

**Entre rizo y rizo:  
Un acercamiento al cambio de percepción del cabello afro y rizado**

**Investigación aplicada**

**María Paula González Herrera**

**Asesora:  
Paola Andrea Albao Delgadillo**

**Universidad de La Sabana  
Comunicación Social y Periodismo  
Chía, Colombia  
2019**

## Tabla de contenido

<b>Tabla de imágenes</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Resumen</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Introducción</b> .....	<b>7</b>
<b>4. Planteamiento del problema</b> .....	<b>9</b>
<b>5. Pregunta problema</b> .....	<b>12</b>
5.1 Subpreguntas.....	12
<b>6. Objetivos del proyecto</b> .....	<b>12</b>
6.1 Objetivo general.....	12
6.2 Objetivos específicos.....	12
<b>7. Hipótesis</b> .....	<b>13</b>
7.1 Hipótesis específicas.....	13
<b>8. Justificación</b> .....	<b>13</b>
<b>9. Estado del arte</b> .....	<b>16</b>
9.1 Los estereotipos y su influencia en el individuo.....	16
9.2 El rechazo al pelo afro.....	19
9.3 Importancia cultural del cabello rizado.....	20
9.4 Importancia de los medios de comunicación en la creación de estereotipos.....	22
<b>10. Marco teórico</b> .....	<b>25</b>
10.1 La imagen corporal.....	25
10.2 El rol de la autoestima.....	26
10.3 El racismo continúa.....	27
10.4 Los medios de comunicación.....	28
<b>11. Metodología</b> .....	<b>29</b>
11.1 Enfoque cualitativo.....	29
11.2 Entrevista.....	31
11.3 Contenido en redes sociales.....	32
11.4 Muestra.....	33

**12. Conclusiones.....37**  
**13. Referencias.....50**  
**14. Anexos**

## Tabla de imágenes y gráficos

Imagen 1 Tipos de cabello.....	14
Gráfico 1 Número de imágenes de cabello crespo en la revista Cromos por 5 años.....	37
Imagen 2 Portada Cromos edición 12 de agosto de 2016.....	38
Imagen 3 Anuncio publicitario Muss con modelo crespa, 2018.....	38
Imagen 4 Anuncio publicitario de ELA, con una modelo crespa por primera vez, 2015.....	39
Imagen 5 La ‘youtuber’ cartagenera.....	41
Imagen 6 Los informantes, ‘Pelo bueno’.....	41
Imagen 7 El Espectador, Cirle Tatis.....	42
Imagen 8 Cirle: una colombiana original.....	42
Imagen 9 Encuentro de ‘pelo bueno’.....	42
Imagen 10 Liliana Valencia, vocera de la población afrocolombiana.....	42
Imagen 11 Liliana Valencia, El Espectador.....	42
Imagen 12 Liliana Valencia, France 24.....	43
Imagen 13 Productos para el cabello afro.....	43
Imagen 14 Así se abren paso las crespas en la industria colombiana de la belleza.....	43
Imagen 15 Entrecrespos es protagonista en Belleza y Salud.....	43
Imagen 16 Mujeres con cabello afro y rizado buscan cambiar patrones de belleza.....	43
Imagen 17 La naturalidad, los crespas y la diversidad se toman la feria de Belleza y Salud.....	43
Imagen 18 Edna Liliana Valencia en encuentro Vive Tu Pelo Afro, 2018.....	44
Imagen 19 Mujeres promotoras del cabello afro natural en encuentro Vive Tu Pelo Afro, Dra Beth, Miss Balanta, Cirle Pelo Bueno, Ana Harlen, Edna Liliana Valencia, entre otros, 2018.....	44
Imagen 20 Mujeres asistentes al encuentro Locas por los crespas. Foto por: María Daniela.....	45

Imagen 21 Congreso Entrecrespos, stand de Vive Tu Pelo Afro, Corferias, 2018.....	46
Imagen 22 Congreso Entrecrespos, charla académica con Nubia Suárez, Corferias, 2018.....	46
Imagen 23 Congreso Entrecrespos, stand Pelo Bueno, Corferias, 2018.....	47
Imagen 24 Mujeres asistentes al encuentro Rizos entre amigas, 2018, Tomada de: @rizos_felices Instagram.....	47

## 1. Resumen

Este trabajo de grado presenta cómo los medios de comunicación, específicamente la revista Cromos y nueve líderes femeninas por medio de reuniones para empoderar a la mujer y sus redes sociales han logrado cambiar, en cierta parte, el concepto que se ha creado del cabello afro o rizado de *mallo* o desarreglado a un cabello natural que empodera a la mujer y que representa la historia de una comunidad excluida.

Con él, se busca conocer las historias de diferentes mujeres que se han sentido rechazadas por tener cabello crespo, también conocer de dónde nace el rechazo y cómo se ha transformado en los últimos cinco años.

**Palabras clave:** rizado, afro, afrodescendientes, cabello, medios de comunicación, publicidad.

## 2. Abstract

*This degree work presents how media, specifically magazine Cromos and nine female leaders through meetings to empower women and their social networks have managed to change, in a certain part, the concept that was created about afro and curly hair from bad or disheveled to a hair that empowers women and represents the history of an excluded community.*

*With this, it wants to know the stories of different women who have felt rejected for having curly hair. Also, know where rejection comes and how it has been transformed in the last five years.*

**Keywords:** curly, afro, afrodescendant, hair, media, publicity

### 3. Introducción

El presente documento da cuenta del desarrollo de una investigación aplicada sobre los estereotipos de belleza existentes en la sociedad que afectan específicamente a mujeres con el cabello rizado, crespo o afro. Así mismo, de el empoderamiento que han tenido algunas de ellas para dejar de lado esos estereotipos que las han afectado desde niñas y aceptar su cabello al natural e invitar a otras mujeres a hacer lo mismo.

El cabello rizado es considerado, por quienes lo poseen, como un problema debido a su dificultad para cuidarlo, mantenerlo saludable y bonito<sup>1</sup> a los ojos de la sociedad y a los suyos propios. El *frizz* y el estilo alborotado de este cabello no se ha visto como algo estéticamente aceptable —mucho menos en una mujer—, sino todo lo contrario, el cabello que es aceptado por la sociedad es aquel que es uniforme y se puede controlar.

Así lo mencionó Yuliana Giraldo una mujer que actualmente tiene su propio salón de belleza para cabello crespo y que durante varios años se ha encargado de ayudar a otras mujeres a cuidar su cabello:

Desde la época de la conquista, a todas las mujeres que tenían el cabello afro o rizado les hacían trenzárselo para verse arregladas o apropiadas porque el cabello afro era muy similar al vello púbico, entonces hacían sentir que si no lo tenías alisado no eras apta para estar en lugares como la cocina, y en todo este proceso de la esclavitud nos enseñaron que nuestro cabello tenía que ser completamente organizado, de esa manera podían encajar en todas partes. (Ver anexos, p. 30)

*Pelo malo* o *pelo rucho* son adjetivos que se utilizan —especialmente en la zona caribe de Colombia— para referirse al cabello afro o rizado. Palabras que si son escuchadas desde la infancia se quedan en las mentes de las mujeres para siempre, recordándoles que su cabello está mal y que deben encontrar la manera de hacerlo lo más bueno posible.

Esta mirada despectiva hacia el cabello rizado se asocia al racismo, puesto que este estilo de cabello se relaciona con las razas negras que fueron esclavizadas y que aún hoy siguen siendo rechazadas a causa de su color y otras características de su apariencia física como lo es también su pelo. Claramente el cabello rizado tiene raíces de las culturas afro, pero en lugar de ser considerado como una característica física que representa una historia y una comunidad se rechaza por esto mismo.

Frases como, *péinate*, *¿por qué no te alisas el cabello?* o *hazte algo en ese cabello*, son escuchadas desde la infancia por niñas con cabellera crespa alborotada, mientras sus madres tratan de controlar su cabello con ligas

---

<sup>1</sup> Lindo, agraciado, de cierta proporción y belleza. Diccionario de la Real Academia Española.

apretadas, hebillas o gel. También por mujeres adultas, que en muchas ocasiones si quieren dar una buena presentación en sus trabajos, deben alisarse el cabello.

Así le sucedió a Yuliana Giraldo (@rizos\_felices, en Instagram), estilista de cabello crespo y creadora de contenido para Instagram, YouTube y su página web [www.rizosfelices.co](http://www.rizosfelices.co) sobre el cuidado del cabello rizado, nacida en el municipio de San Carlos, Antioquia. Una mujer blanca con cabello rizado, “yo me alisé porque cuando me presenté a trabajar en un banco lo primero que me dijeron fue: sí, vas a pasar todo el proceso, pero te tienes que alisar para que tu cabello se vea presentable” (ver anexos, p. 31).

Y así lo mencionaron también Ana María Araque y Adriana Almanza, creadoras de Puro Crespo (@puro\_crespo, en Instagram y en su página web [www.purocrespo.com](http://www.purocrespo.com)), un movimiento por el cual sus creadoras asesoran a otras mujeres crespas sobre cómo aceptar y cuidar su cabello. Ambas nacieron en el departamento de Antioquia, son mestizas, pero saben que en sus familias hay raíces negras, de las cuales heredaron sus cabellos, “una amiga se había presentado a una convocatoria en Bancolombia y la habían aceptado y le habían dicho que se tenía que alisar el pelo y ella casi se muere, casi le da un infarto” (ver anexos, p. 43)

Estos estereotipos que se han mantenido en la sociedad sobre este cabello generan claramente un deseo por parte de las mujeres poseedoras de este a cambiarlo, modificarlo, esconderlo o alisarlo. En este punto se debe tener en cuenta que detrás de esto y más allá de lo físico y lo estético se encuentra una afectación grave en la autoestima de la mujer.

