente, y la supervisión de empleadores a empleados en base a un control de las emociones. Así, el trabajo emocional es un componente importante del trabajo del estilista, ya que este se basa en gran medida en la generación de vínculos de confianza con los clientes para lograr un buen resultado. Por ello, no se trata de solo tener el conocimiento de cómo cortar cabellos, sino entablar una conversación para poder conocer y entender las necesidades de los clientes: no solo nos preguntan qué nos vamos a hacer sino cómo nos fue con el último corte; recuerdan su trabajo previo con nosotras; nos preguntan cómo hemos estado cuidando el cabello, etc.

Paula Black (2004), en su estudio de salones de belleza femeninos, se centra en los aspectos positivos del trabajo emocional en tanto éste puede ser una fuente de satisfacción y sentido para los trabajadores, pues en el fondo se encargan de hacer sentir bien a su clientela. En el estudio de Black se resalta que el trabajo emocional se centraría precisamente en la relación personalizada de los estilistas con sus clientes; es decir, en el proceso de interacción. Dicho proceso de interacción es un juego mutuo de persuasión y de manejo de impresiones, para lo cual hay toda una elaboración previa para “presentar” a la persona (Goffman, 1981). Este proceso genera una influencia recíproca de un individuo sobre las acciones de otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata, de tal manera que en el momento que “el individuo presenta un producto a otros, tenderá a mostrarles solo el producto final y estos lo juzgarán sobre la base de algo que ha sido terminado, pulido

y empaquetado” (Goffman 1981: 55).

Dicho presentarse ante “el otro” implica un trabajo sobre la “fachada personal” regido por un setting (el medio) que lleva consigo el individuo: elementos como el vestido, el sexo, la edad, características raciales, el lenguaje, las expresiones, los gestos, entre otros. Dichos componentes permiten dar una lectura de signos tanto de “apariencia” como de “modales” y dan cuenta de una posición que se va expresando durante la actuación y que va configurando la interacción entre ambos actores, influyendo en el trato entre ambos. Esto es posible gracias a los significados compartidos de valores y reglas de la sociedad. Como sostiene Goffman: “la información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él. Así, informados, los otros sabrán cómo actuar a fin de obtener de él una respuesta determinada” (1981: 13). De esta manera, se podrá también indagar en las posiciones jerárquicas que se establecen según el juego de roles que cada actor debe llevar a cabo y que exterioriza en el proceso de interacción en donde tiene lugar el *trabajo emocional* del estilista.

En tal sentido, los estilistas en ambos salones presentan una fachada personal trabajada para expresar el cuidado corporal que realizan en ellos mismos. La ropa mantiene un aspecto pulcro, los zapatos impecables, olor a perfume. Muestran un look sofisticado, cuidado y trabajado pero de aspecto natural, sin adornos excesivos. En ambos casos se presentan con peinados que requieren haberle dado forma



Foto: Diana Bonilla y Diana Safra

al cabello al alistarse, haber usado algunos productos; en el caso de las estilistas, además, llevan un maquillaje suave de aspecto profesional pero no recargado. La vestimenta que llevan va de la mano con el tipo de maquillaje y la forma cómo llevan el cabello: de tendencia moderna y aspecto sofisticado, chic. A esto se agrega su postura, sus gestos, el lenguaje que emplean. Así, su fachada denota, además de una preocupación por su aspecto y por las tendencias de la moda, una actitud de confianza y seguridad en sí mismos expresada en el caminar erguido, el habla firme, una actitud diligente, desenvuelta y empática.

Cada estilista trabaja una *línea*, un guión que es el que pauta las acciones cada vez que brindan un servicio. Dicho guión también es atravesado por la “presentación” de los clientes, cómo están vestidos, cómo hablan, si dan indicaciones o esperan sugerencias, etc. Aquí se puede generar tensión en la decisión sobre qué hacer con el cabello. Pero es en el proceso

de la interacción, a través del contacto visual, el habla, y el comportamiento que se posibilita crear un vínculo con la clienta que brinde confianza. Cada uno va emitiendo señales que influyen en esa interacción e intervienen en que el trabajo del estilista sea o no creativo, que “haga su trabajo”.

