

Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima

Julio Villa*

Pontificia Universidad Católica del Perú PUCP, Lima, Perú

* Julio Villa es licenciado en Sociología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Docente del Departamento de Ciencias Sociales de la PUCP y del Departamento Académico de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad del Pacífico. Actualmente investiga en el Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Sus áreas de interés incluyen los usos sociales del cuerpo, violencia de género, construcción y disonancias de las masculinidades, narrativas del dolor y placer. Correo-e: julio.villa@pucp.pe

Cuerpo, masculinidad y estilo en jóvenes de sectores altos de Lima

RESUMEN

Esta investigación aborda la masculinidad desde el cuerpo tomando como eje de análisis la estética corporal para poder arrojar luces sobre una dimensión poco estudiada y sobre la experiencia y representación de la masculinidad en un sector que falta explorar. Los trabajos sobre masculinidades en América Latina y el mundo señalan tres componentes esenciales: la demostración constante de la masculinidad, la diferenciación con lo femenino y homosexual y el control de las emociones. Este trabajo evidencia que, en el sector social explorado, las fronteras de la masculinidad se amplían y los tres componentes antes señalados se reducen en intensidad mientras que se vislumbra la importancia del cuerpo como factor de individuación e innovación estética. Realizando una etnografía en dos tiendas de diseño independiente en Lima se observa que la apariencia se produce cuando se intersecta el gusto propio, el trabajo del vendedor como intermediador cultural y la figura femenina.

Palabras clave: masculinidad, cuerpo, estética corporal.

Body, masculinity and style in the upper-class youth of Lima

ABSTRACT

This paper approaches masculinity through the study of the body, taking into account its aesthetics to unveil a subject not well documented and to explore the experience and representation of masculinity in a socioeconomic sector that is not well known. The research on masculinities in Latin America and the world, point out three essential components: the persistent demonstration of masculinity; the distinction between feminine and homosexual; and the control of emotions. This research shows that, in the social sector explored, the concept of masculinity widens and the three components that were pointed out before, are reduced in intensity; meanwhile we foresee the importance of the body as an individuation factor and as an esthetic innovation. Through the practice of ethnography in two independent design stores in Lima, we observe that the appearance is produced when the personal taste, the salesmen as cultural intermediaries and the feminine figure intertwine.

Keywords: masculinity, body, body aesthetics.

«En los negocios que venden ropa de hombre los empleados saben que la actitud austera de los hombres que aparentan tener poco interés por su aspecto es, en algunos casos, nada más que una máscara, y que hombres fornidos, rudos y de aspecto severo se probarán un traje tras otro y un sombrero tras otro hasta lograr aparecer ante el espejo con la imagen que exactamente quieren tener» (Goffman, [1959] 1984).

1. INTRODUCCIÓN: REPENSAR LAS MASCULINIDADES

Miremos alrededor. Sobre todo, miremos a los hombres jóvenes. Veamos la ropa que llevan, los distintos tipos de peinado, las formas de adornar el cuerpo, las diferentes representaciones de la masculinidad. Se hacen más visibles las tiendas especializadas en moda, peluquerías, spa, productos cosméticos y de higiene para *hombres*. Una pregunta: ¿cómo los hombres se apropian de la estética? Esta es una invitación para repensar las masculinidades bajo nuevas luces. En este caso, se tomará la dimensión de la estética corporal para llenar un intrigante vacío en la amplia y creciente literatura sobre el tema.

Desde hace relativamente poco tiempo vemos hombres invirtiendo tiempo y dinero en un territorio ‘reservado’ para las mujeres: el de la estética corporal. Este fenómeno no es nuevo ni extraño en el Perú, y menos en la capital. En el año 2008, la revista *Cosas Perú* sacó su versión para hombres, donde se ofrecen relojes, perfumes y se dan consejos para mejores combinaciones de ropa formal y *after office*. El diario *El Comercio* publica: «Cada vez más hermosos. La belleza dejó de ser tabú» (*El Comercio*, 2012), donde se analizan cifras de hombres que se realizan operaciones estéticas. Se intuye una nueva configuración de las masculinidades que tienen la estética corporal como una dimensión principal.

El artículo se divide en dos partes: una teórico-analítica y una de hallazgos¹. En la primera parte presentamos algunas tesis desarrolladas sobre el cambio en las masculinidades. Seguidamente, mencionamos la muestra del estudio y la estrategia metodológica. En tercer lugar, recorreremos un breve estado de la cuestión con los trabajos más importantes sobre masculinidad, cuerpo y estética corporal. En cuarto lugar, señalamos qué es la sociología del cuerpo —perspectiva teórica elegida— y las categorías de análisis a utilizar. La parte de resultados se centra, por un lado, en las tiendas donde se realizó la etnografía y el papel de los vendedores, y por otro, en las partes significantes del cuerpo, el ‘desarreglo meticuloso’, la mujer como referente estético, los usos de la apariencia y las conclusiones.

¹ A lo largo de la segunda parte se ha mantenido una narrativa etnográfica, es decir, se ha optado por introducir en el cuerpo del texto el discurso de los entrevistados.

2. PARTE I: COORDENADAS. ¿CRISIS? ¿FEMINIZACIÓN? ¿FETICHIZACIÓN?: PUNTOS DE VISTA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Presentamos brevemente tres tesis, entre muchas otras, utilizadas al analizar los cambios en la masculinidad. La primera es la ‘crisis de la masculinidad’; en esta se intenta dar respuesta a todos los cambios en las experiencias de los hombres debido al auge del movimiento feminista, el ingreso de las mujeres a distintos ámbitos de la vida pública, los cambios en los roles de género, las demandas y cambios generados por la comunidad LGTB. ¿Qué sucede con los hombres y su masculinidad en este contexto? Esta se ve cuestionada, es más difícil cumplir con las expectativas o adaptarse a las nuevas. La masculinidad es definida por Connell (1995) como *al mismo tiempo* la posición en las relaciones de género, las prácticas por las cuales los hombres y las mujeres se comprometen con esa posición de género y los efectos de estas prácticas en la experiencia corporal, la personalidad y la cultura. Se cuestiona la masculinidad hegemónica, es decir, la configuración de práctica genérica que encarna la respuesta corrientemente aceptada al problema de la legitimidad del patriarcado, la que garantiza (o se toma para garantizar) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres.

En segundo lugar, Iida (2005) señala la tesis de la ‘feminización de la masculinidad’. Estudiando la cultura japonesa moderna, señala que la adaptación a la estética femenina y gay por los jóvenes japoneses puede ser vista como una práctica contra la masculinidad hegemónica y contra el discurso falocéntrico. Estos jóvenes son pioneros en nuevas identidades de género. Los productos cosméticos para hombres y la expresión de las emociones a través del cuerpo son indicadores de que las posiciones de género están cambiando y que los hombres se están convirtiendo en destinatarios de una mirada objetificante. Iida propone a la belleza como un nuevo valor en las identidades masculinas.

Finalmente, y tomando al cuerpo como eje, Bordo (1999) propone la tesis de la ‘fetichización del cuerpo’, es decir, este se ha vuelto un tipo de mercancía, de objeto a ser cuidado, desarrollado y valorado. La ‘fetichización del cuerpo’ afecta tanto a la masculinidad como a la femineidad; sin embargo, en cierta forma el cuerpo femenino ha estado desde hace más tiempo ‘fetichizado’, lo nuevo aquí es que la belleza ha (re)descubierto al cuerpo masculino.

Ni ‘crisis de la masculinidad ni ‘feminización de la masculinidad’, sino emergencia de masculinidades diferentes. Para esto los objetivos de la investigación fueron conocer y analizar cómo funciona la gestión del cuerpo y el papel e importancia que tiene la estética corporal en los jóvenes del sector alto limeño. Nuestra hipótesis: el horizonte de la masculinidad se ha ampliado y el cuerpo es el lugar donde el nexo entre masculinidad y estética toma forma.

Muestra y metodología

Esta investigación se centró en jóvenes heterosexuales de 18 a 25 años del sector social alto limeño, ya que es el grupo etario que más consume en productos de cuidado personal según Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2011). Los indicadores utilizados para medir la pertenencia al nivel socioeconómico alto son: un ingreso familiar promedio de S/. 17 000, el jefe de hogar tiene estudios universitarios completos en universidades privadas y en su totalidad, para el caso de los entrevistados, de posgrado; cuentan con vivienda propia (casas independientes), poseen cierto número de automóviles, entre otros rubros, como un porcentaje del ingreso total dedicado a la alimentación, posesión de teléfonos celulares de última generación, entre otros.

El trabajo de campo se realizó en dos etapas, entre julio de 2011 y enero de 2012. La primera etapa consistió en realizar observación participante en dos tiendas de diseño independiente para hombres ubicadas en Miraflores y San Isidro con el fin de registrar y comprender las interacciones que se dan *dentro* de las tiendas y la representación de la masculinidad de los asistentes. El propio tema de investigación y el contexto de las tiendas (al ser pequeñas) demandaron que nos adentrásemos como vendedores a medio tiempo y apoyemos en las actividades requeridas (ordenar cosas, registrar ventas, apoyar a los clientes). De esta manera, recogimos información de primera mano sobre los gustos e inquietudes de las personas que iban a comprar. Luego de dos meses de trabajo se empezaron a realizar las entrevistas semiestructuradas. Esta herramienta permitió conocer y analizar las distintas experiencias que afrontan estos jóvenes. Asimismo, pudimos reconocer las tensiones que se van formando e identificar los distintos niveles e importancia que se da a la relación masculinidad-estética corporal. Se entrevistó a los dos diseñadores y vendedores de las tiendas de diseño independiente para hombres y a dieciséis jóvenes consumidores de sector social alto asiduos en las tiendas, es decir, que iban por lo menos dos veces al mes y gastaban alrededor de mil soles en ropa y accesorios.