Edna Liliana Valencia (@ednaliliana\_, en Instagram), una periodista bogotana que se considera afrocolombiana, ya que sus raíces provienen del pacífico del país. Ha enfocado su carrera en el apoyo a las comunidades negras y a promover el cabello natural. Liliana expresó en el encuentro Vive tu pelo afro una experiencia de su niñez que arruinó su autoestima a causa de su pelo:

Terminé yo en un rincón del colegio acurrucada y todas cogiéndome el cabello, que parecía una esponja, que parece un traperero, de todo me decían. Yo llorando porque era un abuso, es decir, mucha gente manoseándome y cogiéndome mi cabeza, porque el pelo hace parte del cuerpo, esto no es algo que se quita y se pone, entonces hace parte del cuerpo. Y toda esa gente manoseándome la cabeza, cuando ya tuve que irme para la ruta y ese pelo todo enredado vuelto nada, todo mundo se burló de mí [...] Desde ese día yo odié mi pelo, yo sentía que me hacía fea, me hacía diferente, que por culpa de mi pelo no era linda, que la gente me criticaba por mi pelo. (ver anexos, p. 8)

Es así como estos estereotipos se adentran tanto en las mentes de las mismas mujeres que creen que su cabello no es presentable y cuando se ven al espejo se niegan a salir así al mundo. Pero esto también se debe a la invisibilidad que se impuso al cabello afro en la época de la esclavitud y que llevo a que en la

actualidad las mujeres desconozcan no sólo su cabello, sino la historia que hay detrás de él, o mejor, dentro de él.

El desconocimiento también abarca los cuidados del cabello, pues el cabello afro o rizado requiere unos cuidados diferentes al cabello lacio, muchas mujeres deciden alisar su cabello porque desconocen cómo cuidarlo y sacarle provecho, por lo tanto, utilizan productos que no son apropiados para su tipo de cabello y que terminan maltratándolo.

Es por esto por lo que este trabajo parte de cómo los medios de comunicación, en este caso la revista Cromos, ha contribuido en la construcción de un estereotipo de cabello ideal para la mujer, pero en los últimos años la industria cosmética y de moda, se han abierto a la idea de un estilo de mujer utópico con aspecto natural.

En primera medida, estableciendo los estereotipos existentes e indagando cómo logran afectar a las mujeres llevándolas a someterse a cambios que pueden maltratar su cabello e incluso afectar su salud. En segunda medida, entrevistando a aquellas que después de muchos tratamientos para disimular su cabellera rizada deciden llevarla al natural como una especie de empoderamiento de la mujer por medio de su cabello.

En este caso se revelarán artículos y anuncios publicitarios de los primeros ocho meses de cada año desde 2013 hasta 2018 de la Revista Cromos. Teniendo en cuenta que esta revista es la más antigua de América Latina con 102 años de existencia en los que ha publicado la historia del país, en estas publicaciones se puede evidenciar si ha cambiado el rechazo hacia el cabello afro analizando cuántas mujeres con un cabello rizado aparecen en sus anuncios publicitarios, artículos y portadas.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a algunas mujeres que transmiten un mensaje de empoderamiento y motivan a aquellas que tienen cabello rizado o afro para que no lo oculten más. Esto lo hacen con ayuda de los medios de comunicación y, especialmente, las redes sociales; en donde comparten *típs* de cuidado, pero también sus historias para ser un espejo y ejemplo a seguir para otras personas.

#### **4. Planteamiento del problema**

Actualmente en la sociedad se mantienen unos estereotipos que existen desde la época de la esclavitud de las comunidades africanas o negras, en la que se obligaba a las esclavas negras a cubrir su cabello o a atarlo de forma que disimulara su afro, ya que es considerado demasiado desaliñado y desorganizado.

Cuando los africanos eran trasladados hacia Europa y América para ser esclavos de los colonizadores, según la cosmetóloga Naturi Ebène —pionera en el

cuidado y mantenimiento del pelo rizado—, a hombres y mujeres negros se les rapaba el cabello, puesto que sus peinados eran muy característicos y servían para identificarse entre grupos sociales. La travesía en barco para trasladarse hasta América llevaba varios meses y al llegar al nuevo continente su cabello ya había crecido, pero al ser esclavos y no poder peinarse ni limpiarse, la imagen de su cabello sucio y maltratado fue la que los representó y se inmortalizó (mediaafrik.com, 2013).

Así mismo, en los años 1800, época colonial de España, en Luisiana a las mujeres negras se les prohibió mostrar su cabello. El gobernador Esteban implementó una ley que obligaba a las mujeres negras a usar el *Tignon*, el cual se asemejaba a un velo obligatorio para las mujeres negras, ya que se les privó exhibir su cabello y sus peinados que estaba basados en estéticas africanas (El Negrero, 2014).

La ley de *Tignon* decía: “Toda mujer de color, esclava o libre, debía cubrir su cabello, pues los peinados que usaban eran considerados demasiado extravagantes” (El Negrero, 2014, p. 6). Esto evidencia que el rechazo al cabello afro o rizado tuvo distintas variantes, pero todas terminaron en lo mismo: querer invisibilizarlo.

Estos estereotipos sobre el cabello hacen pensar que tener un cabello rizado le da una apariencia desaliñada y desarreglada a la mujer, todo a causa de su volumen y su poca uniformidad, llevando a muchas mujeres a tener que esconder su cabello porque asumen que este no las hace ver presentables.

La no aceptación del cabello rizado o afro ha convertido a las mujeres en esclavas<sup>2</sup> de planchas y tratamientos químicos para alisar su cabello. Teniendo en cuenta que las mujeres se ven obligadas por la sociedad y los estereotipos de esta a alisar su cabello, para pertenecer a ella, ser aceptadas por sus iguales y poder desempeñarse dentro de la sociedad.

Los medios de comunicación también son importantes en el establecimiento de estos estereotipos en la sociedad. Por ejemplo, con anuncios en los que se muestran mujeres muy rizadas que con sólo pasar una vez cierta plancha o cepillo, su cabello quedará alaciado al instante, vendiendo esto como un aparente simplificador de la vida de la mujer rizada y reforzando el estereotipo de que el cabello que posee es un problema.

Aunque en la actualidad existen más productos de belleza (shampoo, cremas para peinar, acondicionadores) creados especialmente para las mujeres con cabello rizado, se debe tener en cuenta dos cosas: primero, no son fáciles de conseguir, especialmente aquellos que no contienen algún producto químico que pueda alterar el cabello y, segundo, esta nueva moda de productos para los

---

<sup>2</sup> esclavitud es la “sujeción excesiva por la cual se ve sometida una persona a otra, o a un trabajo u obligación” según el Diccionario de la Real Academia Española.

cabellos rizados puede construir otro estereotipo sobre este cabello, en lugar de quitar por completo los estigmas frente a este. Idealizar un cabello rizado o afro como el que se ve en los anuncios de estos productos también se puede convertir en un problema.

Así lo mencionó Cirleyda Tatis Arzuza, mejor conocida como Cirle Pelo Bueno, una cartagenera promotora del cabello afro natural y creadora del movimiento y salón de belleza Pelo Bueno, “pasamos de la esclavitud del liso perfecto a la del rizo perfecto, el rizo de televisión el que es bonito y el que todo el mundo desea tener porque es el que se ve en los medios de comunicación” (Ver anexos, p. 2)

La fuerza que este estereotipo ha tomado en las mujeres rizadas ha llegado al punto de que ni ellas mismas acepten o conozcan su cabello desde pequeñas, pues sus madres las enseñan a ocultarlo e incluso alisarlo desde niñas. Volviéndose así casi un tema cultural tener que alisarse el cabello y ocultar sus rizos en la mayor medida posible sólo porque sí, porque desde muy pequeñas eso es lo que se les ha inculcado: que su cabello no se debe mostrar al natural.

Es así como el problema que evidencia esta investigación y al que pretende contribuir con su realización para que disminuya es que las mismas mujeres que poseen este cabello no conocen su historia, no lo aceptan y no saben cómo cuidarlo, por ende, deciden recurrir a tratamientos químicos, planchas y hasta pelucas para ocultar lo que está en sus raíces.

Entre rizo y rizo: Un acercamiento al cambio de percepción del cabello afro y rizado, busca que las mujeres con cabello rizado o afro se apropien de su cabello y lo que este significa en su vida, una herencia de unos ancestros y una historia que definió a las sociedades y no lo vean como un problema. Con ayuda de las entrevistas a líderes rizadas que promueven la belleza natural este proyecto quiere dar a conocer las consecuencias que crea física y psicológicamente en las mujeres dejarse llevar por estereotipos marcados en la sociedad y hacerse esclavas de una belleza idealizada. Por esta razón, propone consultar los espacios virtuales de estas mujeres que apoyan el movimiento del cabello natural.

En una sociedad mediatizada e inmersa en la tecnología, son los medios de comunicación masiva y las redes sociales los que crean estereotipos sobre lo que está bien o mal, de moda o pasado de moda. Así mismo, estos medios se pueden utilizar para crear un mensaje diferente que logre cambiar un pensamiento, aunque esté muy anclado a la sociedad, como lo es el pensamiento de que cierto tipo de cabello es malo.

## 5. Pregunta problema

Luego de reconocer la problemática que motiva esta investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo se ha transformado la percepción del cabello afro y rizado en los anuncios publicitarios y publicaciones de la revista Cromos, y cómo las mujeres han llevado ese cambio de percepción a eventos sobre la belleza femenina y en los perfiles de la red social Instagram de nueve mujeres específicas?

### 5.1 Subpreguntas

1. ¿Qué promedio de anuncios publicitarios y modelos aparecen con cabello rizado o afro en las publicaciones de la primera mitad del año 2013 hasta el año 2018 de la revista Cromos?
2. ¿Qué mujeres se han sentido afectadas en su vida personal y profesional por los estereotipos definidos frente al cabello crespo y han logrado generar un cambio a partir de sus historias y eventos para promover su mensaje?
3. ¿Qué impacto generan las mujeres entrevistadas en la red social Instagram con sus publicaciones y en diferentes medios de comunicación?

## 6. Objetivos del proyecto

### 6.1 Objetivo General

Analizar cómo se ha buscado cambiar el estereotipo del cabello crespo de ser de mala presentación o no estético a uno de belleza natural e historia única en los últimos cinco años en la revista Cromos, en eventos para empoderar a mujeres con cabello crespo como: Vive tu pelo afro, Locas por los crespos, Congreso Entrecrespos y Rizos entre amigas y en las redes sociales de las mujeres *influencers* o promotoras del cabello natural.