En este proceso también es natural que surjan conflictos. Por ejemplo, en el caso de un cliente que quiere un peinado y el estilista sabe que no les quedará bien, o querer cambiar de look pero poner limitaciones (“*no me rebajes*”, “*no me pongas flequillo*”, etc.). En estos casos, ellos optan por ser sinceros y decirles directamente “*esto no te va a quedar pero si quieres te lo hago*”, pero siempre ofreciendo opciones. Resulta sumamente importante el vínculo que se genera con el cliente, y el trato. Por ejemplo, en una de nuestras observaciones en uno de los salones, el estilista sugiere un corte de cabello a una de nosotras, y, al decir que no, preguntan las razones, tratan de entender poniéndose en el

lugar del cliente (alguien que no está dispuesta a un cambio, que lleva el mismo corte durante mucho tiempo, etc). En casos así, luego intentan dar sugerencias basadas en lo que se conversa y no hacer un trabajo que los satisfaga como estilistas o que ellos crean que deben hacer, sino crear un corte o estilo con el cual los clientes se sientan cómodos y complacidos.

Entonces, para crear un vínculo no solo importa la decisión inicial de cómo se trabajará el cabello, sino también es relevante la manera cómo se habla y las conversaciones que se generan durante los 10-15 minutos que dura un corte, o la hora o más que pueda durar un peinado. Algunas llegamos con ideas muy específicas sobre qué hacernos. Otras con dudas. Preguntamos al estilista en qué situación ve al cabello y qué recomienda. Ellos sugieren el corte. A veces los temores son muchos, pero el estilista intenta disiparlos y transmitir confianza. En nuestro caso, ya en la silla y con las tijeras en la mano, nos cuentan un poco sobre su experiencia para llegar a ser estilistas, sobre otras clientas que van y piden cambios de look, mientras van dando las indicaciones de mover la cabeza hacia un lado u otro para realizar bien el corte. Es así como empieza a desarrollarse el trabajo emocional. Para uno de los entrevistados este trabajo incluso requiere también de un componente psicológico. Buscan que las clientas sientan confianza y que sepan que hay alguien fuera de casa que las escucha sobre cualquier tema, para así lograr una transformación emocional reflejada en un cambio de actitud a través del cambio de look. Que el trabajo tenga un buen resultado determinará la frecuencia y continuidad

de acudir al mismo lugar. Al menos con una de nosotras ya lo logró, pues al salir pactamos una nueva cita.

Por otro lado, si bien la formación es muy importante en este trabajo, una dimensión igual de relevante es la creatividad, ya que la principal función de un estilista es, precisamente, crear estilo, no copiar. Deben establecer vínculos con los clientes para identificar sus necesidades y características específicas en cuanto al cabello, la piel, la personalidad, etc. ya que si bien siempre se inspiran en las tendencias, tienen el deber de ser innovadores constantemente teniendo en cuenta lo que llegan a conocer de sus clientes. Todo el día y todos los días su trabajo es el mismo: cortar cabellos y hacer peinados, pero cada cliente y la fisionomía de su cabello son diferentes. Así, el trabajo es flexible, adaptable ya que pese a una cierta homogeneidad o estandarización en el corte de pelo y cuidado personal, hay espacio para hacer un trabajo único e irreplicable, personalizado, y sobre todo midiendo lo adecuado para cada cliente.

Como ya se señaló, el estilista construye un personaje a través del rol que está cumpliendo. Se trata de un personaje en una posición legitimada principalmente por el prestigio del salón, pero también por el conocimiento que demuestran basándose en los fundamentos de cómo se corta el cabello (la forma de la cabeza, de la cara, el volumen, la caída natural del cabello, etc.). Esta legitimidad, además, se sustenta en la trayectoria de estos estilistas, que cuentan con la experiencia nacional e internacional—necesaria para posicionarlos en estos salones.