Revisión de la literatura

Masculinidad

«No soy un niño, no soy una mujer, no soy homosexual»; definir lo que se es por negación es lo que resalta Badinter (1994) en cuanto a la masculinidad. Connell (1995) y Kimmel y Messner (1997) resaltan el carácter cambiante de los significados que implican la masculinidad. Esta no es estática, sino que es construida y actualizada social, cultural e históricamente. Existe otra línea de estudios donde se relaciona la masculinidad con el consumo. Nixon (1996), Crewe (2003), Benwell (2003) analizan la manera en que se representa la masculinidad en distintas revistas

para hombres en el Reino Unido desde mediados de la década de 1990, observando la génesis de nuevas imágenes masculinas. Se esboza la imagen del 'nuevo hombre' que es representado como alguien que se preocupa por cómo se ve y resaltan el papel de la publicidad, las imágenes y las revistas para hombres.

En América Latina la producción sobre masculinidades es significativa y ha abordado distintos temas: el desempleo, el peso de ser varón, la carga normativa de la masculinidad y el cumplimiento de expectativas, como demuestran los trabajos de Valdés y Olavarría (1997) y Fuller (1997). El aporte de los estudios sobre la masculinidad en América Latina refleja una gama amplia de experiencias y discursos sobre esta. Los trabajos de Viveros *et al.* (2001) y Olavarría (2001) matizan las masculinidades latinoamericanas al interseccionarlas con tradiciones regionales o el factor étnico, la sexualidad, el trabajo y las relaciones laborales y el nivel socioeconómico.

En el Perú, Callirgos (1998) y Fuller (2000) abordan las masculinidades señalando que para ser hombre uno debe desvincularse del lazo materno y debe pasar por desafíos para poder probar ante otros su masculinidad. Asimismo, se reprime el lado femenino interno denigrando y devaluando lo que se considere femenino en el mundo exterior. Cada una de estas prácticas aporta a la constitución y a la elaboración de la masculinidad, donde lo femenino actúa como frontera simbólica y lo abyecto marca un límite: ser hombre es algo que se debe lograr, conquistar y merecer (Fuller, 2000).

Cuerpo

Marcel Mauss (1971) y Merleau Ponty ([1945] 1975) plantean al cuerpo como nuestro vehículo para estar en el mundo. Para Mauss poseemos técnicas corporales para expresar la forma en que los hombres, sociedad por sociedad, hacen uso de su cuerpo en una forma tradicional. Este denomina técnica al acto eficaz tradicional. Es necesario que sea tradicional y sea eficaz. No hay técnica ni transmisión mientras no haya tradición. El hombre se distingue fundamentalmente de los animales por estas dos cosas, por la transmisión de sus técnicas y probablemente por su transmisión oral.

Bryan Turner (1984), Chris Shilling (1993) y Mike Featherstone (1991b) han tomado el cuerpo como principal eje de análisis del sujeto en la modernidad tardía. Para el primero, el cuerpo se ha convertido en el principal campo de actividad política y cultural, además de ser el blanco de la racionalización moderna, ya que se convierte en el objeto del poder y del saber. Chris Shilling (1993) examina cómo el cuerpo se inserta dentro de la teoría social, o mejor dicho, cómo el cuerpo va dándole nueva forma a los enfoques sociológicos ya que, implícitamente, siempre ha estado dentro de este. Por su parte, Mike Featherstone (1991b) se enfoca en la inserción del cuerpo en los procesos sociales y culturales, poniendo énfasis en la relación estrecha que mantienen el cuerpo y la esfera del consumo.

Para Pierre Bourdieu (1979), el cuerpo no revela solamente el momento presente sino la trayectoria, la historia de la persona. El gusto de clase está encarnado en el cuerpo y es por eso que para el análisis de distintas disposiciones es importante tener en cuenta la corporalidad, los gestos, el porte, etc. Para el autor francés la cultura se convierte en natura, esto es, clase hecha cuerpo, el gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase: principio de enclasmiento incorporado que encabeza todas las formas de incorporación, elige y modifica todo lo que el cuerpo ingiere, digiere, asimila, fisiológica y psicológicamente. De ello se deduce que el cuerpo es la más irrecusable objetivación del gusto de clase: es revelador de las disposiciones más profundas del habitus.

David Le Breton (2002) enfatiza en el carácter de portador de sentido que tiene el cuerpo y señala que siempre está inserto dentro de un sistema de representaciones. La imagen del cuerpo no es un dato objetivo, no es un hecho: es un valor que resulta, esencialmente, de la influencia del medio y de la historia personal del sujeto. No hay nunca apreciación bruta de las sensaciones del cuerpo, sino desciframiento, selección de los estímulos y atribución de un sentido. El cuerpo es una construcción social y cultural y su realidad última no está dada.

Christine Detrez (2002) y Pascal Duret (2005) señalan que el cuerpo es el lugar de representación y de la reproducción de individuos e identidades sexuales y sociales. Asimismo, ponen énfasis en el trabajo de individuación que implica el trabajo sobre el cuerpo, ya que actuar sobre su cuerpo es tomar posesión de sí: el cuerpo es el primer punto de anclaje donde el individuo se construye.

En el Perú, ha sido Liuba Kogan (1993, 2003, 2005, 2009 y 2010) quien ha abordado el tema del cuerpo y cómo, a través de este, se va construyendo una identidad. Se ha aproximado al fenómeno del cuidado y trabajo sobre el cuerpo mediante el gimnasio y los imperativos estéticos de la modernidad en sectores sociales altos de Lima. El cuerpo es una matriz de *poiesis*, una forma de estar en el mundo, y por ende, es una vía estética privilegiada. Destacan también los trabajos de José Luis Rosales (2008) y Bianca Tristán (2010). El primero estudia los discursos sobre el cuerpo que se producen en el currículo oficial a lo largo de los tres niveles de la Educación Básica Regular. Tristán, por su parte, identifica y analiza los modelos de cuerpo femenino en un gimnasio local señalando que estos son lugares que trascienden lo meramente corporal y que se han convertido en puntos de encuentro, socialización y alta visibilidad social.

Estética corporal

Georges Vigarello (1985, 2004) tiene los trabajos pioneros sobre estética corporal. El autor reconstruye la formación de lo limpio y lo sucio así como los cambios en cuanto a la higiene y el cuidado del cuerpo. Además, describe y analiza los cánones

de belleza en torno al cuerpo y la apariencia de acuerdo con ciertos horizontes temporales y culturales.

Jean-François Amadiou (2005) indica que los criterios estéticos son una operación de distinción por aquellos que poseen, en un momento determinado, el poder económico y cultural. Los trabajos de Murray (1983) y Reischer y Koo (2004) señalan que la belleza y la estética corporal cumplen doble función: como símbolo y como agente.

Synnott (1990) y Le Breton (2003) realizan su aporte a la discusión sobre la estética corporal señalando que hoy en día esta se toma como símbolo de estatus. Precisamente, la parte del cuerpo privilegiada es el rostro. Finalmente, un estudio que conecta masculinidad con estética corporal es el trabajo de Robin (2005). En este la autora describe la relación que los hombres, en su mayoría jóvenes, tienen con su apariencia personal, señalando que ahora invierten más tiempo y dinero en algo que antes era mayoritariamente reservado a las mujeres: el cuidado y arreglo del cuerpo. Robin confirma que lo estético ha entrado con fuerza en la escena de lo masculino. Señala que las prácticas estéticas en los hombres son instrumentos para procesar y superar resistencias interiores, frenos psicológicos que tienen su génesis en la socialización de género, de la incorporación de normas tradicionales masculinas y viriles, pero sin negarlas completamente.

Una apuesta, una perspectiva: la sociología del cuerpo y categorías para el análisis

El cuerpo se ha convertido en objeto de reflexión desde finales de la década de 1960, cuando la sexualidad estaba en plena mutación y el feminismo empezaba una crítica profunda de las relaciones de género y de sus representaciones. Asimismo, la sociología del cuerpo entra en contacto constante con otras disciplinas, como la medicina, la historia, la psicología, la biología, etc. Si bien señalamos que el cuerpo se encuentra en un punto de intersección de diversas disciplinas científicas, conviene mencionar que no pierde rigor teórico ni empírico, sino que discute, mejor dicho dialoga, con diversas ramas de la ciencia. La sociología del cuerpo parte del reconocimiento de que los seres humanos piensan, sienten y viven sus cuerpos de formas diversas y que estas juegan un papel central en la sociedad y la cultura en que se construyen; es decir, que el cuerpo no es un hecho dado sino un conjunto de posibilidades que se desarrollan en sociedades concretas ubicadas en el espacio y el tiempo.

Consideramos que el cuerpo, si bien ha sido tomado en cuenta en investigaciones de género y cultura, debe ser considerado como principal eje de análisis ya que, como señala Liuba Kogan, diversos fenómenos pueden ser aún más problematizados tomando al cuerpo como eje principal. Los científicos sociales nos hemos imaginado como investigadores sin cuerpo y a nuestros objetos de estudio como personas sin cuerpo. Pero cuando uno asume la perspectiva del cuerpo, el

investigador puede preguntarse y repensar sus objetos de estudio de una manera más integral. El cuerpo es un *hub*, un lugar donde confluyen muchos temas y muchas preguntas de investigación.

El cuerpo se construye, y adquiere significado, social, cultural e históricamente. Como señala David Le Breton (2002, 2008), el cuerpo está siempre inserto dentro de una trama de significaciones. Para este autor, el cuerpo aparece en el espejo de lo social como objeto concreto de investidura colectiva, como soporte de las escenificaciones y de las semiotizaciones, como motivo de distanciamiento o de distinción a través de las prácticas y los discursos que provoca. Asimismo, siguiendo a Durkheim, el cuerpo moderno pertenece a un orden diferente. Implica la ruptura del sujeto con los otros (una estructura social del tipo individualista), con el cosmos (las materias primas que componen el cuerpo no encuentran ninguna correspondencia en otra parte), consigo mismo (poseer un cuerpo más que ser su cuerpo). El cuerpo occidental es el recinto objetivo de la soberanía del ego. Es la parte indivisible del sujeto, el factor de individuación en colectividades en las que la división social es la regla.