### 6.2 Objetivos específicos

1. Identificar la frecuencia en que se presentan anuncios o artículos con mujeres de cabello liso y crespo en la primera mitad del año 2013 hasta el año 2018 en la Revista Cromos.
2. Constatar las historias de las siguientes nueve mujeres: Edna Liliana Valencia, Cirleyda Tatis Arzuza, Diana Petro, Adriana Almanza, Marcela Villa, Estefanía Gaviria, Luz Yesenia Mosquera, Ana María Araque y Yuliana Giraldo, quienes se han sentido afectadas por estos estereotipos, pero que han logrado generar un cambio a partir de sus historias, además asistir a los eventos que ellas organicen para promover su mensaje.
3. Releva el impacto que tienen las publicaciones de estas mujeres en la red social Instagram y en medios de comunicación para transmitir su mensaje y motivar a otras a aceptar su cabello y, además aprender a cuidarlo.

## **7. Hipótesis**

La percepción del cabello afro o rizado ha cambiado en los últimos cinco años, debido a que hay más presencia de modelos y referentes mujeres con cabello crespo en los medios de comunicación y en redes sociales que promueven la aceptación de este cabello.

### **7.1 Hipótesis específicas**

1. En los últimos cinco años han aumentado los anuncios y artículos con presencia de mujeres con cabello crespo en la revista Cromos, lo que en parte ha ayudado a cambiar el concepto del cabello liso como cabello perfecto.

2. Las mujeres de cabello crespo que se han visto afectadas por la presión social de no poder llevarlo al natural han tomado una voz para empoderar a otras y presentar su cabello como bello y socialmente aceptado.

3. El mensaje que transmiten las mujeres entrevistadas en sus redes sociales tiene alto impacto en sus seguidores, debido al número de estos y la importancia de sus enseñanzas e historias en sus publicaciones.

## **8. Justificación**

La investigación Entre rizo y rizo: Un acercamiento al cambio de percepción del cabello afro y rizado, pretende conocer cuáles son los estereotipos que se tienen frente al cabello rizado, afro o crespo en las mujeres, cómo estos afectan su autoestima y de qué forma algunas mujeres han logrado empoderarse de su cabello y aceptarlo tal y como es para después llevar este mensaje a otras mujeres gracias a internet y las plataformas de difusión que ellas utilizan.

Las razones que motivan esta investigación son la necesidad de reivindicación con este cabello, de conocimiento y de informar cómo estos estereotipos logran imponerse en la vida de una mujer haciéndola creer que su cabello está mal y deseando tener otro toda su vida. Así mismo, por el interés de conocer las historias de unas mujeres que un día decidieron aceptar sus raíces y despedirse de la plancha y los tratamientos químicos.

De la misma manera, evidenciar cómo los medios de comunicación masiva han influido en la creación y penetración de estos estereotipos en la sociedad, en un inicio con los medios impresos como revistas y periódicos y actualmente con los medios digitales.

Los estereotipos hacia este cabello son un problema a voces que ha afectado a las mujeres con este tipo de cabello y las ha hecho sentirse incómodas e incluso las ha llevado a alisar su cabello y no aceptarlo naturalmente como es. Es por esta

razón que realmente tiene una relevancia social, puesto que afecta a una parte de la sociedad que no es para nada pequeña.

El desconocimiento de las mujeres hacia la historia y los cuidados del cabello afro es un factor muy importante a la hora de llevar a cabo esta investigación. En primera medida, se cree que el cabello afro o rizado es igual y que no existen diferencias entre ellos. Es importante que la mujer reconozca su tipo de cabello especialmente si este es rizado o afro, para así mismo saber cuáles deben ser sus cuidados.

Por esta razón el estilista estadounidense Andre Walker creó el sistema de tipificación del cabello para que las mujeres puedan identificar o clasificar su cabello y así empezar el proceso de reconocimiento. Walker definió que existen cuatro tipos de cabello: liso, ondulado, rizado y afro y que dentro de cada tipo de cabello existen tres subdivisiones.

Estas subdivisiones se dan dependiendo de si es un cabello fino o grueso, el tipo de onda, volumen, textura y en el caso del cabello rizado o afro de qué tan cerrada o abierta sea la onda del cabello. Es así como un cabello 3A es rizado y su onda es abierta casi como una 'S', mientras que el cabello 3C es mucho más grueso y su onda es mucho más cerrada, como se puede evidenciar en la siguiente imagen:



Imagen 1 Tipos de cabello, Tomada de <https://bellezaenrizos.wordpress.com/2016/06/03/rizos-perfectos-la-nueva-esclavitud/>

Por otro lado, muchas mujeres han creído desde pequeñas que su pelo está mal porque el rechazo hacía este tipo de cabello se ha mantenido desde hace muchos años atrás y poco a poco se ha vuelto tan común que no se ve como un rechazo, sino como algo que debe ser.

Según el Censo de 2015 por el DANE la población afro correspondía a un 10,4% de la población nacional, es decir: 4'311.757 personas. Aún así, la Comisión Interseccional para el Avance de la Población Afrocolombiana, Raizal y Palenquera basándose en otras investigaciones supone que realmente la población afro corresponde a un 18 o 22% de la población, lo que serían entre siete y nueve millones de personas.

Así pues, suponiendo que la mitad de esta población sean mujeres, obtendríamos que más de dos millones de mujeres afro se enfrentan al rechazo a su cabello. Por otro lado, hay que tener en cuenta también que esta investigación no sólo toma en cuenta a las mujeres afro, también a aquellas que no pertenecen a estas comunidades, pero su cabello evidencia unas raíces de ellas; lo que pone en evidencia la importancia de la afectación de este rechazo.

Se ha creído por mucho tiempo que el cabello afro es sinónimo de ordinario y de desorden, porque esta fue la imagen que se tuvo de los africanos, los esclavos. Ser negro es un estigma que aún hoy les cierra las puertas a muchas personas de la sociedad para conseguir un trabajo o desenvolverse tranquilamente en la sociedad y, lastimosamente, tener una característica física que pertenece a esta comunidad, como lo es el cabello ensortijado, también es un obstáculo para las mujeres.

Históricamente, la racialización surge en Europa y Norteamérica, con el fin de justificar la explotación del hombre negro. Creyendo que entre más blanca era una persona, más pura tendría su sangre, y por lo tanto, poseería más capacidades intelectuales, los negros eran considerados seres inferiores que no merecían derechos ni libertades, por ser aparentemente impuros y ordinarios. (García, Meza, Molina, y Tapias, 2017, p. 8)

Después de mucha lucha y movimientos sociales, en la actualidad la comunidad negra goza de derechos que antes no poseía y con el paso del tiempo han podido desenvolverse en las sociedades como personas comunes, aunque aún queda camino por recorrer para lograr una aceptación y respeto total.

Un claro ejemplo del camino que falta por recorrer es el hecho de llamar *pelo malo* a aquella mujer que tiene raíces africanas y que por tanto su cabello es afro o rizado. Estos comentarios sólo logran afectar la autoestima de la mujer llevándola a creer que para ser aceptada debe alisar su cabello.

Pero, además, crean un sesgo del gran cargo cultural e histórico que lleva este cabello en sí dentro de la sociedad. Creer que el cabello es algo netamente estético es un pensamiento simplista y errado, el cabello de una persona puede representar sus raíces, ideologías y pensamientos dentro de él. Desconocer la historia de este, es desconocer la historia de las raíces africanas que, se quiera aceptar o no, todos poseemos.

Una investigación de este tipo es necesaria porque hay un desconocimiento frente a la historia, identidad y cuidado del cabello rizado por parte tanto de

quienes poseen este tipo de cabello como por aquellos que no. Por lo tanto, uno de los beneficios que traerá esta investigación será el aporte de conocimiento acerca de este cabello para que quienes lo poseen dejen de asumir estereotipos errados sobre él.

## **9. Estado del arte**

Para la realización de esta investigación se deben tener en cuenta las investigaciones y trabajos que se han realizado antes y que ayudan a darle sentido al desarrollo de este trabajo. Por esta razón se analizaron diferentes investigaciones que hablan de estereotipos de belleza, su afectación a la mujer y especialmente algunos que evidencian dentro de sí la existencia del rechazo al cabello afro y, de igual manera su importancia cultural.

### **9.1 Los estereotipos y su influencia en el individuo**

La influencia de los estereotipos de belleza en las mujeres se debe a muchos factores, pero antes de saber cómo afecta un estereotipo es importante conocer su origen y qué es exactamente. Esto lo encontramos en el artículo científico de Cora Edith Gamarnik, de la Universidad de Buenos Aires. En este artículo se define qué es un estereotipo y por qué se instalan en el imaginario colectivo de la sociedad, así mismo, si es posible cambiarlos y cuáles son sus consecuencias.

Según Gamarnik “un estereotipo es una representación repetida frecuentemente que convierte algo complejo en algo simple — y de la misma forma— es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización” (2009, p. 1). Es por esto por lo que algunos hechos de la sociedad como el racismo, por ejemplo, llegaron a convertirse en algo que las personas ven normal y se llegó a asumir que en realidad las personas negras están por debajo de los demás. Fue y es un rechazo que se ha mantenido desde siempre, en la actualidad rechazar a una persona por tener características afro es algo natural.

Estos estereotipos claramente se construyen con ayuda de prejuicios que existen ya en la sociedad hacia otros, normalmente basados en ideas no completamente reales, pero que las personas han asumido como parte de la realidad. “Los estereotipos tienen éxito cuando actúan con “naturalidad”, es decir, cuando se incorporan al sentido común como naturales y obvios” (2009, p. 1).

Es así, como un estereotipo se vuelve una realidad incluso para aquellos que entran dentro de él, es decir, incluso aquellos que pertenecen al grupo estereotipado se apropian de este estereotipo y lo creen real y normal en ellos, llegando a rechazarse a sí mismos por poseer ciertas características que la sociedad ha decidido creer que son malas.

Según Gamarnik (2009) por medio de la educación a la sociedad se pueden modificar estos estereotipos, pero siempre se debe tener en cuenta al momento de querer cambiar un estereotipo que esto llevará mucho tiempo y además que no siempre el resultado es positivo, pues se puede reforzar el estereotipo ya existente o crear otro que tampoco muestre la realidad de las cosas.