Sin embargo, esta posición particular no solo se sustenta en la legitimidad con la que cuentan sino también en cómo actúan constantemente su rol a través de la interacción con el/la cliente. Bourdieu señalaba que cada persona tiene un habitus que le permite actuar de acuerdo a su posición en el campo, la legitimidad según los roles que desempeña y los capitales con los que se maneja dentro de un mismo campo (Bourdieu, 1998). Así, dentro del proceso de interacción en los salones de belleza, se va consolidando dicha posición a través de las características de la interacción que hemos resaltado, tales como la empatía, la confianza, el trato amable, etc.

### **Estatus y distinción en los salones de belleza**

El cabello es parte fundamental de la apariencia y estética corporal, que tienden a estar relacionadas a una cuestión de género y clase social. Se construye también una relación entre la estética corporal y la identidad en un contexto de (pos) modernidad regido por las imágenes -corporales- que se proyectan y que sirven para clasificar, jerarquizar y acaso estratificar (Negrin, 2008; Berry, 2008). La estética es entonces un objeto de creciente preocupación, tanto para hombres como para mujeres, que sirve para la construcción de una identidad (de clase, entre otras) y la manera en que nos presentamos para la interacción.

El cuidado del cuerpo forma parte de lo que podemos llamar estilos de vida. Estos, entendidos como sistemas de prácticas estéticas y morales, expresan también relaciones de poder y jerarquías entre las

clases, ya que poseen valores diferenciados y distintivos (Bourdieu, 1979). Los salones de belleza forman parte de la construcción de tales estilos de vida y definen su posición relacionalmente a través de las características, las tarifas, el prestigio de los servicios y productos utilizados, y la clientela. En los salones estudiados, las tarifas para un corte de cabello oscilan entre los 90 y 120 soles (precio que aumenta en el caso de tratamientos u otros servicios), y el público por lo general presenta una fachada personal bastante cuidada o producida. Estos elementos contribuyen a la definición y legitimación de estos salones como espacios que forman parte de un estilo de vida que genera distinción y otorga cierto prestigio.

El prestigio de estos salones también es construido y legitimado a través de su público o el “tipo” de clientes que lo frecuentan, así como por los valores y gustos compartidos entre ellos. Dicha clientela es predominantemente femenina y, como señalamos, por lo general acude presentando una fachada personal que expresa un nivel socioeconómico alto (a través de los autos que manejan, la ropa que llevan, los accesorios como lentes de sol, carteras, etc.). También contribuye a determinar el estatus del salón la asistencia frecuente de determinadas personas “importantes” como actrices, presentadoras de televisión, modelos, esposas de congresistas, etc. Esta clientela es definida como un sector que sabe de moda y estilo debido a constantes viajes al extranjero. Se caracteriza por una exigencia alta al recibir los servicios o tratamientos de los estilistas ya que también acceden también a salones

de belleza de alto nivel en otros países. Dicha exigencia y conocimiento sobre temas de belleza y de moda serían también elementos que marcan la calidad o las características del servicio y la atención, ya que se crean estándares altos que deben ser mantenidos y expectativas que deben ser satisfechas para mantener dicha clientela. Por ello, los viajes al extranjero de los estilistas también resultan un elemento de formación muy importante. La atención al desarrollo de la moda y de las tendencias enfoca la mirada en ciudades extranjeras como París, Nueva York o Río de Janeiro, ya que como señalaron los estilistas entrevistados, en el Perú la industria de la moda es aún incipiente y conservadora a pesar de los avances de los últimos años en este ámbito.

Sin embargo, respecto a los clientes también cabe mencionar que en uno de los casos estudiados se señala que la asistencia de clientas de “nivel b” o “nivel c” es no solo aceptada sino bien recibida ya que la asistencia de una persona de menor nivel socioeconómico en este

lugar implicaría un esfuerzo de ahorro para poder atenderse en el salón de belleza de este nivel. Este esfuerzo de ahorro haría que esta clientela aprecie mucho más el trabajo que realiza el estilista y que vuelva al salón, aunque sea con una frecuencia menor.