Para Turner (1984), la sociología del cuerpo tiene tres tareas: (i) el análisis de la corporificación social, la que se puede contemplar en términos de encarnación, apoderamiento y ensimismamiento; (ii) centrarse en el problema del intercambio y la reciprocidad dentro de los hábitos de la vida cotidiana, y (iii) relacionar los ámbitos del cuerpo con las instituciones dominantes del orden macrosocial. La sociología debería preocuparse por la actividad práctica sensual de los agentes, pues para desarrollar una sociología de la acción social se requiere una nueva teoría de la experiencia vivida en el mundo práctico y sensual de lo cotidiano.

A continuación presentaremos las categorías principales a utilizar a lo largo del texto con el fin de ubicar al lector cuando se despliegue el diálogo entre teoría y empiria. Definiremos los conceptos: cuerpo, gestión del cuerpo y apariencia.

David Le Breton (2002) señala que el cuerpo es un factor de individuación. Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva. Desde la perspectiva de la acción, Spencer Cahill (1989) define la gestión del cuerpo como una práctica en el proceso de creación de identidades genéricas bajo patrones culturales prescritos. La gestión del cuerpo implica decorarlo a través de prácticas de estética corporal y dentro de esta categoría es donde se ubica la construcción de la apariencia. Es así que en su reflexión sobre el cuerpo y enfatizando el papel de este dentro del entramado social, David Le Breton señala que la apariencia corporal responde a una escenificación del actor, relacionada con la manera de presentarse y de representarse. Implica la vestimenta, la manera de peinarse, y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un modo cotidiano de ponerse en juego socialmente, según las circunstancias, a través de un modo de mostrarse y de un estilo.

3. PARTE II: PRODUCIR LA APARIENCIA. LAS TIENDAS, LOS VENDEDORES Y LA BÚSQUEDA DEL ESTILO PROPIO

Las tiendas en las que nuestros entrevistados compran sus prendas no son las típicas tiendas por departamento. Llegaron gracias a otras personas, esencialmente mujeres. En estos lugares se sienten a gusto, cómodos, además de saber que están comprando prendas y accesorios que no todas las personas pueden tener. En estos lugares no solo se compran prendas, sino que, como señala Baudrillard (1970), el consumo no es solo un modo pasivo de absorción y apropiación de objetos: es un modo activo de relación.

La primera tienda está ubicada en el distrito de Miraflores. En la tienda atienden César y un compañero más. César ha venido trabajando en la tienda desde 2009, el año en que abrió sus puertas, ya que le interesó y le gustó la propuesta de una tienda independiente con trabajo de diseñadores peruanos. «El estilo... lo que transmitía era distinto, no era la típica tienda», comenta. Para César, la tienda se diferencia de las demás por tres aspectos. Primero, la relación que mantienen con los diseñadores que constantemente mandan sus prendas a la tienda. Esta relación hace que la tienda tenga siempre ropa novedosa y de acuerdo con las tendencias. En segundo lugar, el ambiente de la tienda es completamente distinto «a cualquier otra en la que puedes entrar». Es importante el papel que juega el vendedor, tanto para los intereses de la tienda como para ayudar a la persona que está comprando. En las observaciones realizadas, nos hemos percatado de que tanto César como su compañero ayudan bastante a los clientes que están dudando entre llevar una prenda o no. La exclusividad es la tercera característica. Los precios de las prendas son altos, pero nos comenta que definitivamente valen la pena, ya que «los diseños que encuentras aquí son diseños exclusivos, únicos. No es un mercado masivo, es un mercado exclusivo para gente exclusiva».

La segunda tienda se ubica en el tercer piso de un edificio que alberga algunas boutiques y otros negocios. La entrada es por una escalera que casi no se nota, tal vez es por eso que lo primero que nos comenta Renzo es que «si tú pasas por la avenida no te das cuenta de la tienda, por eso *aquí viene el que sabe*».

Al igual que en el caso de César, Renzo sentía que a la moda masculina no se le daba mucha cabida en las tiendas. Renzo venía de trabajar en un banco, «no tenía hobbies y tenía cuerpo de banquero», nos comenta. Renzo pasó del banco a la tienda alentado por su socio. Luego, cuando tuvo un enamorado que estudiaba arte, se comenzó a enterar de toda la 'movida' artística en Lima, o en los circuitos de Barranco-Miraflores-San Isidro, y se dio cuenta de que había un vacío que su tienda podía cubrir. Así, Renzo se fue encargando de contactar con los diseñadores independientes de moda, con personas ligadas a fiestas, con artistas que recomendaban su tienda. Renzo encarna su rol cuando está en la tienda. Es el promotor de

la tienda, el que vende y orienta a los chicos que van por primera vez o a los que ya son consumidores asiduos, es el *community manager* en las redes virtuales, tanto en Facebook como en Twitter. En sus palabras: «la tienda es un poco yo, es la forma en la que hablo, la que me comunico, son un poco mis ideas y mi personalidad plasmadas en el negocio». La relación entre negocio y persona se hace tan estrecha que Renzo trabaja su cuerpo en el gimnasio, corriendo a diario, tomando quemagrasas y proteínas con el fin de proyectar en sí mismo, en su cuerpo, el mensaje de su tienda: «chicos fit, con un estilo urbano distinto, alternativo, gays o heterosexuales». Bauman (2007) señala que lo que tratamos de ofrecer no son solo productos, sino productos encarnados en nosotros mismos, en nuestra imagen. Y tenemos que tener la apariencia correcta para cada rubro en el que nos desempeñemos.

Es así que, entre las principales características y potencialidades de la tienda, Renzo señala que él, más que un vendedor, es un asesor de imagen y que muchas veces la gente le pregunta dónde puede conseguir lo que él lleva puesto en ese momento. En segundo lugar, señala que ha invertido tiempo y dinero en «darle personalidad a la tienda». La tienda es mucho más sutil, «tiene estilo», nos dice Renzo y en eso es lo que ha invertido: «una tienda distinta, donde el que entra sabe que va a encontrar cosas distintas, exclusivas». Justamente la exclusividad es un tercer argumento a favor de su tienda. Renzo sabe que ofrece prendas ‘únicas’ en el mercado y de buena calidad. Prendas que nadie más posee, o muy pocas personas van a tener.

Es como tu cuarto

La observación dentro de las tiendas nos permitió acceder a un espacio ‘casi íntimo’. Metodológicamente esto hizo que no nos quedemos solo en la entrevista y en lo discursivo, sino que también podamos observar aspectos de la selección de prendas, movimientos, gestos, entre otras cosas; es decir, lo que David Le Breton (2009) señala como *simbólica corporal*. Esta no es un mero lenguaje no verbal, sino que es el cuerpo emitiendo información sin querer comunicar algo, como sucedería en el caso del lenguaje.

Los chicos entran a las tiendas con aire despreocupado, una gran parte de las veces lo hacen solos y otras veces con sus enamoradas, amigas o amigos. Al parecer saben que van a un lugar donde no hay mucha gente. Los entrevistados se refieren a las tiendas como lugares cómodos, donde se sienten tranquilos y donde se pueden tomar todo el tiempo que quieran para elegir y probarse ropa.

Este espacio y estas sensaciones que brindan las tiendas es lo que Goffman ([1959] 1984) llama *regiones*. Para este autor, una región puede ser definida como todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción. Las regiones varían, naturalmente, según el grado de limitación y de acuerdo con los medios de comunicación en los cuales aparecen dichas barreras. Lo que estas tiendas

brindarían a los jóvenes es una región posterior, o trasfondo escénico, donde aparecen los elementos suprimidos de la masculinidad representada. Es en estos espacios donde nuestros entrevistados pueden distanciarse de los imperativos de la masculinidad hegemónica. David Le Breton, siguiendo a Goffman y Elias ([1969] 1969), señala que la mayoría de aspectos básicos para el cuidado del cuerpo y de la apariencia son confinados a espacios dentro del hogar que deben de ser invisibilizados, como por ejemplo el baño.

Es importante para las personas que van a las tiendas, cuando van acompañadas, la mirada del otro o la otra, sus comentarios sobre si una prenda les queda o no. Una mirada más aguda permite observar que, si bien se pide el comentario del acompañante o el vendedor, es más por el hecho de si una prenda queda muy apretada, o «lo suficientemente apretada» y también con el hecho de si no se ve muy femenino. Vemos que el temor al parecer amanerado marca una frontera, una división para tomar la decisión sobre si se compra la prenda o no. La preocupación por si una prenda está muy apretada se centra en la evaluación de los bíceps y los pectorales, para los polos y casacas, y en los muslos y los glúteos para los pantalones. Los vendedores saben que en cierto momento serán consultados, que se les pedirá un consejo, y que tienen que saber qué decir y qué consejo ofrecer de acuerdo con la persona que está en frente. Se establece entonces una relación de complementariedad entre vendedor y cliente. Esto, por una parte, genera altas expectativas sobre la opinión y el consejo que pueda dar el vendedor, y sobre la reafirmación del criterio estético del vendedor. Se depositan varias expectativas sobre lo que los vendedores pueden hacer, ofrecer y decir. Y ellos saben que deben decir lo correcto. Esto implica toda una lectura, a partir del cuerpo, de la persona y de su posible estilo de vida. Renzo ejemplifica este grado de personalización del consejo con una anécdota:

Un cliente viene y quiere probarse unos pantalones. Le doy una talla chica, siempre empiezo por las tallas chicas, para que no se ofendan, se lo pone y le queda bien. No deja de mirarse al espejo de lo bien que le queda el pantalón. Pero yo sé que si va con eso a su trabajo lo van a molestar de afeminado, o a las fiestas que va, no sé... lo pueden confundir. Yo conozco dónde trabaja, pues, y encima que tiene enamorada. Así que le digo que se pruebe una talla más y lo hace. Le queda muy bien también y se crea la duda: no sabe qué elegir. Él quiere más el pantalón que le queda bien, pero es más —¡muy!— ajustado. Me dice a mí que tome la decisión, entonces pienso un rato y empiezo a evaluar todo, que tiene enamorada, que trabaja en tal empresa, con quiénes anda... entonces le digo que se lleve el otro. Tal vez hubiese sido fatal que se lleve una talla menos.