En la sociedad se ha creado el pensamiento de que la imagen externa es la importante y una persona será tratada —hablando de mujeres en este caso específico— dependiendo de cómo sea su aspecto exterior. Según Carmen Herrero por medio de las costumbres más extrañas como “la costumbre de los pies vendados en China, las mujeres jirafa de Birmania [...] son ejemplos que remiten a la búsqueda de un mismo objetivo: conseguir que la mujer resulte incapacitada para el desarrollo de cualquier actividad física” (2005, p. 57- 58).

Así mismo, para María Fernanda Rivarola (2003) de la Universidad Nacional de San Luis, las mujeres jóvenes son más débiles ante los estereotipos de belleza que tiene la sociedad.

El culto que rinde al cuerpo nuestra sociedad es cada vez más importante; actualmente, hay toda una industria basada en la sobrevaloración de la delgadez. Alrededor de ésta, una gran publicidad presenta como ideal el ser delgado, y ofrece productos no siempre eficaces para conseguirlo y que son, a veces, perjudiciales. (2003, p. 152-153)

Esto claramente relacionado con los trastornos alimenticios que enferman y debilitan a la mujer haciendo que su capacidad física sea menor. Relacionándolo con el pelo rizado está claro que estos estereotipos sobre el cabello no imposibilitan a la mujer de realizar actividades físicas —de hecho le da la capacidad de desenvolverse más fácil en su entorno—, pero su físico si se ve alterado para ser aceptadas en sociedad, para pertenecer y reafirmar la debilidad de la mujer al tener que ceder a estos.

En un ensayo de la Universidad Nacional Autónoma de México titulado, *Los estereotipos de belleza afectan física y psicológicamente a las adolescentes*, se hace un análisis de por qué las mujeres jóvenes son más afectadas por los estereotipos o modas que existen en la sociedad con respecto a la belleza.

Un estereotipo es aquella imagen a la cual se anhela llegar a ser o verse como tal, aceptando modas que van en contra de lo normal o lo tradicional, para marcar una tendencia diferente de la mayoría de las personas. (García, E. 2011, p. 1)

Así define la autora de este ensayo los estereotipos, como una moda fuera de lo normal, tradicional y —agrego— natural, lo que se puede ver claramente en los estereotipos del cabello pues lo que establecen es un modo no natural de llevar el cabello haciendo de esto una imagen que muchas mujeres idealizan a causa de un entorno en el que se pretende estar a la moda y no mostrar algo diferente a lo que está socialmente aceptado.

Se puede evidenciar que un estereotipo se puede abordar desde dos puntos de vista: el primero, en el que se cree que algo está mal —tener el cabello rizado, por ejemplo— y se rechaza por esto mismo, esto lleva al segundo punto de vista y es que lo opuesto de, por ende, debe ser bueno —tener el cabello lacio— y así mismo algo a lo que todos deberían anhelar tener o ser.

A lo largo del ensayo la autora se hace preguntas como “¿por qué es más cómodo seguir un patrón que crear uno nuevo?” (García, E. 2011, p. 1) o “¿por qué se piensa que el usar la vestimenta correcta, el maquillaje idóneo y todo de acuerdo a como lo manejan ciertas personas, es la verdad y así tiene que ser?” (2011, p. 3), ya que lo que ella plantea es que ciertos grupos poderosos imponen estos estereotipos y que por alguna razón los demás grupos sociales terminan aceptando como ciertos.

Para ella, todo individuo puede ser capaz de crear una moda y ser su propia moda sin seguir ninguna otra, siendo también su propia belleza, esta última definida por la autora como:

Se puede decir que la belleza está dada por naturaleza, existe no se crea; además dice que infunde deleite espiritual al espectador por lo que se entiende que la belleza es subjetiva, depende de las consideraciones y valoraciones de la persona que admira, con esto la belleza no es lo que unos cuantos dicen saber lo que es, si no que depende de cada individuo. (García, E. 2011, p. 2)

Así que la opinión o solución que propone el ensayo es que cada individuo debe averiguar cuál es su belleza o qué es lo que considera bello, pues como individuo puede y debe tener una percepción diferente de lo bello ante los demás. Si cada individuo definiera desde su interior lo que le parece bello y aceptara sin críticas lo que no entra dentro de su concepto de belleza tal vez no existirían enfermedades como la anorexia o bulimia a causa de estereotipos exagerados sobre la belleza.

Un trabajo de grado de una estudiante de psicología de la Universidad Pontificia de Salamanca titulado *Influencia de los estereotipos de belleza* hace una investigación sobre quiénes son los más afectados por los estereotipos de la belleza hablando sobre estereotipos que se enfocan en la apariencia corporal, específicamente ser obeso o delgado.

Por medio de tres cuestionarios psicológicos a 106 personas (hombres y mujeres) para definir quiénes de ellos son más vulnerable a estos estereotipos y, por ende, caer en trastornos alimenticios como la anorexia y bulimia a causa de la presión social que imponen los estereotipos.

Los cuestionarios utilizados en esta investigación fueron: Escala de autoestima de Rosenberg la cual “evalúa la autoestima, la valoración que tenemos de nosotros mismos y sentimientos de valía personal” (Ladero, 2016, pág. 27), BIA, *Body Image Assessment* en sus siglas en inglés “en esta versión se presentan nueve siluetas de hombres y nueve siluetas de mujeres que van de menor a

mayor tamaño. Tiene como objetivo principal observar las discrepancias existentes entre el cuerpo real y el cuerpo deseado” (2016, p. 27) y BSQ, *Body Shape Questionnaire*, en inglés el cual “tiene como objetivo medir la preocupación por el peso, la insatisfacción corporal, la preocupación por el peso, el miedo a engordar, el deseo de adelgazar y la evitación de las situaciones en las que el sujeto tenga que exponer su cuerpo” (2016, p. 27).

Los resultados que se obtienen de estos cuestionarios es que las mujeres jóvenes entre 19 y 30 años son las más vulnerables a estos estereotipos y, por ende, a desarrollar cualquier tipo de trastorno alimenticio de los mencionados anteriormente.

## 9.2 El rechazo al pelo afro

Una tesis peruana titulada *Presión social e invisibilidad del cabello rizado en hombres y mujeres de Lima y Callao*, realizada por Darko José Salvador, entra a analizar por medio de unos cuestionarios y entrevistas a 16 personas (ocho de Lima y ocho de Callao) que tienen el cabello rizado con el objetivo de conocer cómo en la sociedad peruana la presión social lleva a la invisibilidad de este cabello.

Como primera medida Salvador manifiesta que:

Estudios de discriminación racial orientados al color de la piel abundan, a diferencia del cabello, a pesar de que este goza de un significado social independiente en el marco de las interacciones en la vida social, así como todo lo que compone a la corporeidad desde la perspectiva de la sociología del cuerpo. (2017, p. 88)

Según Carazas (2011) una persona “víctima de discriminación puede reaccionar de dos formas frente a esta práctica: o se revela ante la discriminación o cede ante ella y asimila los prejuicios que están detrás de esa lacra” (citado por Salvador, 2017, p. 89). Normalmente se evidencia que las mujeres ceden a estos prejuicios y deciden alisar o *desrizarse* el cabello.

Salvador llega a dos conclusiones: la primera es que la presión social sí es causa de que el individuo decida rechazar su propio cabello para encajar en una sociedad que lo juzga y lo ve menos por no pertenecer a cierto canon de belleza. La segunda es que esta presión claramente afecta más a las mujeres jóvenes, esto se podría relacionar con el artículo de Herrero (2005), puesto que es a la mujer a la que desde pequeña se le enseña que su imagen externa es la que importa, por esta razón los cánones de belleza logran afectar mucho más a la mujer.

En una investigación realizada por unos estudiantes de la Universidad de Cartagena como su proyecto de grado, indagan cómo se desarrollan socialmente

las jóvenes cartageneras en una ciudad en la que, aunque la mayoría de su gente tenga cabello afro, es también la ciudad en que más rechazo hacia este tipo de cabello se genera.

Cartagena es una ciudad discriminatoria que inferioriza a las personas negras por su condición racial. Esto ha llevado a que muchas mujeres decidan alisar su cabello para encajar en una sociedad que impone unos patrones de belleza relacionados con la blanquitud (García, Meza, Molina, y Tapias, 2017, p. 4).

En el desarrollo de esta investigación los estudiantes descubren que “en ciertos escenarios laborales exigen a sus trabajadoras llevar el cabello liso. Pero no solo en ese ambiente se identificó discriminación racial, en la escuela y la familia también se presentan estas situaciones” (2017, p. 4) lo que ellos consideran como otra forma de microrracismo.

También encuentran que:

Aunque en estos momentos se perciba una ola de reivindicación, o esté de moda el cabello afro, persisten los rechazos. En los colegios a las niñas les jalan el cabello, se burlan de ellas y les dicen sobrenombres. En los trabajos solicitan ‘buena presentación personal’, lo que se traduce en alisar o planchar el cabello. Y en la sociedad siguen siendo vistas como personas desordenadas y desaliñadas. (2017, p. 10)

En esta investigación se evidencia que existe una confusión entre el cabello afro y el rizado o crespo, los cuales son diferentes, pero claramente todos son herencia de los afros. De esta forma estos estilos de cabello se vuelven no sólo elemento de rechazo, sino también una forma de identidad que muchas mujeres se niegan a aceptar como propia por causa de la existencia de estos estereotipos en la sociedad.

Encuentran grupos que luchan en contra de este rechazo, como las dos mujeres fundadoras de Rizos Cartagena, unas estilistas que promueven el uso del cabello rizado al natural, por medio de cuidados y tratamientos naturales que les den fuerza a las mujeres de lucir su cabello rizado sin importar los rechazos, llevando así a un cambio de estos estereotipos empezando por aceptarse a sí mismas.

### **9.3 Importancia cultural del cabello rizado**

Como se ha mencionado anteriormente el cabello afro ha sido rechazado desde la época de la esclavitud puesto que:

El orden socio racial impuesto desde el período colonial en la nación ha erigido el estereotipo somático blanco como el modelo hegemónico de belleza, puesto que lo «blanco» se asoció con la racionalidad y lo bello; en contraste, lo «negro» se asoció con la ignorancia y la fealdad. (Ortiz, 2013, p. 1)

En un estudio llamado *Estéticas decoloniales del peinado afro e interculturalidad: experiencia San Basilio de Palenque, Colombia* se analizan los peinados que realizan las mujeres palenqueras entendiéndolos como un movimiento de resistencia y empoderamiento para mantener su cultura.

