

BARBER SHOP (2024)

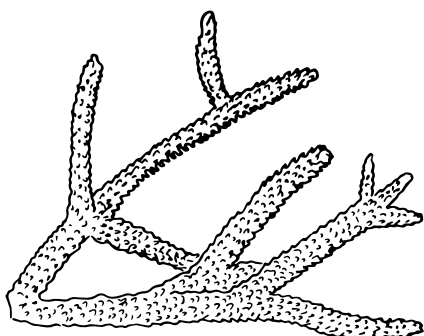


Debo confesar que no me crece la barba. Nunca he experimentado las virtudes filosóficas que ofrece una tupida mata en el mentón. La genética de mis folículos pilosos ha seguido la prohibición que Alejandro Magno dictó a sus ejércitos. Si bien, para aquellos soldados el edicto los previno de ser tomados de la barba y luego decapitados, mi lampiñez congénita nunca me ha salvado de que me tomen el pelo.

Cerca de mi casa abrió una nueva barbería. Estos establecimientos han aumentado exponencialmente como vellos con minoxidil. Del 2017 al 2023 sus números en la Ciudad de México crecieron de 1,204 hasta 8,324 comercios. Lo que nos lleva a la natural conclusión que estamos viviendo una epidemia de hirsutismo. Mi condición imberbe hizo que naciera de mí un sentimiento de inadecuación, sin embargo, decidí visitarla para ocuparme de otros peludos menesteres.

Al llegar fui recibido por Carlos. Un rechoncho bonachón de barba prominente, brazos tatuados, gorra y delantal de cuero negro. Me pide que espere, mientras yo me dedico a escudriñar el lugar. Aquí no soy Orlando, sino: “bro”, “hermanito”, “carnal”. Esta consanguineidad impostada es la muestra mayor (y única posible) de reconocimiento y amabilidad.

A las barberías se les ha dado por llamarse Barber Shop, en cuyo logo el énfasis está puesto en el Barber, de otra manera, nombrarse “peluquería” correría el riesgo de la neutralidad y “estética” está reservada a los cabellos de mujer (a menos que le suceda necesariamente el adjetivo “unisex”). Más que la especialidad de la casa, este hincapié en el logo parece una restricción, ya que los empleados y clientes aquí son todos hombres y todo esfuerzo decorativo se empeña en reafirmar esta suposición.



Entre los adornos destacan los siguientes: una motocicleta Harley-Davidson a escala, placas y señales de tránsito en las paredes, una rueda de coche adaptada como estante y un hidrante que sirve de tentación a los perros. No se sabe a ciencia cierta el por qué, pero parte de la masculinidad se quedó fijada en los vehículos a motor. Ello nos ha regalado axiomas tan populares como ese que proclama que las mujeres no saben manejar y, aunque menos admitido y divulgado, aquel que realiza una operación inversamente proporcional respecto a la longitud del pene y el tamaño del auto.

Los ornamentos no se detienen en este campo estético. El afán de poner en evidencia la heterosexualidad del negocio (recordemos que en 2016 un tribunal francés disculpó a la propietaria de un salón de belleza por llamarle “maricón” a uno de sus peluqueros “debido al gran número de homosexuales en esta profesión”) hace posible que en la decoración convivan un estante con botellas de licor vacías —como vasos de veladoras ante el altar del alcoholismo—, el busto de oro de un Julio César bien afeitado y una cabeza de venado que podría liderar un movimiento artístico llamado: “Rústico postizo”.

Las barberías tienen una tradición que se remonta a la Edad Media y se emparentan con algunas pequeñas cirugías. Entre los deberes del barbero se encontraban cortar el pelo, las sangrías o extracción de muelas y cortar las uñas. Esta última labor ha caído en desuso, tanto por la falta de demanda de los clientes varones, como por la negativa de las barberías de ampliar sus funciones. ¿Qué dirían los asiduos si se encontraran al robusto de Charly limando uñas y removiendo cutículas? La finura para afeitar claramente está en conflicto con la destreza para redondear y colorear uñas postizas ¡Y no se diga poner pestañas o pintar el pelo! En países como España o Argentina, esta deficiencia se ha resuelto de la manera más evidente: con mujeres barberas —¡Pero cómo, me dirán, donde hablen barbas, callen faldas!—.

Hábiles donde la hombría parece flaquear (uñas, pestañas y tintes), las llamadas Lady barbers han ido cobrando relevancia en estos espacios, donde además de la barba se ocupan de estas otras inconveniencias. Yo, al menos, no he visto ninguna. En las pocas cuadras que abarca mi vida en la Ciudad de México, las barberías parecen regirse por la lógica del igual: sólo un hombre puede atender bien a otro hombre; una mujer, al no tener barba, no puede saber cómo cortar una (método dudoso si lo aplicáramos a la ginecología o a ciertos aspectos de la urología).

Sentado en la silla giratoria, a merced de la pericia de Charly, de sus manos veloces y certeras, pienso en lo cansado que es vivirse así. En la constante afirmación y rectificación ante los demás de este edicto sin palabras que obliga a poner una bandera de macho en cualquier sitio que busque un público masculino. Qué pereza andarse cuidando de mantener las piernas separadas en 180 grados para no ser injuriado por cruzarlas, de los acotados pasatiempos que se permiten expresarse, de tener que reprimir el afecto, la generosidad o la ternura a riesgo de ser atribuidos con cualidades “mujeriles”.

Ya desde 1979 Monsiváis escribía que se comenzaban a admitir la falsedad de estos mitos de la virilidad. “Ante el tótem de la modernidad”, dice, “amplios sectores del capitalismo fingen la autocrítica o conceden vastamente, aceptan que la ‘masculinidad compulsiva’ (ya entrecomillable sin riesgos de sonrisitas irónicas) es autodestructiva, adicción perniciosa, rezago medieval”. Me pregunto si estos mismos sectores son los que, ante ciertas noticias, acusaciones o señalamientos al status quo de lo masculino, saltan inmediatamente a las redes sociales a escribir #NotAllMen. Y también me pregunto si treinta y cinco años después podemos mirar sin ironía ese entrecomillado.

Un conocido mío sostiene que la proliferación de Barber shops es un triunfo del feminismo que se refleja en el cuidado de la higiene y la procura de belleza en los hombres. “Se comienzan a formar nuevas masculinidades”, dice él. Aunque mi conocido prefiere creer que las Barber shops son síntoma de los últimos coletazos del machismo, yo creo que es otra de sus artimañas para seguir funcionando igual, sin ceder ni un milímetro:

“skincare, sí, pero un skincare de macho”, parece decirnos. La apertura de los hombres al cuidado personal sigue el mismo mandato silencioso de toda la vida: donde entra uno, se excluye al otro.

Igual que con la ropa, los productos de belleza marcan su línea divisoria con mayor empeño. Estos productos son de hombre; éstos otros, de mujer. Incluso los perfumes son apresados en esta segmentación (¿a quién se le habrá ocurrido que los olores tienen género?).

¿Qué puede hacer uno ante la fácil reproducibilidad de los estándares, de los clichés, de los atributos y de los mitos de la masculinidad? A veces sólo nos queda ridiculizarlos, burlarnos hasta que se desactiven. Hasta caer en cuenta que la masculinidad es una tomadera de pelo.

Charly me pone un espejo en la nuca y le digo que le quedó muy bien.

Regreso en un mes, más o menos. §