«Aquí viene el que sabe»

Esta frase es repetida constantemente por los vendedores. Ellos saben que sus clientes llegan porque están interesados en ver algo novedoso, porque se han enterado de esas tiendas gracias a amigos y amigas, porque les interesa tener un estilo diferente al que se ofrece en las grandes tiendas por departamento. Esta preocupación-necesidad de tener un estilo diferente e ir a lugares con una propuesta estética diferente se refleja también en las narraciones de los entrevistados, quienes ponen énfasis en cuatro aspectos. El primero es el 'secreto' que rodea a las tiendas. Por esto no queremos referir a una especie de complicidad entre la tienda y el cliente. Si a las tiendas solo 'va el que sabe' es porque los clientes no revelan el lugar donde compran sus prendas.

Un segundo aspecto es el de la exclusividad, mediada tanto por el capital económico como el número de prendas que se producen. La totalidad de nuestros entrevistados señala que se distancia de lo ofrecido en las tiendas por departamentos. El precio de la prenda se justifica, en cierto sentido, con su originalidad y su escasa producción. Esta sensación de exclusividad de las prendas remite también a la necesidad de distinción, nuestro tercer aspecto. Después de todo lo señalado, varios entrevistados indican vestirse de esa manera y con esas prendas para «distinguirse de los demás». Esta forma de distinguirse hace que nuestros entrevistados vayan en búsqueda de su propio estilo de vestir. La distinción corresponde a una estrategia de diferenciación que está en el corazón de la vida social.

Por último, tenemos la búsqueda del estilo propio. Cada uno de nuestros entrevistados, por diferentes circunstancias, busca un estilo que vaya de acuerdo con su personalidad y sus gustos. El estilo, definido por Schapiro (1961) como una coherencia y ordenamiento jerárquico, tanto en forma interna como externa —en este caso en las prendas de vestir—, se complementa con la definición de Chaney (1996), para quien el estilo está conformado por ciertas prácticas regulares que actúan como indicadores del estatus y la agencia cotidiana de una persona.

Estrategia 1: oler lo que el cliente quiere

Centrándonos en el vendedor como figura importante en la construcción de la estética corporal masculina, describiremos y analizaremos todo lo que implica la intuición, la lectura del cuerpo, y del porte de los clientes para inferir lo que puede o no gustarle en términos estéticos. Es a través de esta lectura de la simbólica corporal de los clientes que los vendedores van recopilando información. Como señala Le Breton (2008), el cuerpo siempre remite a esquemas mucho más grandes, los cuales, en este caso, serían la estética y el estilo de vida.

César y Renzo, los vendedores, dan un peso importante a la apariencia que tienen los clientes que ingresan a sus tiendas. Es un ejercicio rápido, pero solo con

ver la fachada, diría Goffman, ya están pensando en lo que el cliente puede querer buscar o lo que le podría gustar. La mirada juega aquí un papel importante. Le Breton (2009) señala el carácter táctil de esta y que adquiere también un carácter aprehensivo de información. Siguiendo la perspectiva de Goffman, podemos señalar que los vendedores hacen un análisis rápido de la fachada. Según Goffman ([1959] 1984) la fachada es la dotación expresiva de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación. Siguiendo con el análisis goffmaniano, la apariencia, parte de la fachada, nos remite al estatus social del individuo. Tenemos la idea de que el cuerpo puede ser leído como un texto, ya que está constantemente transmitiendo información sobre nosotros, como demuestran los trabajos de Reischer y Koo (2004) y Kogan (2010). Y no estamos hablando solamente del cuerpo, sino también de bienes que desempeñan un papel comunicador de estatus social, como señala Featherstone (1991a).

Estrategia 2: Trabajo emocional-estético

La forma de vender es importante. Para esto, usaremos el concepto de *emotional labor* (que hemos traducido como *trabajo emocional*), propuesto por Arlie Hochschild (1983), quien lo define como un trabajo que requiere inducir o suprimir los sentimientos con el fin de mantener la presencia apropiada que produce una sensación de cordialidad en el otro. Resalta que el trabajo emocional significa la gestión de los sentimientos para crear una exhibición del cuerpo y de la cara hacia los demás. El trabajo emocional es vendido por un salario y por lo tanto tiene un valor de cambio.

Para efectos de la investigación, el concepto de trabajo emocional se matiza y se conjuga con lo estético. «A los clientes tienes que hacerles caso, comprenderlos, decirles ‘sí, eso te queda’, ‘te queda regio’... tienes que mimarlos, no de manera descarada, por supuesto, pero tienes que poner bastante de ti para que se cree más que una relación solo de vendedor y cliente», comenta César. Esto ayuda a generar, o seguir reproduciendo, ese clima de intimidad de la tienda. El trabajo emocional-estético que estamos viendo no se da precisamente para generar más y más compras. Tanto César como Renzo son muy conscientes de que no se trata de ‘vender por vender’, sino que se trata de crear una relación; y en el caso del trato que tienen con nuestros entrevistados, se trata de reafirmar esta relación.

Ser quien escucha y aconseja es parte del trabajo que ellos tienen. Podría decirse que es parte del producto que ofrecen, aparte de la ropa. Es una atención personalizada. Cada comentario va con la lectura del cuerpo y el perfil que han elaborado de cada cliente recurrente.

«Yo vendo estilo»

Habría que comenzar con la pregunta: ¿qué es el estilo? Para Schapiro (1961), el estilo tiene que ver con la coherencia y ordenamiento jerárquico de elementos tanto en forma interna como externa. Por su parte, Featherstone (1991a) pone énfasis en los diferentes estilos, que serían un producto de los modos de ser de acuerdo al estilo de vida que uno lleva. Aquí hay un claro paralelo con la propuesta de Bourdieu (1979), donde se van formando distintos estilos de vida de acuerdo con las disposiciones que cada uno tiene como miembro de clase y a la búsqueda de distinción. Cada una de estas propuestas tiene un matiz distinto y enfatiza varias dimensiones de la vida social. Podríamos agregar lo que señala Amadieu (2005) respecto de que ya no existen uniformes estables, sino una serie de *looks* entre los cuales hay que elegir.

Escuchando lo que nos dicen César y Renzo cuando les preguntamos qué era el estilo para ellos podemos indagar más sobre el tema. César señala que el estilo es «cómo uno quiere verse, lo que uno hace para poder verse así... es probarte ropa, probar looks, hasta que al final te ves y dices 'es así... es así como me quiero ver'». Por su parte, Renzo comenta que «el estilo es asumir, entenderte, conocerte, qué haces, dónde vives, dónde has estudiado, con quién te juntas, dónde sales, qué te gusta hacer, llenarte de ti. El estilo es la forma que tienes de hacer varias cosas, es lo que tienes que hacer para tener estilo, es llegar a la imagen que uno quiere dar».

Ambos testimonios tienen puntos de contacto. En primer lugar, el estilo es algo que uno quiere llegar a tener. Es algo que se busca y que concierne tanto al cuerpo como a su gestión mediante la ropa que uno lleva. Renzo brinda mucha más información señalando el carácter relacional que tiene el estilo, es decir, no es solamente la decisión de cómo uno quiere verse, sino que esta decisión en cierto grado está determinada por las condiciones de existencia social de cada uno. Esto último remite a la principal característica del gusto, propuesta por Bourdieu (1979): que es relacional.

Sería muy arriesgado, además de exagerado, señalar que César y Renzo venden formas de ser y formas de dar la imagen que uno quiere. Lo que sí hacen es ayudar a los clientes a encontrar su estilo, caso por caso, persona por persona. Encontrar el estilo es un proceso de negociación entre lo que el cliente quiere (la imagen que quiere dar) y lo que el vendedor opina (digamos: la imagen que va mejor con el cliente a partir de los datos obtenidos). Con los insumos que nos ha dado el material del trabajo de campo, podríamos aportar a la definición de estilo con tres puntos: en primer lugar, es algo que se quiere o se busca, todo esto bajo la forma de creación ('yo creo mi propio estilo'). En segundo lugar, implica todo un proceso de negociación que acabamos de mencionar líneas arriba, entre la imagen que se quiere dar y la imagen que va mejor consigo mismo. Esto teniendo muy en cuenta la perspectiva del interaccionismo simbólico. Finalmente, en tercer lugar, implica también una personalización de la apariencia, tener en cuenta dónde y con quién

o quiénes uno se pone en juego socialmente. Esto remite a la coherencia indicada por Schapiro (1961).

César y Renzo señalan que pueden vender estilo porque su conocimiento y la confianza que han sabido elaborar con sus clientes los legitima para que su opinión adquiera peso en el momento de la elección. Siguiendo a Bourdieu (1979), estas dos personas serían nuevos intermediarios culturales. No son de sectores altos, sino que son de sectores medios y están muy relacionados con todos los ámbitos de producción simbólica (música, arte, diseño, moda). Es así que, los nuevos intermediarios culturales son un sector en expansión dentro de la nueva clase media, aunque bien dispuestos hacia el estilo de vida de los artistas y de los especialistas culturales. Es con este saber estético que poseen César y Renzo que, como hemos visto antes, sus comentarios y consejos son bien valorados y hasta determinantes en la elección de una prenda.

Producir el cuerpo, producir significados

Identificamos tres partes del cuerpo que son de suma importancia: el rostro, el cabello y la musculatura. Hemos denominado a estas partes significantes por la recurrencia en los relatos de nuestros entrevistados y además porque analizamos el cuerpo y la apariencia como productores de significado. Siguiendo lo señalado por Citro (2009), el cuerpo inevitablemente es atravesado por los significantes culturales y él mismo se constituye en un particular productor de significantes en la vida social. Siguiendo su reflexión sobre la corporalidad, comenta que desde Marcel Mauss en adelante se ha dirigido la atención al carácter culturalmente construido del cuerpo.

El rostro: la capital del cuerpo

No son muchos los estudios, pero dentro de las ciencias sociales se ha explorado el carácter expresivo y culturalmente construido del rostro. Este toma diferentes significaciones, como lo ha demostrado Tada (2010) en la cultura japonesa y Amadiou (2005) para la Francia contemporánea. Asimismo, tenemos toda la producción que se ha realizado sobre la cirugía estética en Estados Unidos y América Latina, como son los estudios de Córdoba (2010) y Muñiz (2011). Nos centraremos en el sentido que nuestros entrevistados dan al rostro como marcador de diferencias y principal sello de su personalidad; esto es, cuidando el rostro como también se cuida y se emite información sobre sí mismo y sobre su cuerpo.