“Los palenques son comunidades fundadas por cimarrones africanos durante la colonización de las Américas. De ahí se convirtieron en sinónimo de libertad ya que toda persona que llegaba a formar parte de un palenque era automáticamente libre” (Guerrero, Hernández y Pérez 2008, Restrepo y Pérez 2008, citados por Lawo-Sukam y Acosta, 2014, p. 34). Son una comunidad que luchó y lucha contra la esclavitud y el racismo.

En San Basilio de Palenque se promueve llevar el cabello afro al natural, sin tratamientos ni químicos, entendiendo esto como una forma de descolonización, reconocimiento y así mismo, como una herencia cultural que se transmite de generación en generación (Lawo-Sukam y Morales, 2014).

Los investigadores descubren que a causa de la violencia en Colombia los habitantes de San Basilio de Palenque han tenido que desplazarse de su territorio, a causa del interés tanto de guerrillas y paramilitares de adueñarse de este. Estas son fuerzas externas que poco a poco han hecho que los palenqueros sean menos fuertes que antes.

El término *karimba* era utilizado en tiempos de esclavitud para referirse a una marca que se les hacía a los esclavos negros con un metal caliente para marcarlos como una propiedad de alguien. En la actualidad los palenqueros hablan del *karimba mental* en el que poseer a alguien o pertenecer a alguien es un concepto de la mente, en el que se quiere ser como el otro, tener el cabello del otro.

Deshacer la ‘marca’ precisa un punto de enunciación para trascender la ‘karimba mental’ de una manera colectiva, convocando resistencia que permita pensar(se) como un Otro y hacer un alto para poder pensar/hacer en la no continuidad de la denominación del cabello afro en forma despectiva. (Lawo-Sukam y Morales, 2014, p. 35)

En la época de la esclavitud los peinados africanos, en especial las trenzas, fueron un gran catalizador para la liberación de la comunidad negra esclavizada. Las trenzas además de ser un referente de la cultura africana fueron el instrumento por el cual las madres trazaban en las cabezas de sus hijas rutas de escape para sus maridos o guardar semillas para el cultivo, siendo así una gran ayuda para la sobrevivencia de los esclavos.

Después de que los esclavos obtuvieron la libertad, los peinados, a los que se conocen como sucedidos, seguían contando historias, ya no era un método de resistencia, pero servían para mostrar lo que pasaba en la mina o en el sembrado. (Correa, 2007 citado por Lawo-Sukam y Morales, 2014, p. 36)

Lawo-Sukam y Morales consideran al hecho de que muchas modelos afroamericanas empiecen a salir en medios con su afro al natural es otra forma de emancipación de la nueva *karimba mental*, aunque reciban críticas de sus propios pares quienes las ven, no como una forma de emancipación, sino una mujer descuidada de su imagen y sin dinero para alisar su cabello, puesto que muchos afrodescendientes consideran que lo que les da un status en la sociedad es tener el cabello liso.

Se evidencian dentro de las comunidades negras un deseo y un gusto por el cabello alisado y en algunas ocasiones se considera una ofensa que se le pregunte a la mujer negra si su cabello liso es natural o no. Esto demuestra cómo, aún hoy, pertenecer a la cultura negra o tener características de ella genera rechazo incluso de las mismas personas que lo poseen.

Se descubren varios peinados que utilizan las mujeres negras “en primer lugar, se encuentra el alisado, usado de forma mayoritaria; en segundo lugar, viene el trenzado; y en último lugar, de forma mínima, el cabello al natural, es decir ulótrico [una palabra brasilera para referirse al cabello crespo natural]” (Lawo-Sukam y Morales, 2014, p. 37).

Aun así, las palenqueras promueven el uso del cabello afro natural, ya que la ven como una tradición cultural que se debe transmitir en las comunidades negras, para que haya una aceptación de ellas mismas y que no se busque ser como el otro. Así como también una lucha constante contra el racismo y el posicionamiento y reconocimiento de sus raíces.

#### **9.4 Importancia de los medios de comunicación en la creación de estereotipos**

Según el artículo científico *Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud* escrito por Carmen Herrero, se evidencian dos factores importantes en la implantación de estereotipos de belleza en la sociedad y las afectaciones que estos estereotipos pueden tener en las mujeres, estos factores son: medios de comunicación y belleza.

En este artículo se intenta responder la pregunta de si los medios son causa o espejo de estos estereotipos que causan los trastornos de la conducta alimenticia especialmente en las mujeres jóvenes.

Se habla también de la clara afectación a la autoestima de la mujer por medio de la publicidad en los medios de comunicación, especialmente la audiovisual pues es la imagen la que se muestra como el ideal de belleza que se debe alcanzar porque “es un hecho que en nuestra sociedad funcionan estereotipos que relacionan el ser guapo con el triunfo y el éxito, y el ser feo con un defecto, un trauma y el fracaso” (Herrero, 2005, p. 61).

En cuanto a la responsabilidad de los medios, se ve que realmente son causa y espejo, porque su forma de comunicar e incluso la manera en que operan desde adentro excluye a las mujeres. Esto lo constataron gracias a un estudio del diario El País en el cual se encontró que las mujeres no son protagonistas de ninguna sección y si aparecen normalmente es en temas de cultura, espectáculo, pero no política o economía. También, que son pocas las mujeres que son tomadas como fuentes pues en la semana en que se realizó este estudio se entrevistaron a 11 hombres políticos, deportistas y escritores y sólo a una mujer escritora, entre otras conclusiones que demostraron que los medios también son causa de estos estereotipos (Herrero, 2005).

Los medios crean identidad social influyen en la imagen que tienen las personas de sí mismas, generadores de valores socialmente aceptados, entre otras son las conclusiones a las que llega Herrero con este artículo, evidenciando la responsabilidad de los medios en la creación de estereotipos erróneos, en este caso sobre la belleza en la mujer.

Según María Teresa Téramo (2006) las modas son una imitación de modelos que el individuo quiere copiar y reproducir en sí mismo porque le gustan, y los mayores creadores y divulgadores de estos modelos en la actualidad están en los dispositivos que usan las personas a diario: celular, computador, tableta y televisor.

La llamada sociedad de la información cada día le plantea al individuo nuevas maneras de vivir su vida impactando “directamente en la subjetividad proponiendo modas, imágenes, formas de ser y consumos de marcas que definen el lugar de cada uno en la sociedad. Arquetipos que se esfuerzan por vender un estilo de vida más que un producto” (Téramo, 2006, p. 86).

Todos estos estilos de vida que se ven a diario en redes sociales ayudan y afectan a la construcción de la identidad de cada persona. Cuando una persona asume como modelo a seguir a cierta celebridad que sigue en sus redes sociales o que ve en sus programas de televisión favoritos cree que lo mejor es ser como esa persona y parecerse cada vez más a ella, incluso cuando sus diferencias físicas y psicológicas son bastante amplias.

En internet se pueden crear otros grupos sociales en los que las personas se reconocen como un *nosotros* y así mismo reconocen que existe *otros* que no se parecen y, en algunos casos, que son contrarios y por tanto deben ser rechazados. “Así es como los medios de comunicación configuran estilos de vida, especialmente entre los jóvenes, modas que descansan en formas de pensar –en culturas juveniles– por las que justifican determinados comportamientos” (Téramo, 2006, p. 86).

En la adolescencia se carece de identidad y el joven está en un momento de búsqueda para construirla. Copiar la personalidad o estilo de vida de alguien a quien se asume como un modelo a seguir le puede brindar la identidad que le

faltaba y así crear una que le agrada porque se ha mostrado como buena en su entorno mediático.

Para Schilder los grupos sociales se basan precisamente en la imitación y se conforman también por ella. Según él todo empieza por la imitación interior y después la exterior. “Una persona que imita a alguien en el vestir o en sus ocupaciones debe haber adoptado previamente sus mismos sentimientos y deseos” (1983, p. 210).

Aplicando esto al cabello rizado, es claro que, si una mujer con cabello rizado desea imitar a una mujer de cabello lacio copia, en primera medida, su pensamiento de que el cabello lacio es mejor y más bonito. Así después podrá imitar también su físico, en este caso un cabello lacio.

Es por esto por lo que, si en las redes sociales y medios de comunicación se ve que una mujer es más feliz por tener el cabello lacio, quienes posean un cabello diferente creerán que lo que deben hacer para tener ese estilo de vida que es bueno, será imitar a aquella mujer, es decir, alaciarse el cabello para alcanzar cierto estilo de vida mejor que el suyo.

En conclusión, todo va encaminado a los lazos sociales, a ser aceptado/a por la sociedad. “La moda es un medio, a su vez mediado por los medios de comunicación que en cierta medida contribuye a los procesos de socialización” (Téramo, 2006, p. 86).

Aun así, en la actualidad se ha visto una pequeña transformación del pensamiento que se tiene sobre las personas negras, “la belleza «negra» se ha visibilizado en los últimos años —aunque no en la misma proporción que la blanca—, otorgándole un estatus en relación con lo «exótico» y lo sensual” (Ortiz, 2013, p. 177).

Todo estereotipo se puede transformar de acuerdo con su contexto y época y en la actualidad se ha visto que algunas personas han logrado dejar de lado este pensamiento errado sobre el cabello rizado o afro. Como aquel movimiento en Estados Unidos a mediados de los 60s: *Black is beautiful* cuando después de muchos años de represión y rechazo las voces de los afroamericanos se empezaban a escuchar reclamando por sus derechos.

A pesar de que para esa época en Estados Unidos los negros y sus afros empezaron a relucir en las calles, aún hoy se mantiene el rechazo a este tipo de cabello y cuando no se rechaza, el pensamiento cambia a ser algo exótico y diferente.

## 10. Marco teórico

Dado que esta investigación estudia los estereotipos que se tienen frente al cabello rizado y cómo las mujeres han logrado enfrentarse a ellos para aceptar su cabello y llevarlo al natural. Es por esto por lo que se van a tener en cuenta ciertos parámetros que nos ayuden a tener claros ciertos conceptos y, de la misma manera, asociarlos al tema que compete a esta investigación.