Como ya hemos mencionado, parte del trabajo del estilista es crear estilo. Ello no solo contribuye a legitimar el trabajo de un estilista y su salón de belleza sino también el estilo de las mujeres que acuden a ellos. El estilo propio es un indicador del talento del estilista pero también de la posición de la mujer que lo ostenta. Es un símbolo de distinción. Por ello, dadas las condiciones en las que se realiza este trabajo en los casos estudiados (en salones de gran prestigio y de precios elevados), este elemento, así como la empatía generada, son fundamentales, ya que el estilista debe también alinearse con el estatus económico del cliente a través de los temas que se toca en la conversación de manera que se genere una buena relación y un buen trabajo emocional (Hochschild 1983: 138-147).

## Conclusiones

A partir de lo expuesto en base a nuestro trabajo de campo podemos concluir principalmente que el trabajo del estilista está fuertemente definido por el trabajo emocional, ya que se trata de un trabajo creativo además de técnico, que se centra en lograr a través de la confianza la satisfacción personal del cliente, expresada en un cambio de actitud, un “sentirse bien”, tener seguridad. Es decir, no es un trabajo que pueda apreciarse solo estéticamente, sino también en un cambio de actitud. Este fenómeno se da sobre todo en los casos estudiados, donde el cuerpo se trabaja con mayor énfasis, ya que se trata de ámbitos de gran prestigio social frecuentados mayoritariamente por un público de alto nivel socioeconómico. Sin embargo, parece ser que la tendencia podría estar cambiando y esta preocupación extendiéndose.

Estamos en una situación particular en la que mujeres y hombres están trabajando su cuerpo, centrándose en la cara y el cabello como punto principal que buscan esté acorde a los patrones de belleza dominantes. Se trata, entonces, de construir una identidad a través del consumo en relación a esos patrones, donde la fachada personal –a través del cabello en este caso– resulta ser un componente clave para la identidad y seguridad personales pero también un símbolo de estatus y distinción.



Foto: Diana Bonilla y Diana Safra

## BIBLIOGRAFÍA

- ARANGO, Luz Gabriela. (2011)** “Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza” En: La manzana de la discordia, Enero-Junio, Año 2011, Vol, 6, No. 1: 9-24. [En línea] Consulta: 8 de diciembre 2013. <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/3500/1/art1.pdf>
- BLACK, Paula (2004)** The beauty industry. Gender, culture, pleasure. Routledge: New York.
- BOURDIEU, Pierre**  
(1984) Sociología y cultura. Traducción Marthe Pou. Grijalbo S.A: México, D.F. 1990  
(2000)[1998] La distinción: criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus
- GOFFMAN, Erving.**  
(1981) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu Editores.  
(1967) Interaction Ritual: Essays on Face-To-Face Behavior. New York: Pantheon.
- HOCHSCHILD, Arlie Russell (1983)** The managed heart: commercialization of human feeling with a new afterword. University of California. The managed heart: <http://caringlabor.files.wordpress.com/2012/09/the-managed-heart-arlie-russell-hochschild.pdf>
- JANAMPA, Ana Sofía (2013)** Rubias ‘al pomo’: la belleza y el arreglo personal femenino en sectores altos de La Molina. Tesis de licenciatura con mención en Antropología. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias Sociales.
- LE BRETON, David (2008)[1992]** Sociología del cuerpo. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PAAN, Claudia y Alejandro COSTA (2011)** “Sector de peluquería se profesionaliza y se expande en el mercado laboral”. [En línea] Consulta: 8 de diciembre 2013. <http://elcomercio.pe/economia/1326281/noticia-sector-peluqueria-se-profesionaliza-se-expande-mercado-local>
- SYNNOTT, Anthony (1993)** The body social: symbolism, self and society. Londres: Routledge.