El rostro es concebido como algo fundamental al momento de entablar relaciones con los demás. Ya Synnott (1990) señala que el rostro propio es el rostro público y que debe ser 'vestido', como el cuerpo, y 'puesto', como la ropa. Para nuestros entrevistados las relaciones cara a cara son muy importantes y aquel es concebido como

una ‘carta de presentación’, en algunos casos, y en otros como una ‘herramienta’. Los entrevistados ponen énfasis en el cuidado del rostro, ya que es algo muy personal y los hace singulares. Este llamado a la singularidad es importante, ya que nos remite a la idea del cuerpo como factor de individuación. Lo afirma Le Breton (2003, 2009) y también Synnott (1990): el rostro nos singulariza, nos hace diferentes.

Existe también una relación entre el rostro cuidado y el no cuidado, especialmente cuando se ingresa al mundo laboral. Esto se matiza con el hecho de que en el imaginario de muchas personas ‘solo las mujeres se arreglan’. En las interacciones cara a cara entabladas por nuestros entrevistados relatan que saben aprovechar el potencial estético de un rostro bien trabajado. En muchos casos se dan conversaciones importantes tan rápidas donde han sentido que «con solo mirarme a la cara, como que ya tenían confianza en mí, que sabía lo que hacía, que era bueno... solo con mirarme a la cara... entonces ahí ya empecé a procurar siempre estar bien presentado en lo que se refiere a la cara, ¿no? Antes me preocupaba solamente por la ropa», nos comenta un entrevistado.

Es así que se vislumbra el rostro como ‘herramienta’. Esto se da principalmente para conseguir trabajo y entablar buenas y mejores relaciones, tanto con hombres como con mujeres. Como señala Mears (2011), los modelos tienden a trabajar sobre sus rostros para la pasarela, ya que forma parte del todo que se quiere transmitir. La autora pone énfasis en el rostro como indicador de la actitud y personalidad del modelo. En palabras de Goffman ([1959] 1984), el rostro transmite todo un orden expresivo que da información sobre la persona y que es la parte principal de la fachada. Tener un rostro bien cuidado es igual de importante que saber manejar las expresiones, ya que estas denotan también el carácter de una persona. El rostro nunca es solamente naturaleza, sino que es una composición. Es materia de trabajo sobre uno mismo y al mismo tiempo está influenciado por la mirada de los otros.

Si bien ninguno de los entrevistados usa el término ‘maquillarse’, no niegan el uso de productos cosméticos para ‘producirse’ y que su rostro se vea mejor. El término que usan es ‘arreglarse’. Este es un término bastante general para indicar desde el lavado de cara hasta el uso de cremas para las ojeras. Durante las entrevistas, algunos señalaron que no usaban ningún producto cosmético, pero mientras seguía la conversación, nombraban varios productos que usaban ‘a veces’. Es interesante esta última frase porque la recurrencia del uso de estos productos es casi cotidiana, sin embargo, solo dos de los entrevistados señalaban que los usaban recurrentemente, mientras que los demás decían que era esporádico. Audrey Robin (2005) señala que el uso de los productos cosméticos en los hombres franceses jóvenes es recurrente, pero que de igual manera es minimizado. La autora establece una distinción entre prácticas de cuidado y prácticas de adorno tanto del cuerpo como del rostro. Las primeras serían las más elementales, como darse una ducha o lavarse

los dientes, mientras que las de adorno serían, por ejemplo, usar algún pendiente o *piercing*. Para efectos de nuestra investigación y en el caso del rostro, nos centraremos únicamente en las prácticas de cuidado del rostro.

La zona principal del rostro que nuestros entrevistados cuidan es la piel. Ellos hacen una distinción entre la piel del rostro y la piel del cuerpo, ya que la del rostro es más delicada y es 'la que tiene más valor', mientras que la del cuerpo es distinta, pero igual de importante. Si bien la piel del cuerpo es cuidada con cremas humectantes, bloqueadores para el sol, entre otros productos, la piel del rostro es la que más se preocupan en cuidar.

Otros productos para el cuidado del rostro son el uso de cremas hidratantes, cremas para las ojeras y el blanqueamiento de los dientes. En cuanto a las cremas hidratantes, muchos han llegado a ellas por consejo de sus mamás, hermanas o amigas y también de sus estilistas. Cabe resaltar que las cremas hidratantes, junto con las cremas para las ojeras, son comercializadas mediante la masculinización del discurso publicitario. La aprehensión por medio de la mirada convierte al rostro del otro en lo esencial de la identidad, en el arraigo más significativo de la presencia.

El cabello: más que cortarse el pelo

Constatamos que el cabello es donde los entrevistados lograron manifestar diferencias de clase social, sobre todo cuando comparaban el corte y el manejo del cabello con distintos productos como el gel o la cera. Muchos hicieron referencia a los cantantes de música cumbia o chicha que se hacen rayitos en el pelo y se los 'paran' con gel.

Hay que destacar que el cabello ha sido tratado más en la antropología que en la sociología. En la primera se asocia mucho al pelo con los rituales de iniciación y también con la magia, ya que este es una posesión personal que al caer en otras manos puede ser utilizado. En sociología es algo que no se ha pasado por alto, pero que todavía necesita mayor reflexión. Ya lo señalan Hebdige (1979) y Humeau (2008) cuando demuestran que cada subcultura se ha definido en parte por toda una *hexis* corporal, un arreglo del cuerpo distinto y un arreglo del cabello distinto: pensemos en los rastafaris y sus *dreadlocks* y los *punks* con su cabello en punta. El cabello es tal vez nuestro símbolo individual y grupal más poderoso porque es físico y, por lo tanto, extremadamente personal, y también porque, aun siendo personal, es público antes que privado. El simbolismo y manejo del cabello es voluntario antes que impuesto, como señala Synnott (1987). Además, es maleable en varias maneras y, por lo tanto, singularmente apto para reflejar cambios entre la identidad individual y la grupal.

Cada uno de nuestros entrevistados tiene una concepción distinta del cabello y de lo que significa, pero tratando de ordenarnos pudimos establecer una tipología para el análisis. Así tenemos: (i) el cabello como marcador social; (ii) el cabello como estilo, y (iii) el cabello como vehículo para la manifestación de estados emocionales.

El cabello como marcador social es bastante recurrente en los discursos de nuestros entrevistados. Muchos ponen énfasis en su color, largo, forma y textura. Cada una de estas características posee un valor social asignado. Cuando hablamos sobre el cabello, ningún entrevistado dejó de mencionar el cabello 'trinchudo'. Este tipo de cabello también señala pertenencia social, pero está asociado, en el imaginario de nuestros entrevistados, a gente de la sierra o de clase baja. El cabello trinchudo suele ser negro, 'duro', no se puede peinar. «Es de cholos», señala un entrevistado. Vemos que la demarcación social basada en el cabello puede tomar características racistas. La dureza del cabello trinchudo es contrapuesta con la suavidad y la maleabilidad del cabello 'normal, es decir, el que los entrevistados dicen tener. A la dureza del cabello se opone la maleabilidad, pero también nos da pie a la oposición limpio y sucio que impera en el discurso de los entrevistados: el cabello grasoso, el cabello mojado y el cabello suave y prolijo.

El gusto de algunos es el disgusto de otros, como señala Bourdieu (1979). Siguiendo al autor francés, podemos seguir analizando las distintas prácticas que tienen nuestros entrevistados que se contraponen con prácticas estéticas de chicos de otros sectores sociales. Al hacer la comparación sobre cómo tienen el pelo nuestros entrevistados y cómo se lo arreglan otras personas siempre salen las figuras de los futbolistas peruanos, los pandilleros y los cantantes de cumbia. Para ellos, señalan, es normal que se arreglen de esa manera, que se echen gel y que se 'paren' el cabello, o que se hagan rayitos. Pero esto se ve como una práctica de clase social bastante marcada y diferente de la suya.

El segundo eje analítico es el cabello como estilo. Esto se refiere a que el cabello forma parte de ese todo coherente que se ansía, que uno crea y va construyendo. Como la ropa, la simbólica corporal, los gestos de la cara y la voz, el cabello también contribuye a crear el estilo que cada uno busca. El cabello forma parte del estilo que uno quiere transmitir, de la imagen que uno quiere dar a los demás. Esto es importante, ya que el cabello es altamente maleable.

En tercer lugar, el cabello es utilizado para expresar estados emocionales. Con esto nos referimos a que los entrevistados señalaban que a veces se sentían tristes, querían simplemente verse distintos por alguna razón o para afirmar cierta rebeldía hacia sus padres. Pero no solo es en el cambio de peinado o de corte, sino también la textura que puede tomar el cabello, el pintarse el pelo o dejárselo largo. Retomando lo expuesto por Iida (2005), las prácticas estéticas, ya sea en el cabello, en el rostro o en el cuerpo, tienen que ver en gran parte como un signo de innovación, un componente de rebeldía, de dar la contra a un sistema patriarcal estricto en el caso japonés. En el caso de nuestros entrevistados, las prácticas estéticas con el cabello tienen algo de este componente de innovación-rebeldía contra el modelo masculino de sus padres, pero también se le agrega una sensibilidad distinta; como señala un entrevistado: «¿acaso solo las mujeres pueden cambiar de peinado para una cita o un evento?».

Estar *fitness*

Ninguno de los entrevistados quiere tener un cuerpo ‘inflado’, super musculoso, sino todo lo contrario: quieren estar *fitness*, en forma. Ellos van al gimnasio, realizan actividades físicas y deportivas, se cuidan en lo que comen, etc. Asimismo, vemos cómo estas prácticas de trabajo sobre sí van de acuerdo con la oferta de las prendas en las tiendas: ropa para gente delgada. La oferta de las tiendas es para chicos con un cuerpo delgado, bien cuidado y trabajado. Resaltemos que no estamos hablando de un culto a la delgadez, como propone Baudrillard (2009), como podría ser el canon estético femenino, sino que es más un discurso de cuidado y trabajo de sí mismo el que impera. El autor francés señala que el cuerpo ‘en forma’ es un cuerpo funcional y personalizado, que se conjuga con el discurso médico de la salud. Además se define como un cuerpo en equilibrio que tiene un fin de representación instrumental, así, el cuerpo en forma es símbolo de estatus y un bien de prestigio.