### 10.1 El cabello y la imagen corporal

La imagen corporal es un tema importante en esta investigación porque es claro que la sociedad afecta la imagen que las mujeres con cabello afro o rizado tienen de ellas mismas. Rosa María Raich (2004) dice que la sociedad está centrada, en exceso, en la belleza, es decir, el físico de las personas y que, por tanto, los individuos invierten mucho dinero y tiempo en mejorar su aspecto físico para sentirse glorificados dentro de la sociedad.

Para esta autora “la presión hacia la belleza (y la belleza, hoy en día, es igual a esbeltez) es mucho mayor en las mujeres que en los hombres” (Raich, 2004, p. 16). Teniendo en cuenta que la sociedad exige mucho más a las mujeres ciertos patrones de belleza que a los hombres y por esta razón las mujeres se ven muchos más afectadas cuando no cumplen con estos patrones.

Existen diferentes versiones de lo que imagen corporal significa como, por ejemplo: “sentimientos y actitudes hacia el propio cuerpo” (Fisher citado por Raich, 2004, p. 16) o “la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo” (Rosen citado por Raich, 2004, p. 16).

Para Thompson (1990) citado por Raich (2004) la imagen corporal es un tema mucho más complejo, así que lo divide en tres partes o componentes: perceptual, subjetivo y conductual. El componente perceptual hace referencia a la precisión con la que el individuo entiende su tamaño corporal, por ejemplo, cuando sobreestima algunas partes de su cuerpo en unas dimensiones mayores a las reales o lo contrario que sería la subestimación.

El componente subjetivo (cognitivo-afectivo) es el que se ven los sentimientos, actitudes o valoraciones que despierta alguna parte de su cuerpo en el individuo, por ejemplo: insatisfacción, preocupación, enojo, etc. Por último, el componente conductual se refiere precisamente a las conductas que esa percepción de su cuerpo genera en él, como lo son la necesidad de esconderlo o exhibirlo.

En general cuando la preocupación por el cuerpo y la insatisfacción con el mismo no se adecúan a la realidad, ocupan la mente con intensidad y frecuencia, y generan malestar interfiriendo negativamente en la vida cotidiana hablamos de trastornos de la imagen corporal. (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007, p. 173)

Aunque Thompson divida la imagen corporal en tres componentes para demostrar que es algo complejo de entender, todo apunta a un mismo resultado: la imagen corporal que tenga un individuo de sí mismo es bastante importante, puesto que cuando esta sea mala genera efectos negativos en los sentimientos, conductas y autoestima de la persona.

“La imagen corporal va construyéndose evolutivamente” (Salaberria, Rodríguez, y Cruz, 2007, p. 172), esto quiere decir que la percepción que una persona tiene sobre sí misma puede cambiar dependiendo de factores como la edad, madurez e incluso el entorno social.

La edad y la madurez son factores bastante relacionados en la construcción de la percepción personal, es posible que a una niña o adolescente quiera alisar su cabello porque cree que es mejor que el suyo. Pero una mujer mayor madura puede entender que su cabello rizado no tiene nada malo y aceptarlo y cuidarlo tal y como es.

La importancia del entorno social en el que se desarrolle la persona es fundamental. Si una niña con cabello rizado crece en un entorno en el que las mujeres de su alrededor aceptan su cabello rizado y le enseñan a cuidarlo, lo más seguro es que la niña crezca feliz con su cabello.

Lastimosamente, a lo largo de esta investigación se ha evidenciado que en los lugares donde el cabello rizado es común, el rechazo puede llegar a ser más grande. El rechazo hacia toda una cultura se ha adentrado en ella misma y son las madres afro las que enseñan a sus hijas a alisar su cabello o peinarlo de tal manera que sus rizos no sean muy evidentes.

Además, un pensamiento común en estos entornos es que la mujer que no alisa su cabello es porque no tiene dinero para hacerlo, es decir, el cabello rizado o afro también es asociado a pobreza. “Estos mensajes socioculturales impactan en el comportamiento y pensamiento del joven, induciendo conductas de riesgo para su bienestar físico y psicológico” (Rivarola, 2003).

## **10.2 El rol de la autoestima**

Las definiciones de autoestima han variado a lo largo el tiempo, así mismo sus autores. Sigmund Freud sugirió en su momento que la falta del amor propio era causada por el descubrimiento del niño de que no podía tener relaciones sexuales con sus padres, y por esto sentía que no podía hacer nada (Branden, 2011).

Por otro lado, Alfred Adler definía que la autoestima era un sentimiento de inferioridad innato desde el nacimiento. Según Adler al verse más pequeño y menos fuerte que sus padres y otras personas de su alrededor el niño desarrolla un sentimiento de inferioridad ante el mundo (Branden, 2011).

Branden (2011) cita a William James (1890), el padre de la psicología norteamericana, para el cual la autoestima se reducía a una simple fórmula:

$$\text{Autoestima} = \frac{\text{éxito}}{\text{Pretensiones}}$$

Para James el amor propio “está determinado por la proporción entre nuestra realidad y nuestras supuestas potencialidades; una fracción en la cual el denominador son nuestras pretensiones y el numerador, nuestro éxito” (James, W. 1890 citado por Branden, N. 2011, p. 20).

Pero, James también mencionaba que él medía su propia autoestima comparándose con los demás. “Si nadie puede estar a la par de su pericia, su autoestima queda satisfecha. Si alguien lo supera, se destruye” (Branden, 2011, p. 21).

Para Nathaniel Branden, un psicoterapeuta canadiense, esta no era la definición de autoestima, sino de ansiedad. “Atar nuestra autoestima a cualquier factor fuera de nuestro control volitivo, tal como las elecciones o acciones ajenas, es provocar angustia” (Branden, 2011, pág. 21).

### 10.3 El racismo continúa

Como ya se ha mencionado anteriormente en esta investigación “el origen más remoto de la exclusión y la segregación étnica y racial se encuentra en la instauración del régimen de conquista y colonización” (CEPAL, 2001, p. 9), el cual fue el momento cuando se dio inicio al rechazo e invisibilización de las comunidades negras.

Aun así “la historia posterior a la abolición de la esclavitud no ha logrado superar algunos efectos discriminatorios y excluyentes sobre los afrolatinos y afrocaribeños” (CEPAL, 2001, p. 11). Esto debido a que, aunque estas comunidades hayan podido acceder a muchos derechos que antes no poseían, muchos de estos cambios no llevaron a la aceptación de su cultura y su apariencia, sino al contrario a una imposición de la cultura blanca.

La supuesta aceptación y apertura en la sociedad que se ha dado para las comunidades negras se ha enfocado a aceptarlos siempre y cuando adopten la cultura blanca. El “blanqueamiento” de la cultura negra es real, a tal punto que los mismos negros creen que lo mejor que pueden hacer para sentirse aceptados en la sociedad es parecerse lo más posible a los blancos.

Esto se evidencia claramente en las mujeres pertenecientes a estas culturas afro, quienes en definitiva son las que enfrentan una discriminación más fuerte que los hombres:

Las mujeres afrodescendientes en el pasado, pero también en la actualidad continúan estando expuestas a formas múltiples de discriminación y victimización, por el hecho de ser mujeres, pero también por ser afrodescendientes, lo cual las coloca en condición de mayor vulnerabilidad. (Pineda, 2016, p. 64)

Las mujeres afrodescendientes sufren la discriminación y la invisibilización por ser mujeres y por pertenecer a esta comunidad, “así como, la postergación de sus intereses y necesidades dentro de los grupos de mujeres y afrodescendientes” (Pineda, 2016, p. 65). Por ejemplo, la necesidad de aceptar su cabello como es, entendiendo que hace parte de su físico y su cultura.

En el artículo *El racismo como estigma: experiencias de las mujeres afrodescendientes en la sociedad venezolana*, la autora Esther Pineda (2016) logra recolectar unos testimonios de algunas mujeres afrodescendientes que se han sentido rechazadas por pertenecer a estas comunidades y, así mismo, por la forma de su cabello. “Todas las personas que me decían: ¿Por qué no alisas tu cabello? Vas a quedar linda, los chistes en la universidad que siempre suponía una superioridad de la gente blanca” (2016, p. 66).

Esto evidencia que aún persevera el rechazo hacia estas personas y especialmente a las mujeres por su apariencia física manifestando que “el criterio de la buena presencia [prevalece] como un mecanismo que mantiene las desigualdades y los privilegios entre las mujeres blancas y las negras” (Carneiro, 2001 citado por Pineda, 2016, p. 68).

#### **10.4 Los medios de comunicación**

En una sociedad mediatizada como la nuestra, las personas que se ven en medios se convierten en referentes de belleza para los espectadores. Para las mujeres, específicamente, las presentadoras, actrices o cantantes que sobresalen en los medios por su belleza se convierten en el ideal que desean alcanzar.

El cuerpo es usado en la publicidad, en televisión y en cine como el máximo ostentador de sensualidad. [...] El cuerpo publicitario se encuentra *supraerotizado*, su misión es atraer y configurar, de manera inconsciente, una subjetividad que asimile aquella belleza como la última a aceptar. Bello es, finalmente, lo que los medios de comunicación dicen que es bello. Sólo eso. (Murolo, 2009, p. 3)

En Colombia, las mujeres afro o rizadas casi no tienen referentes en los medios de comunicación con los que se sientan identificadas o representadas. “Hoy en día es común entender que la representación en los medios masivos refleja una relación asimétrica del poder entre sector dominante y las minorías sociales oprimidas” (Ishibashi, 2003, p. 33).

Esto se evidencia claramente cuando vemos que en los medios de comunicación las pocas mujeres afro o de cabello rizado que aparecen, ocupan cargos de empleadas de servicio o son aquellas mujeres 'feas' que al final de la historia van a ser felices porque después de un cambio de imagen se hacen más bonitas, lo que siempre implica un cabello liso.

