

RESPUESTA A UN ARTÍCULO DE JOSE MARÍA DE LOMA

## Barberías, su tecnología y algo más

He leído con interés el artículo «Peluquería» publicado el pasado 30 de mayo de 2025 en LA NUEVA ESPAÑA firmado por el señor Jose María de Loma. Como profesional del sector con más de seis décadas de experiencia tengo una visión distinta a varias de sus afirmaciones vertidas en su columna, aunque agradezco que haya puesto el foco en un oficio que, más allá de las modas, sigue siendo esencial en nuestra sociedad.

En primer lugar, me sorprende que se dé por hecho que el término «barbería» esté en peligro de extinción. Le invito, señor De Loma, a pasear por cualquier ciudad española, grande o pequeña, y contar el número de locales que orgullosamente se anuncian como barberías. Muchas de ellas, impulsadas por el renovado interés que el movimiento hipster ha traído consigo, recuperando estética, mobiliario e incluso técnicas tradicionales sin renunciar a la innovación. Es un fenómeno que aúna nostalgia e identidad con modernidad. Le aseguro que el vocablo goza de excelente salud, tanto en el lenguaje como su imagen.

En su artículo, también se refiere a nosotros, los barberos y peluqueros, como «medios de comunicación». Con todos mis respetos, esa visión me parece un tanto caricaturesca en su relato. Yo he rehuido siempre del papel del peluquero que opina de todo, ese cliché del que muchos de nosotros llevamos décadas intentando desmarcarnos. En mi salón no se imponen la palabra ni el silencio: se respeta el deseo del cliente, se escucha cuando se quiere hablar y se calla cuando se prefiere pensar. Porque cortar el cabello o cuidar la imagen no es solo una cuestión de conversación, sino también de atmósfera, confianza y saber estar. De aconsejar, sugerir y detectar, si las hubiera, esas posibles anomalias



RAMIRO FERNÁNDEZ ALONSO

que surgen inevitablemente en el cuero cabelludo.

Por otro lado, me parece una omisión que usted no haya advertido el salto tecnológico que ha experimentado el sector en los últimos años. Desde los peines de carbono hasta las tijeras ergonómicas de acero japonés, pasando por secadores iónicos de última generación o productos capilares con principios activos desarrollados en laboratorios nacionales e internacionales. Lo que antes era casi todo manual y rudimentario hoy combina precisión, ciencia y técnica. Y no se trata solo de herramientas: hablamos de formación continua, de estética adaptada a la psicología individual y de salones que son espacios de bienestar para disfrutar nuestros clientes.

Le hago una invitación cordial, señor De Loma: visite mi salón de peluquería psicoestética. En él podrá ver, si así lo desea, mi significativa colección de objetos y utensilios de barbería; algunos de ellos datan del siglo XVII. Desde navajas de afeitar de hoja fina hasta frascos de lociones desaparecidos. Un pequeño museo que atestigua cuánto hemos evolucionado. Esa comparación directa entre el ayer y el hoy quizá le ayude a comprender la distancia entre la nostalgia literaria y la realidad viva del oficio.

En cuanto a su comentario so-

bre las peluquerías mecanicistas, coincido parcialmente. Sí, existen peluquerías donde el trabajo se ha deshumanizado, donde se ejecuta sin escuchar, donde la moda se impone sin atender a la persona con sus necesidades. Pero esos espacios, créame, están condenados a desaparecer. Porque el verdadero profesional no impone, sugiere, interpreta. La psicoestética enseña que cada corte, cada color, cada gesto estético debe nacer de la armonía entre lo que uno es y cómo desea mostrarse al mundo. Si se pierde esa sintonía, se pierde el arte.

La peluquería, la barbería, no son meros negocios de servicio: son espacios de expresión y de cuidado. Requieren formación, sensibilidad, técnica y respeto. Ni somos confesores obligatorios, ni simples manos que repiten cortes en serie. Somos psicoestetas del presente con conciencia del pasado y proyección hacia el futuro.