Según Turner (1984), el cuerpo *fitness* forma parte del proyecto corporal. Cuando comentaban sobre su cuerpo, uno de los ejes principales era no tener un cuerpo ‘grande y musculoso’, sino estar ‘delgado, en forma, pero marcado’. Es decir, la musculatura, en especial los brazos, el pecho, el abdomen, los muslos y pantorri-llas, deben ser trabajados para que se marquen más que para que crezcan. El cuerpo musculoso trabajado en el gimnasio es visto como vulgar, como un recurso de gente de otra clase social para hacerse notar. El discurso del cuerpo *fitness* tiene muy en cuenta el cuidado de sí con el fin de sentirse bien. Esto, por cierto, no quita el componente de sensualidad y seducción, pero lo que impera es ponerse al servicio de su propio cuerpo. La idea se complementa con lo que señala Bauman (2007) sobre el cuerpo en la sociedad de consumo: si la sociedad de productores establece que la salud es el estándar que todos sus miembros deben cumplir, la sociedad de consumidores blande ante sus miembros el ideal de estar en forma.

El trabajo sobre la musculatura varía. Algunos prefieren hacer pesas, mientras que otros prefieren el yoga o pilates para que el músculo se marque ‘de forma natural’. Correr es necesario, comentan, para quemar las calorías y para que los músculos adquieran firmeza. La musculatura *fitness* juega un papel importante, ya que, así como el rostro y el cabello, esta es tratada como un signo de sí mismo. Es interesante notar en el discurso de nuestros entrevistados que la gestión de su cuerpo, tanto en el rostro, el cabello y la musculatura, se debe a que se toman a sí mismos como ‘productos’: la apariencia dice mucho de ellos. Esta idea ha sido sugerida por Bauman (2007) y es reafirmada en la clasificación que hace Mears (2011), basándose en Bourdieu, sobre el cuerpo ‘útil’ y el cuerpo ‘vitrina’. En el trabajo de Mears, los modelos trabajarían sobre su cuerpo pensándolo como un cuerpo ‘vitrina’, es decir, para ser visto. El cuerpo de las mujeres, en el consumo ostensible señalado por Veblen ([1899] 2004), es también hecho para ser visto y para no

poder realizar actividad alguna, como lo demuestra el uso del corsé. Para terminar, cabe resaltar que ‘estar en forma’, como señala Bauman (2003), «es una experiencia subjetiva, en el sentido de una experiencia ‘vívida’ y ‘sentida’, no de un estado o acontecimiento que puede ser observado desde afuera, verbalizado y comunicado». Efectivamente, es una sensación, pero el trabajo sobre la musculatura, con el fin de estar en forma, sí es consciente entre nuestros entrevistados y no genera ese perpetuo autoescrutinio, autorreproche y autorreprobación sobre sus cuerpos, sino que adquiere la característica particular de formar parte de un todo.

«Como si así lo hubiese tenido siempre»: lo moderado contra lo exagerado

El arreglo, aunque tome bastante tiempo, tiene que verse ‘natural’. El discurso que manejan, cuando se comparan con las mujeres, es que ellos se arreglan, pero las mujeres se demoran más y que el arreglo femenino es precisamente para ser notadas. En cambio, el arreglo masculino es más un ‘*plus*’, un ‘*upgrade*’. Otra figura con la cual comparan su arreglo es el ‘metrosexual’. Nuestros entrevistados toman distancia —bastante distancia— de la figura del metrosexual, porque ven ese tipo de arreglo corporal como algo exagerado y artificial.

La literatura sobre la gestión y arreglo del cuerpo femenino es amplia. Tenemos desde el trabajo de Naomi Wolf (1991), Dellinger (1997), De Casanova (2004) y Hakim (2012). En el caso del arreglo masculino, la mayoría de trabajos se concentra en el trabajo del cuerpo en el gimnasio y, en el deporte, y mucho menos en el uso de cosméticos, como son los trabajos de Robin (2005) y Boetsch (2010).

Nuestros entrevistados se distancian y diferencian de la manera como las mujeres se arreglan. Para ellos, el arreglo del cuerpo, especialmente de la cara y el cabello, tiene que ser sutil, lo más moderado posible, tratando de no llamar la atención. Cada uno tiene sus espacios; por ejemplo, señalan que ellos no se arreglarían en público, como lo hacen las mujeres. Si bien algunos llevan productos cosméticos para retocarse, no lo hacen frente a las demás personas, sino en el baño o en algún lugar íntimo. El arreglo del cabello tiene un carácter similar: «se vería super raro que saquemos un espejito para vernos y arreglarnos el cabello», señala un entrevistado.

El arreglo ‘en exceso’ está representado en la figura del metrosexual. No todos los entrevistados, pero una buena parte, los considera amanerados y hasta los tilda de homosexuales. Al igual que en el caso del arreglo femenino, nuestros entrevistados señalan que el arreglo de los metrosexuales es demasiado artificial y exagerado. Es decir, un arreglo que luce demasiado producido, «cuando la idea es que parezca natural». La gestión del cuerpo tiene que darse en cierto grado, siempre de forma sutil. Es esta característica la que le da un carácter particular y con estilo. La sobreproducción o, en este caso, excesiva gestión y arreglo del cuerpo, adquiere matices que van desde lo vulgar hasta lo amanerado o andrógino.

Es así que para que el arreglo del cuerpo, especialmente el rostro y el cabello, se vea 'natural', nuestros entrevistados realizan ciertas prácticas. Especialmente se enfocaron en las que se realizan sobre los productos cosméticos que se echan al rostro. Utilizan base y polvo para dar la impresión de una piel lozana y sin manchas de cualquier tipo, pero no quieren tener 'la piel perfecta'. La idea es arreglarse, sí, dar la impresión de lozanía y uniformidad, también, pero que no quede del todo bien. Muchos proceden a echarse estos productos, estar un tiempo con ellos y luego, antes de llegar al trabajo, la universidad o al lugar donde se dirijan, pasarse un tissue para quitarse algo de la base o el polvo. Esta es una práctica que requiere destreza. El 'limpiarse' el rostro es un acto ya practicado y que tiene que hacerse con técnica, señalan. Hay que saber por dónde pasarse el tissue, con qué intensidad, saber si es que se 'desarreglan' mucho o poco. Depende del contexto. En el caso de algunas cremas para el rostro, sucede lo mismo. Y algo similar sucede con el cabello. Nuestros entrevistados señalan que ya han practicado y conocen cuáles son las partes del cabello que se tocan y cuáles no. Lo que señalan los entrevistados implica un conocimiento del cuerpo y de sus partes, pero también toda una preparación y técnica para 'desarreglarse'.

De esta manera, la idea más importante para la construcción de la estética corporal de nuestros entrevistados es lo que hemos denominado el 'desarreglo meticuloso'. Cada uno posee un conocimiento de su cuerpo y sabe qué parte y cómo debe desarreglarla. Este desarreglo meticuloso al que hacemos referencia tiene que ver con lo que Veblen ([1899] 2004) señala sobre la economía del esfuerzo desperdiciado. En ambos casos, el de Veblen y el de nuestra investigación, se trata de un derroche de tiempo y de esfuerzo, ya que nuestros entrevistados pasan —mejor dicho, invierten— una buena cantidad de tiempo arreglándose el rostro y el cabello, sin hablar de la ropa. Pero a esta inversión de tiempo, esfuerzo y productos (cosméticos, cremas, etc.) se le contrapone un tiempo dedicado a hacer que todo luzca más moderado mediante el desarreglo meticuloso. Este interés por el desinterés o por mostrarse desinteresado, ya sea en el plano de la estética corporal o en el consumo de bienes simbólicos y culturales (Lahire, 2006) es parte importante, si no necesaria, de la producción de la apariencia. Vale decir, una producción casual-moderada de la apariencia.

4. LA MUJER COMO REFERENTE ESTÉTICO

«Mi enamorada me llevó». Esta frase señalada por nuestros entrevistados genera curiosidad. Parece la justificación perfecta para hablar sobre cómo ellos se enteraron de las tiendas. El hecho de que sus parejas les comenten de estas tiendas y los lleven a ver ropa es interesante, ya que en cierto modo se les sugiere, de manera sutil, comprar prendas nuevas, distintas, cambiar de *look*, preocuparse un poco más por

su apariencia. Esto nos muestra, como señala Robin (2005), que las mujeres ahora exigen más de sus parejas en cuanto a lo físico y lo estético. Siguiendo a la autora francesa, las mujeres son más que acompañantes para los hombres en cuanto a prácticas de estética corporal se refiere, sino que ellas también plasman en sus parejas su idea de cómo quieren que ellos se vean.

Parafraseando a Bordo (1999), el hecho de que el cuerpo masculino se reencuentre con la belleza no es solamente, como plantea la autora, producto del mercado y la sociedad de consumo, sino que también se da, como observamos, por un aumento en la agencia de la mujer, de la pareja. La mirada de la pareja, la opinión de las mujeres, adquiere mucho más vigor en cuanto a estética se refiere. Se podría decir que las mujeres ayudan a los hombres —sus parejas— a descubrir su capital erótico.

Ahora, hay que matizar este cambio en las relaciones de género en cuanto a estética corporal se refiere. No es novedad que históricamente las mujeres se preocupen por el arreglo personal de sus parejas, de sus hijos y de su casa. Las mujeres se tratan a sí mismas como objetos estéticos y dirigen atención constante a todo lo que se relaciona con la belleza y la elegancia del cuerpo, de la ropa y del porte. Además, son ellas las que se encargan de la gestión de la imagen pública de la familia y son ellas quienes asumen el cuidado y la preocupación porque se vean bien, como señala Bourdieu (2000). Podríamos resumir la idea diciendo que son ‘ellas’ las que se encargan de la estética. Sí, pero hay que agregar que, en el caso de nuestros entrevistados, más se trata de agentes que inician a los hombres en la búsqueda del estilo que figuras que están constantemente pendientes de cómo se ven y cómo se visten. Siguiendo a Bourdieu, se podría decir que ampliaron su ‘espacio de los posibles’ en cuanto a la estética corporal se refiere.