Tenemos una visión del cuerpo mediada culturalmente que responde a los valores y criterios estéticos válidos en cada momento histórico. Buena parte de esta mediación cultural proviene de las representaciones transmitidas por los Medios de Comunicación, y una parte importante por la publicidad. (Cáceres y Díaz, 2008, p. 311-312)

La publicidad juega un papel muy importante en la construcción de estereotipos de belleza, puesto que es esta la que vende productos que ayudan a las mujeres a llegar a ese ideal de belleza que la misma publicidad propone. No sólo se trata de un mercado de artículos de belleza que hacen más bella a la mujer, es algo que va más allá, se trata de decirle a la mujer qué le hace falta para alcanzar un ideal.

## **11. Metodología**

### **11.1 Enfoque cualitativo**

Desde el siglo XX las ciencias y corrientes existentes a lo largo de toda la historia se han manejado desde dos enfoques principales para la investigación: el cuantitativo y el cualitativo. Definir cuál de los dos es el mejor para cada investigación depende del tema de dicha investigación, su objetivo y claramente del investigador que la esté planteando.

El enfoque cuantitativo es un método de investigación secuencial y probatorio, el cual tiene un orden establecido que no se debe alterar. Este parte de una idea delimitada de la que se derivan algunos objetivos. Las mediciones que se realizan en este enfoque son realizadas por medio de estadísticas con las cuales se pueden obtener conclusiones cuantificables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Por otro lado, el enfoque cualitativo:

en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 7)

Esto quiere decir que el enfoque cualitativo no tiene un orden específico, al contrario, en el desarrollo de la investigación pueden surgir nuevas ideas o hipótesis para desarrollar la investigación. "Utiliza la recolección y análisis de los

datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 7).

Es por esto por lo que para esta investigación se utilizara el enfoque cualitativo, ya que no se requiere de un orden establecido, por el contrario, la información obtenida a lo largo de la investigación es la que determinará el desarrollo de esta misma. Así mismo, este es el enfoque apropiado porque no se requiere de una información cuantificable o medible, sino de información que no se puede medir y que, en lugar de representar un número o dato, representa a diferentes personas y diferentes experiencias.

De acuerdo con Patton (1990, 125) uno de los puntos principales de la investigación con enfoque cualitativo, es su perspectiva humanística, donde los procesos de cambio deben ser centrados en la persona, atentos a los individuos con sus propias necesidades, intereses y perspectivas. (López, 2013, p. 103)

Un tema como el rechazo a una persona por su cabello no es una cuestión de datos cerrados y rígidos, es algo que afecta a la persona en su parte más íntima como lo es su autoestima y amor propio. La información que se obtenga en esta investigación será estudiada y vista desde la parte humana de la persona y no como un dato cuantificable.

Por otro lado, la selección de este enfoque se debe también a que la investigadora ha estado inmersa en esta situación específica y ha evidenciado el rechazo que existe al cabello afro o rizado. Así mismo porque uno de los objetivos de esta investigación plantea un conocimiento de las personas, específicamente mujeres, que han enfrentado este rechazo un objetivo que requiere un método en el que se acepte la subjetividad de cada persona porque cada una puede cambiar el desarrollo de la investigación.

Teniendo en cuenta el enfoque de la investigación podemos deducir cuáles son los métodos de investigación que se van a utilizar para obtener información sobre el tema por abordar. Considerando que se quieren conocer los estereotipos que generan rechazo a cierto tipo de cabello y cómo afectan a las mujeres, es ineludible hablar con estas mujeres, por ende, la entrevista va a ser el principal método de investigación utilizado.

Así mismo, partiendo de la solución que plantea esta investigación con los contenidos online de diferentes mujeres que lograron sobreponerse a los estereotipos, otro de los métodos de investigación apropiado será el análisis de estos contenidos, para saber cuánta visibilidad tienen y si realmente su mensaje está penetrando en la sociedad.

## 11.2 Entrevista

La entrevista será el principal método de investigación para obtener la información deseada. Teniendo en cuenta que la entrevista en el enfoque cualitativo es íntima y flexible, se evidencia que es la requerida, puesto que se necesita conocer historias de vida, es decir, experiencias personales de estas mujeres.

Según Denzin y Lincoln, citados por Vargas, I (2012, p. 121) en *La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos*, la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. La entrevista ha sido utilizada desde el siglo XIX como una estrategia de investigación para recopilar información (Lucas y Berrios citados por Vargas, I, 2012).

Así, a partir de 1965, se inició con una distinción más clara entre la entrevista y el cuestionario, y es cuando se empieza hablar de estructurada, y no estructurada, las cuales se usan como una estrategia apropiada para revelar información, y en la que el entrevistador mantenía el control de la misma, y lleva al entrevistado a contestar lo que deseaba escuchar. (Vargas, 2012, p. 122)

Las entrevistas, según el libro *Metodología de la investigación* se pueden realizar de tres formas: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011 citados por Hernández, et al, 2014), cada tipo de entrevista le da cierta base y/o libertad al entrevistador para que pueda llevar a cabo sus entrevistas y obtener la información necesaria para su investigación.

Se entiende por entrevista estructurada aquella en la que el entrevistador planea previamente el cuestionario y se basa en el orden de este para realizar la entrevista. En la semiestructurada también se hace un cuestionario previo, pero este hace el papel de guía y es el entrevistador quien tiene libertad de decidir el orden de las preguntas o de agregar alguna otra si es preciso en la entrevista. Mientras que las entrevistas no estructuradas o abiertas se realizan con un conocimiento previo sobre el contenido que se va a hablar y el entrevistador tiene total libertad en sus preguntas a la hora de entrevistar.

El tipo de entrevista que se utilizará en esta investigación será la semiestructurada. Se debe tener en cuenta que hay preguntas que se deben hacer obligatoriamente a las fuentes, como si ha experimentado algún tipo de rechazo por su cabello. Así mismo, en la entrevista el investigador tiene libertad de agregar otras preguntas que no estaban planeadas dependiendo de la conversación que se lleve a cabo con cada una de las fuentes.

Los autores del libro *Metodología de la investigación*, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 403-404) dan algunas características claves de las entrevistas cualitativas que se acoplan perfectamente a las entrevistas que se pretenden realizar para esta investigación:

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El contexto social es considerado y resulta fundamental para la interpretación de significados.
6. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.
7. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.

### **11.3 Contenido en redes sociales**

El contenido que a diario las mujeres mencionadas anteriormente comparten en sus redes sociales demuestra no sólo cuál es el mensaje que tratan de llevar a sus seguidores, sino también el impacto que ellas pueden tener y cuántas personas están interesadas en recibir sus mensajes. “La lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida” (Abela, s.f. p. 2).

Los textos no se refieren explícitamente a algo escrito, sino a algún material del que se puedan extraer datos expresos o latentes. Los datos expresos son aquellos que el autor del contenido que se va a analizar dice o comunica directamente con intención y los datos latentes son aquellos que el investigador puede inferir del mensaje que se transmite el autor del contenido y que pueden o no ser intencionales (Abela, s,f).

Es por esto por lo que, se van a analizar los contenidos de las mujeres mencionadas anteriormente en el apartado del Estado del arte, quienes por medio de las redes sociales han mostrado cómo ellas han rechazado estos estereotipos del cabello afro o rizado e invitan a otras mujeres a hacerlo también.

Estos contenidos serán específicamente las publicaciones que estas mujeres comparten a diario en sus redes sociales, específicamente Instagram, pues se ha evidenciado que es esta la red social en la que más se puede compartir el contenido que ellas desean transmitir y, así mismo, en la que más impacto tienen sus publicaciones.

### 11.4 Muestra

Es imposible realizar este trabajo sin tener en cuenta a las mujeres o grupos de mujeres que por medio de diferentes formas de comunicación logran transmitir un mensaje de aceptación del cabello que por mucho tiempo de sus vidas fue un *pelo malo* que las obligaba a recurrir cada mes a tratamientos químicos para alisar el cabello.

Una de estas mujeres es Cirleyda 'Cirle' Tatis Arzuza de Cartagena, Colombia. Una mujer que a sus 10 años pidió a su madre su primer 'aliser' un tratamiento químico que contiene maizena y soda cáustica, un producto químico bastante fuerte utilizado para destapar cañerías para alisar completamente su gran melena afro. El dolor que Cirle soportó por varias horas valió la pena -en ese momento- porque por fin sintió que encajaba en la sociedad y cesaron las burlas y críticas de los demás.

Desde ese momento hasta casi sus 30 años cada dos meses se sometía a este procedimiento pues sus raíces afro siempre revelaban lo que ella quería ocultar. A causa de los químicos de este tratamiento para alisar el cabello permanentemente Cirle Tatis casi pierde todo su cabello.

En ese momento Cirle tomó la decisión de no volver a someter su cabello a químicos que lo maltrataran, pero cuando volvió a encontrarse frente al espejo con su afro alborotado se vio mal, se vio negra y aunque el color de su piel la declarará negra a ella le ofendía aceptarlo.

Cirle logró aceptar su cabello, aceptar su afro, amarlo y cuidarlo reconociéndose gracias a él como negra y sintiéndose orgullosa de serlo. A partir de esto Cirle pensó en ayudar a otras mujeres para que también aceptaran su cabello y por medio de videos en Youtube empezó a subir tutoriales sobre cómo cuidar y peinar un cabello afro, así surgió Pelo Bueno un movimiento de mujeres que tiene lugar en Cartagena y en el cual Cirle ayudó a varias mujeres a enfrentar el proceso de aceptación de su cabello y deshacerse de aquello que sólo les hacía daño física y psicológicamente.

Diana Petro o Diana P como es conocida en las redes sociales es una joven *influencer* de 19 años que con ayuda de las redes sociales y la plataforma de vídeo Youtube se ha convertido también en una ayuda para mujeres que quieren recuperar su cabello rizado.

Diana empezó a alisar su pelo desde los 13-14 años y también a realizarse el proceso químico 'aliser' para ocultar un cabello que no le gustaba, pero sin quererlo maltrató tanto su cabello que, aunque estuviera liso tampoco se veía bonito.

En el año 2015 Diana decide que va a dejar maltratar su cabello y empezar un proceso de transición para recuperar sus rizos. Hoy, Diana P se ha convertido en una gran *influencer* conocida por su cabello y por sus *tips* y videos en los que

enseña a otras mujeres que hacer para recuperar sus rizos o cuidarlos. Por medio de rutinas, consejos y recetas de mascarillas Diana P ha aportado su granito de arena a una sociedad mucho más incluyente con el cabello rizado.