Así pues, agradezco su reflexión, aunque no comparta la mayoría de sus conclusiones. Quizá nos separe el enfoque: usted mira con humor literario; yo, con la mirada de quien, día a día, escucha, estudia y trabaja por prestigiar una profesión a la que he dedicado con cariño y profesionalidad mi vida. Lo dicho: le espero en mi salón cuando quiera y si acepta le obsequiaré con un ejemplar de un libro que publiqué recientemente bajo el título «La entrañable historia de un gran oficio. La barbería, museo de toda una vida del psicoesteta Ramiro». Será un placer. ■

Ramiro Fernández Alonso es psicoesteta

**La peluquería, la barbería, no son meros negocios de servicio: son espacios de expresión y de cuidado**

## Peluquerías



JOSE MARÍA DE LOMA

El mundo se divide entre los que permanecen fieles a una peluquería y los promiscuos por los pelos. O sea, los que van a una u otra, u otra, según se tercié. Los calvos son la tercera España y observan este fenómeno divertidos o abren una peluquería. En mi barrio han proliferado las peluquerías (*¿se está perdiendo el término barbería?*), lo cual es señal de que es un sector dinámico, socorrido, con demanda y lleno de clientes cambiantes y dispuestos a dejar tirados a su peluquería de toda la vida.

En algunas peluquerías observo una cola de jóvenes que van entrando por una puerta con cierta personalidad y van saliendo por otra uniformados con el mismo flequillo, el mismo degradado y la misma cantidad de pelo que todos los demás. Antes, el peinado podía ser una forma de rebeldía y ahora lo es de uniformidad.

Esta frase nos ha quedado como de señor mayor y la podría haber pronunciado un tipo en 1985, una señora en 2015 o Ataulfo. O quizás no.

Ahora hay negocios en los que además del pelo puedes hacerte las uñas y un tatuaje. Es co-

mo un taller en el que además de cambiar el aceite también te pueden mirar los frenos y el delco. Antaño los barberos eran un institución en el barrio. Y un medio de comunicación. No te habían aún aligerado la pelambreira y ya te había puesto al día de las virtudes y vicios, adulterios y éxitos del vecindario. Versión siempre cambiante según el miembro del vecindario que estuviera allí esperando su turno y por tanto oyendo el relato.

Los peluqueros y peluqueras no paran de evolucionar, pero su tecnología es la misma desde tiempo inmemorial: las tijeras. El peine tampoco ha evolucionado mucho, lo que da idea de su perfección. La cosa no sería enterarse de lo que vale un peine, sino enterarse de quién lo inventó. Hay quien para dar un cambio a su vida se tiñe el pelo, habiendo quien mataría por que le llamaran rubio sin darse cuenta de que bastaría con teñirse de tal para lograrlo. Un peluquero es un confesor que te absuelve de tus melenas o que te consuela de la penitencia de ir despeinado. Es un contrasentido que no vendan crecepelo. No podemos ya tomar a un peluquero como cabeza de turco, ya que es en Turquía donde se realizan los implantes. Los turcos no cortan el pelo, lo injertan. Una peluquería es una nación hablándose a sí misma. Se ha conspirado más en una peluquería que en algunos restaurantes. Incluso en los que se come por el tupé. Hay peluqueros que se cortan el pelo a sí mismos, lo cual es rizar el rizo. El peluquero vocacional no se va: no se corta la coleta. Tener hora en la peluquería, asunto peliagudo. ■

### La Nueva España

Directora General  
**Angeles Rivero**

**Oviedo:** Leopoldo Galvo-Sotelo, 7  
33007 Oviedo  
Telf: 985 279 700

lne.redaccion@epi.es  
lnepublicidad@epi.es

**Gijón:** Rodríguez San Pedro, 5 1º  
Telf: 985 342 473 | 985 356 145

**Avilés:** Carreño Miranda, 11 1º  
Telf: 985 520 688

**Langreo:** Dorado, 15 Entresuelo  
Telf: 985 673 675 | 985 697 657

Director: **Gonzalo Martínez Peón**

Subdirectores: **Evelio G. Palacio** y **Francisco García**

Redactores jefes: **Javier Cuervo**, **Eduardo Lagar**,

**Vicente Montes** y **Eloy Méndez**

Jefes de sección: **Ana Isabel Rubiera** (Sociedad), **Luis**

**Gancedo** (Cierre), **Álvaro Faes** (Oviedo), **Pablo Tuñón**

(Estrategia digital), **Pablo González** (Deportes),

**Ignacio Peláez** (Edición de Gijón), **Covadonga Jiménez**

(Edición de Avilés), **Paula Tamargo** (Comarcas), **Jorge**

**Martínez** (Diseño) y **Miki López** (Fotografía)

Gerente: **Marcos Alonso Álvarez**

Jefe de administración: **Manuel García**

Director de desarrollo: **Francisco J. Costales**

Directora comercial: **Luisa María López**

Director de marketing: **Sergio Tuñón**

Jefe de distribución: **Luis Manuel González**

Jefe de personal: **Roberto Lanza**

Edición digital: **www.lne.es**

Control de difusión OJD