La figura femenina aparece como alguien que posee conocimiento sobre estética y arreglo corporal. En el imaginario que manejan nuestros entrevistados, se puede observar que la conciben como una figura legítima a la que pueden recurrir cuando tienen alguna duda o necesitan consejo. Nuestros entrevistados señalan que «se vería raro» ver a dos chicos conversando en lugares públicos sobre qué crema usar o qué producto para el cabello usar. No es que no lo hagan sino que, en primer lugar, no lo hacen en público, y en segundo lugar, lo hacen solo con gente de confianza, con alguien que saben que comparte sus mismas inquietudes, que además está dentro de su círculo social y es relativamente cercano.

La vergüenza sigue operando y no está del todo superada; es por eso que se recurre a la figura femenina como una figura más legítima. La madre es la figura por excelencia a la que siempre pueden recurrir, ya que ella les brinda consejo sin molestarte para nada ni pone en duda su masculinidad. El sentimiento que muchos han desarrollado con sus madres a través de preguntas o consejos sobre estética corporal es una especie de confianza clandestina.

Nuestros entrevistados toman muy en cuenta la opinión de las mujeres porque sienten que ellas poseen más conocimiento sobre el tema de la estética corporal y que, en cierto grado, es más legítimo. Pero esto no implica que ellos dejen todas las decisiones a las figuras femeninas que los rodean, sino que se están interesando también por todo el mundo de la estética masculina, tema que aún sigue siendo tabú, ya que se relaciona con la homosexualidad y el afeminamiento.

Siempre hay límites: la homosexualidad como fantasma

El miedo a ser señalado como homosexual o amanerado siempre está latente en nuestros entrevistados. Como señala Kimmel y Messner (1997) la masculinidad es intrínsecamente homosocial, los hombres están siendo constantemente vigilados por otros hombres y un componente de esta vigilancia es el miedo. Esta vigilancia, desde la mirada del padre hasta los comentarios de los pares, es lo que hace que se tengan que establecer límites, fronteras y estrategias para gestionar cualquier riesgo de que sean ‘confundidos’ como homosexuales. Esto explicaría, en cierto modo, que nuestros entrevistados vean a los metrosexuales como hombres muy afeminados o que «se arreglan más que una mujer». La vergüenza y el miedo son emociones que juegan un rol importante en la construcción de la estética corporal. Son emociones que los obligan a establecer límites al definir la situación o contexto donde van a representar su masculinidad.

Nuestros entrevistados saben que innovan estéticamente y por eso tienen que estar al tanto de sus acciones, de cómo se arreglan, del contexto y con quiénes se juntan. Tienen que monitorear tanto la gestión de su cuerpo como sus acciones, tratando de controlar lo que el cuerpo emite sin que seamos completamente conscientes.

A pesar de la vergüenza, el miedo y el control de sus pares, así como de otras personas (padres, desconocidos por la calle, etc.), nuestros entrevistados manejan todo un repertorio de estrategias y justificaciones para afrontar cualquier comentario que pueda traer a colación el estigma del hombre afeminado al que hace referencia Robin (2005). Esta gestión del riesgo ante el escrutinio constante de las personas, y sobre todo de los hombres, depende mucho del contexto en el cual nuestros entrevistados se encuentran. Esto implica también un tipo de auditorio en el que uno se pondrá en juego socialmente. El carácter contingente y variable del auditorio es también importante y forma parte de la preocupación que uno tiene para elegir lo que se va a poner.

El repertorio de justificaciones que manejan nuestros entrevistados para gestionar cualquier riesgo de ser tildado de afeminado varía considerablemente. Cada uno tiene sus propias estrategias. Matices más, matices menos, hemos identificado cuatro maneras de gestionar estos riesgos. La primera manera consiste en ‘dejar pasar’ cualquier comentario o broma y tomarlo con humor. Con relación al tránsito

por la vía pública tenemos la segunda manera, la cual es una intermitencia entre ocultar y mostrar el cuerpo. Esto depende de las personas que transiten, la cantidad, la estación del año, entre otras cosas. Saber cuándo ocultar el cuerpo es necesario para evitar los comentarios de terceros y saber cuándo mostrarlo lo es para definir la situación, en términos de Goffman ([1959] 1984), ante el auditorio que sí les importa, como sus amigos de la universidad o compañeros de trabajo.

La tercera forma de evitar cualquier comentario molesto, esta vez de gente conocida, en especial de amigos hombres, es apelar a la excusa de que la prenda que lleva puesta «era lo único que tenían para ponerse ese día». Esta justificación, si bien básica, es la más recurrente y tiene que realizarse con una cuota de humor y de burla hacia sí mismo para rápidamente pasar a otro tema. Finalmente, una cuarta estrategia es usar las prendas más innovadoras, o que no se pondrían nunca, en fiestas o reuniones. Esta práctica es interesante porque el juicio de los demás ante la prenda que llevan o la forma en que están vestidos tiene consecuencias posteriores, ya que si algo es bien recibido se tiene una licencia tácita por el círculo de amigos para poder ponérsela nuevamente, y si no se tiene una buena respuesta siempre se puede justificar que fue solamente por la fiesta.

¿Y por qué todo esto?: los usos de la apariencia

La gestión del cuerpo que cada entrevistado realiza, el *look* y estilo que cada uno quiere tener, la forma en que modelan su apariencia implica, como hemos visto, muchos más actores que ellos mismos.

En primer lugar, muchos de los entrevistados señalan que les gusta lo que ven cuando se miran en el espejo y que se sienten bien porque saben que es parte de un trabajo constante, de un proceso de disciplinamiento de sí, de trabajo sobre sí. El cuerpo, hablando en términos bourdieusianos, es un capital que hay que trabajar, que es simbólico y que implica toda una trayectoria de vida. El estado de comodidad que muchos señalan sentir con su cuerpo nos permite reflexionar a partir de lo esbozado por Bourdieu (1979) donde este estado de comodidad implica incorporarse a su cuerpo, sin mirarlo desde fuera, sino sintiéndolo suyo, propio.

En segundo lugar, tienen presente la imagen que se da al auditorio, a terceros. Dar una buena impresión es algo que siempre tienen en cuenta. A lo largo de las entrevistas se indicó que se usaba —algunos usaban la palabra ‘aprovechar’— la apariencia y el arreglo corporal para lograr resaltar al momento de postular a un puesto de trabajo o en el caso de una entrevista para lograr un ascenso o aumento de sueldo. En este caso el uso de la apariencia pasa tanto por la gestión del cuerpo mediante las prendas y los accesorios al igual que por el porte y la *hexis* corporal de cada uno. También se dan casos donde se accede a un puesto laboral gracias a las redes familiares o amicales. Esto pasa bastante seguido y también en estas

situaciones hay que usar la apariencia para poder ganarse la confianza de una persona. A esta aptitud nuestros entrevistados la resumen con la palabra ‘carisma’ o ‘don de gente’. Una gran mayoría comentó que sus primeros trabajos o prácticas profesionales las obtuvieron gracias a sus padres, que invitaron a colegas o amigos a una reunión, o simplemente en una reunión se presentó la oportunidad. El uso de la apariencia en el caso de obtener mayores oportunidades laborales puede darse tanto en un contexto formal como en una entrevista de trabajo, o en un contexto informal, como una reunión, o simplemente cuando se presenta la oportunidad.

Otro aspecto importante es poder conocer más gente y así ‘hacer contactos’. Como vemos, este uso tiene un fin más específico y se relaciona también con lo laboral, pero también con la formación de redes que pueden ayudarlos en distintos ámbitos, ya sea el personal o el profesional. La palabra ‘carisma’ asoma nuevamente cuando nuestros entrevistados relatan cómo es que su apariencia los ayuda tanto a conocer nuevas personas como a reforzar lazos sociales. «Como te ven, te tratan» es una frase recurrente en el discurso de los entrevistados. Está muy presente el hecho de estar bien arreglado y vestido para toda ocasión, ya que uno nunca sabe con quién se puede cruzar. Su interés por formar lazos y hacer contactos se puede tomar en el sentido bourdieusiano de *capital social*. Este, según Bourdieu, representa el conjunto de los contactos, relaciones, conocimientos, amistades, obligaciones que da al agente un mayor o menor ‘espesor’ social. Pero no solo importa la cantidad de los contactos que uno haga, sino la calidad de los contactos con los que nuestros entrevistados pueden establecer relaciones. Es así que el capital social que buscan nuestros entrevistados está ligado con la posesión de una red duradera de relaciones que implican interconocimiento e interreconocimiento.

Lo último, pero no menos importante, es el uso de la apariencia para tener mejores oportunidades en el mercado del amor. Como hemos notado a lo largo de la investigación, la figura femenina siempre está presente en la construcción de la estética corporal de los hombres. Ya sea en un matrimonio o en una relación de enamorados, las mujeres tienen mucho más agencia para demandar una buena presencia en sus parejas. Y también en quienes podrían considerar como sus potenciales parejas. En primer lugar, hay que señalar el hecho de que muchos entrevistados señalan que las mujeres ya no buscan hombres rudos ni mal arreglados, ya no priorizan la fuerza o el tamaño de los músculos, sino que lo que buscan es un hombre sensible y que tenga consciencia estética. En sus testimonios, muchos se muestran sorprendidos por este ‘giro’, como ellos lo llaman, en las demandas femeninas. Es así que los hombres saben que deben hacer mucho más caso a estas ‘nuevas exigencias’ que se centran en el cuerpo y en su gestión a través de la vestimenta. Es preciso señalar, sin embargo, que no es un cambio radical en la demanda femenina que eclipse los demás modelos de masculinidad existentes.

5. CONCLUSIONES

En la vasta cantidad de trabajos sobre masculinidad tenemos que esta se define principalmente por tres características: (i) se tiene que estar demostrando constantemente que se es masculino y viril: como señala Fuller (2000), ser hombre es algo que se debe lograr, conquistar y merecer; (ii) hay una marcada y consciente diferenciación y distanciamiento con lo femenino y lo homosexual, y (iii) existe un manejo en el control y expresión de las emociones. En nuestra investigación se ha evidenciado que —siempre teniendo en cuenta que hablamos de nuestros entrevistados— la intensidad de estas tres características es distinta, y aparece una cuarta característica con mayor intensidad: la conciencia de la importancia de la gestión del cuerpo y la apariencia.

El sector social de nuestros entrevistados les ofrece un ‘mundo de los posibles estéticos’ más amplio. Sin embargo, no todo está permitido, ya que la vergüenza, la mirada de los otros y las sanciones sociales siguen operando en cuanto a la gestión del cuerpo se refiere. Así, hemos evidenciado que una de las características principales de la gestión del cuerpo y la apariencia es la diferencia entre cómo trabajan esta gestión y cómo la muestran. Se ha señalado que nuestros entrevistados son minuciosos en la gestión del cuerpo y la apariencia, pero —justamente habiendo mencionado la vergüenza y los límites— al momento de presentarse ante los demás se minimiza o modifica ese trabajo. Así, entramos en la lógica del esfuerzo desperdiciado, según Veblen ([1899] 2004), que en este caso adquiere la forma de un ‘desarreglo meticuloso’, ya que una de las principales tensiones encontradas en la gestión del cuerpo y apariencia es la de lo moderado contra lo exagerado. Es así que el ‘desarreglo meticuloso’ cobra importancia, precisamente para no verse exagerado ante los demás, y es algo practicado y aprendido. De esta manera, observamos que existe una clara diferenciación en el trabajo en las regiones posteriores (baño, cuarto, probador) y anteriores, siguiendo la terminología de Goffman ([1959] 1984).

En las tiendas de diseño independiente donde realizamos nuestras observaciones encontramos a Renzo y César, quienes, en tanto nuevos intermediarios culturales, como propone Bourdieu (1979), dialogan y aconsejan a nuestros entrevistados sobre qué ponerse para qué ocasión. Asimismo, hemos visto que ellos no solo venden, sino que realizan lo que hemos denominado el trabajo emocional-estético. Ellos son las primeras personas con las que nuestros entrevistados dialogan y así se da un doble proceso de legitimación: por un lado viene el cliente a consultarles a Renzo o César, y por otro lado ambos se legitiman en tanto que sus consejos ‘funcionan’ y de esta manera el cliente vuelve a la tienda. Un hallazgo importante de la investigación es que el gusto de quien va a comprar no ‘está ahí’ desde siempre, sino que se va creando y negociando en cada compra con las opiniones de los vendedores y teniendo en cuenta el estilo que estos sugieren a los jóvenes. Es así que los

vendedores legitiman las disposiciones estéticas de los entrevistados, así como delimitan su universo. Asimismo, el vendedor, en tanto intermediario cultural, pone en contacto y remite a nuestros entrevistados con lo que pasa en otras latitudes donde se producen las tendencias y lo relacionan con un espacio mucho más amplio, donde la relación entre masculinidad y estética corporal ya está establecida.

Hemos evidenciado que el cuerpo es uno de los principales factores de individuación, así como un símbolo de estatus. Esto se refleja en los cambios que realizan en distintas partes de su cuerpo, desde su cabello hasta la forma en cómo se visten. Nuestros entrevistados ponen bastante énfasis en que es su cuerpo y que son sus decisiones las que toman sobre él.

Realizar esta investigación ha permitido develar todo un campo de análisis en cuanto a nuevas y distintas formas de experimentar la masculinidad. Así como hemos explorado la masculinidad de un grupo de jóvenes de determinado sector social a partir de las tiendas de diseño independiente, consideramos que, dependiendo del grupo social en el que nos centremos, es necesario indagar, analizar y comprender cuáles son y cómo se dan las nuevas configuraciones de la masculinidad en los jóvenes hoy en día.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amadiou, J. F. (2005). *Le poids des apparences*. París: Odile Jacob.
- Badinter, E. (1994). *XY, la identidad masculina*. Bogotá: Norma.
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. 1970.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México DF: FCE.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. México DF: FCE.
- Benwell, B. (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Boetsch, G. (2010). *La belle apparence*. París: CNRS.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: a new look at men in public and in private*. Nueva York: Farrar, Straus and Giroux.
- Bourdieu, P. ([1979] 2006). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. 2006.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cahill, S. (1989). Fashioning Males and Females: Appearance Management and the Social Reproduction of Gender. *Symbolic Interaction*, 12, 281-298.
- Callirgos, J. (1998). *Sobre héroes y batallas: los caminos de la identidad masculina*. Lima: Escuela para el Desarrollo: Demus.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Londres: Routledge.

- Citro, S. (2009). *Cuerpos significantes: travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Biblos.
- Connell, R. (1995). *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Córdoba, M. (2010). La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 2, 37-48.
- Crewe, B. (2003). *Representing men: cultural production and producers in the men's magazine market*. Oxford, Nueva York: Berg.
- De Casanova, E. (2004). No Ugly Women: Concepts of Race and Beauty among Adolescent Women in Ecuador. *Gender and Society*, 18(3), 287-308.
- Dellinger, K. (1997). Makeup at work: Negotiating appearance rules in the workplace. *Gender and Society*, 11, 151-177.
- Detrez, C. (2002). *La construction sociale du corps*. París: Seuil.
- Duret, P. (2005). *Le corps et ses sociologies*. París: Armand Colin.
- El Comercio. *Cada vez más hermosos. La belleza dejó de ser tabú*. (2012, 1 de abril). *El Comercio*, 6-8.
- Elias, Norbert ([1969] 1982). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Featherstone, M. (1991a). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. 2000.
- Featherstone, M. (1991b). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres, Newbury Park: Sage Publications.
- Fuller, N. (1997). *Identidades masculinas: varones de clase media en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fuller, N. (2000). *Masculinidades: cambios y permanencias*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Goffman, E. ([1959] 1984). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hakim, C. (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Madrid: Debate.
- Hebdige, D. ([1979] 2004). *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona: Paidós. 2004.
- Hochschild, A. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Humeau, P. (2008). L'hexis corporelle punk et les effets de socialisation. *Regards Sociologiques*, 35, 55-64.
- Iida, Y. (2005). *Beyond the feminization of culture and masculinity: transforming patriarchy with the feminine in contemporary Japanese youth culture*. *Inter-Asia Cultural Studies*, 6, 56-74.
- Ipsos Apoyo Opinión y Mercado (2011). *Niveles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2011*. Lima: Apoyo Opinión y Mercado.
- Kimmel, M. y Messner, M. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En T. Valdés y J. Olavarría (eds.), *Masculinidades: poder y crisis*. Santiago de Chile: Isis International y Flacso.

- Kogan, L. (1993). Género-cuerpo-sexo: apuntes para una sociología del cuerpo. *Debates en Sociología*, 18, 35-57.
- Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona*, 6, 11-21.
- Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23, 151-164.
- Kogan, L. (2009). *Regias y conservadores: mujeres y hombres de clase alta en la Lima de los noventa*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Kogan, L. (2010). *El deseo del cuerpo: mujeres y hombres en la Lima contemporánea*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Lahire, B. (2006). *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*. París: La Découverte.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2003). *Des visages: essai d'anthropologie*. París: Editions A. M. Métailié: Diffusion, Seuil.
- Le Breton, D. (2008). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2009). *Las pasiones ordinarias: antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Mauss, M. (1971). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- Mears, A. (2011). *Pricing beauty: the making of a fashion model*. Berkeley: University of California Press.
- Merleau-Ponty, M. ([1945] 1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Ediciones Península.
- Muñiz, E. (2011). *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la «naturaleza»? Belleza y perfección como norma*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Murray, W. (1983). Beauty as status. *The American Journal of Sociology*, 49, 140-165.
- Nixon, S. (1996). *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. Londres: UCL.
- Olavarría, J. (2001). Invisibilidad y poder. Varones de Santiago de Chile. En M. Viveros, J. Olavarría y N. Fuller (comps.), *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Reischer, E. y Koo, K. (2004). The body beautiful: Symbolism and Agency in the Social World. *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
- Robin, A. (2005). *Une sociologie du «beau sexe fort». L'homme et les soins de beauté de hier à aujourd'hui*. París: L'Harmattan.
- Rosales, J. (2008). *Las rutas del cuerpo en el currículo nacional*. Tesis de licenciatura, PUCP, Lima, Perú.
- Schapiro, M. (1961). *Style*. En M. Phillipson, *Aesthetics Today*. Londres: Meridian Books.
- Shilling, C. (1993). *The body and social theory*. Londres, Newbury Park: Sage.
- Synnott, A. (1987). Shame and glory: A sociology of hair. *The British Journal of Sociology*, 38, 381- 413.

- Synnott, A. (1990). Truth and Goodness. Mirrors and Masks Part II: A Sociology of beauty and the face. *The British Journal of Sociology*, 41, 55-76.
- Tada, M. (2010). *Karada: el cuerpo en la cultura japonesa*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Tristán, B. (2010). *Marketing, modelos de cuerpo y reconocimiento femenino en un gimnasio local*. Tesis de licenciatura, PUCP, Lima Perú.
- Turner, B. ([1984] 1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México: FCE.
- Valdés, T. y Olavarría, J. (eds.) (1997). *Masculinidad/les. Poder y crisis*. Ediciones de las Mujeres, 24. Santiago: Isis Internacional, Flacso.
- Veblen, T. ([1899] 2004). *Teoría de la clase ociosa*. México D. F: FCE.
- Vigarello, G. (2004). *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*. París: Seuil.
- Vigarello, G. (1985). *Le propre et le sale: l'hygiène du corps depuis le Moyen Age*. París: Seuil.
- Viveros, Mara (2001). Masculinidades. Diversidades regionales y cambios generacionales en Colombia. En Mara Viveros Vigoya, José Olavarría y Norma Fuller (comps.), *Hombres e identidades de género. Investigaciones desde América Latina*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Nueva York: W. Marrow.

Recibido: 1 de agosto, 2014
Aceptado: 13 de noviembre, 2014