Estefanía Gaviria o *Gaviranda* en redes sociales, graduada de Administración de empresas de la EAFIT de Medellín. Esta joven administradora de 23 años ha empezado su propio blog para crespos en Instagram dando consejos y contando anécdotas con las que otras crespas se puedan identificar.

En su *Diario de una crespa que decidió quedarse con los crespos hechos* ha logrado formar una comunidad que crece diariamente. Lo que diferencia a *Gaviranda* es que no pertenece a ninguna comunidad afro, su cabello no es una representación de una comunidad que ha sido rechazada por años, sino de una mujer blanca a la que sus raíces afro sobresalen en su cabello crespo.

Delcy Yuliana Giraldo, estilista capacitada en cortes, definición y tintura en cabello rizado basada en la experiencia propia. Rizos felices, como es conocida en redes sociales, empezó su proceso de transición hace 6 años cuando se cansó de estar alisándose el cabello cada mes o dos meses. Delcy se dio cuenta que los momentos más importantes de su vida los había vivido alisada (su grado, su matrimonio) y con ayuda de su esposo, quien fue su motivador más grande para llevar su cabello al natural recuperó su cabello.

Delcy notó la falta de estilistas capacitados en el corte de cabello rizado o afro, así que empíricamente aprendió a cortar y cuidar su cabello. Años más tarde logró convertirse en lo que es hoy en día, una mujer con su propio salón sólo para rizos y con el conocimiento y profesionalismo para poder capacitar a otros estilistas y a las mujeres que le piden ayuda a cuidar el cabello rizado.

Las *crespólogas*: Adriana Almanza y Ana María Araque, son dos mujeres de Medellín que se conocieron en la universidad estudiando ingeniería química. Ambas vivieron procesos diferentes, pero ambas llegaron a un mismo lugar: aceptar su cabello.

Adriana se alisó desde pequeña, pero un día decidió que ya no quería alisar más su cabello, fue tanto su impulso de dejar el cabo liso atrás que fue a una peluquería y se mandó a rapar. Un impulso la dejó sin cabello, pero vivió un proceso de cambio, cuando su cabello comenzó a crecer lo dejó natural, rizado. Aprendió a cuidarlo y ahora ella puede ayudar a otras mujeres a cuidar su cabello.

Ana María estaba acostumbrada a su cabello liso, pero como la mayoría de las mujeres esto le ocasionó la caída de su cabello a causa del maltrato. Ana María decidió dejar su cabello natural y empezar un momento de cambio. Aunque en su familia se sorprendieron y hubo unas cuantas críticas, ella siguió su camino y ahora asesora a otras mujeres motivándolas a dejar su cabello natural.

En su lugar de trabajo les decían ‘Las crespas’, muchas compañeras les decían que ellas quisieran tener el cabello así, pero que no sabían cómo peinarlo, ni

cuidarlo. En ese momento decidieron fundar Puro Crespo y convertirse en las *crespólogas*, puesto que considerando su profesión ambas investigaron temas químicos en el cabello y aprendieron cuál es la diferencia entre un cabello liso y otro rizado, también los daños que ocasionan los químicos.

De esta forma se capacitaron para poder enseñar a otras mujeres cómo cuidar su cabello, qué productos usar y demás temas importantes en el cabello. También fueron las primeras en hacer una reunión para crespas en Medellín, pensaron que no iba a ir mucha gente, pero el resultado fue un auditorio con capacidad para 350 personas con 100 extra a su límite.

Edna Liliana Valencia, una periodista afrocolombiana que desde niña odió su cabello. Estudió Educación Física porque veía que los únicos referentes de éxito que tenía eran mujeres negras deportistas, después estudio Comunicación Social y Periodismo, sentía que encajaba porque alisaba su cabello y así sus compañeros sí la aceptaban.

Después de conocer más sobre sus raíces, la historia de sus ancestros, Edna Liliana decidió dejar su cabello al natural, como una forma de empoderamiento, de sentirse libre y dejar atrás la esclavitud que ella y sus antepasados habían vivido. Creadora del movimiento Vive tu pelo afro y líder femenina de las mujeres afro ahora con su trabajo periodístico en France24 promueve y empodera a otras mujeres para que también dejen su cabello al natural.

Luz Yesenia Mosquera, creadora del movimiento Afrowoman. Se crio en Medellín y su cabello fue motivo de burla para sus compañeros, pues ella era la única con cabello afro en su salón de clases. Se alisó con productos químicos que por poco la dejan calva, se realizó trenzas africanas para recuperar su cabello, pero cuando se las quitó no quiso volver a ver su afro y se alisó de nuevo.

Su proceso de aceptación se dio gracias a un encuentro con ella misma y con sus ancestros, para que así ella lograra aceptar su cabello sin importar las opiniones de los demás. Años después de que logró aprender manejar su cabello, quiso compartir con otras mujeres sus conocimientos para que ninguna mujer más se sintiera mal con su afro.

Marcela Villa, es la gerente del salón de belleza Pontobrasileiro, el cual cuenta con varios locales en el país. Ella es una mujer blanca, la única crespa en su familia, creció rodeada de mujeres lisas de cabello largo en Medellín. Conoció la keratina brasilera y la usó en su cabello, pero también la convirtió en su trabajo.

Pontobrasileiro se dio a conocer por ser uno de los salones de belleza que más realizaba alisados con keratina brasilera. Cuando Marcela se cansó de alisar su cabello y descubrió que existían productos para cabello rizado fuera del país, decidió cambiar el enfoque de su negocio. Pontobrasileiro ahora es uno de los primeros salones de belleza especializado en cortar y cuidar el cabello rizado.

Belky Arizala, es una modelo y actriz colombiana, que gracias a su empoderamiento como mujer negra, no sólo ha triunfado en las pasarelas y en la televisión, sino también como líder de las mujeres afrodescendientes. Creó su propia escuela de modelaje y actuación y también da charlas a mujeres sobre empoderamiento femenino.

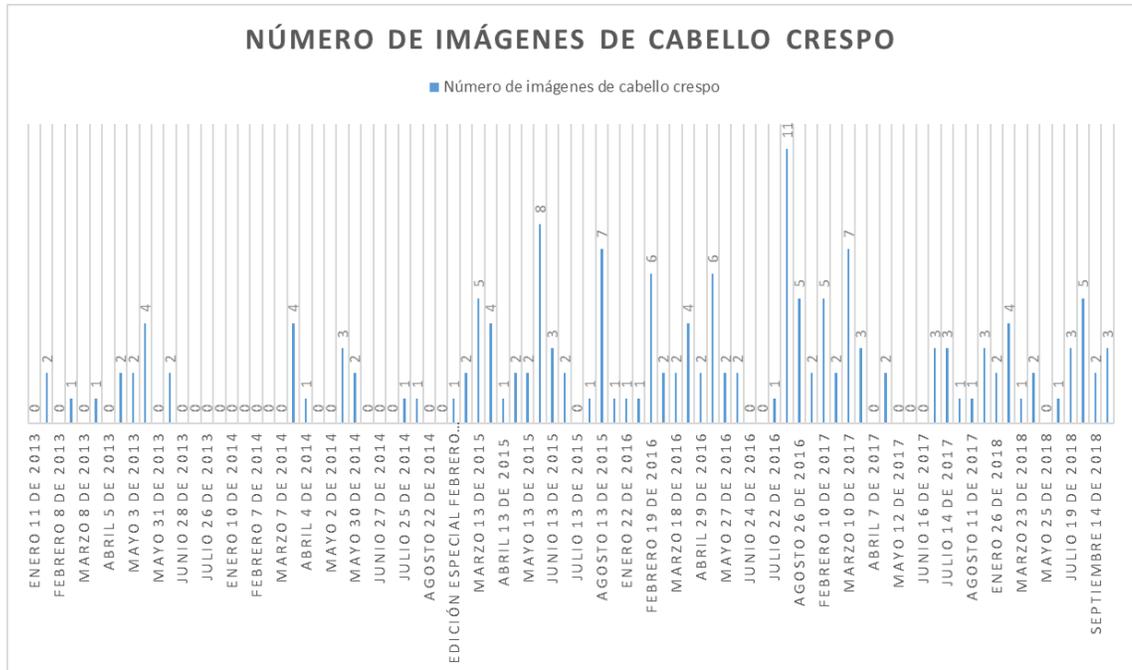
Aunque Belky Arizala se ha reconocido por modelar sin cabello, se sabe que antes de estar calva alisaba su cabello y modelaba con el cabello lacio. Ahora, es una defensora del cabello natural y en su escuela tiene un lugar especial para modelos afro o rizadas a las que alienta para no alisar su cabello.

Además, algunas de las modelos de la escuela de Belky Arizala que son crespas también se tuvieron en cuenta para esta investigación, pues al final son ellas quienes salen a representar a las mujeres con cabello afro o rizado en los medios, pasarelas y anuncios publicitarios.

También una actriz y modelo, profesora de arte dramático, quien desde pequeña alisó su cabello porque creyó que este estaba dañado por no ser liso como el de sus familiares. Ahora, reconoce que gracias a tener su cabello rizado natural su trabajo ha aumentado, recibe más propuestas y gana más castings, también quiere transmitir esa confianza en sus estudiantes para que confíen en su talento y no crean que por no tener cabello liso no pueden ser actrices.

## 12. Conclusiones

Durante los meses de trabajo se evidenció que sí existe un rechazo hacia el cabello afro o rizado, el cual viene desde la esclavitud y lo han sufrido mujeres blancas y negras. Con la revisión de la revista *Cromos*, desde las publicaciones de enero a agosto de los años 2013 hasta 2017 y de enero a octubre de 2018, sí se evidenció un cambio en la visibilización de mujeres rizadas en anuncios publicitarios y artículos de la revista, esto se puede evidenciar en el siguiente gráfico.



*Gráfico 1 Número de imágenes de cabello crespo en la revista Cromos por 5 años.*

En este gráfico se ve un aumento en la aparición de mujeres de cabello crespo tanto en los anuncios publicitarios como en los artículos de la revista *Cromos*. Esto demuestra que sí se ha logrado que las mujeres rizadas o afro tengan una mejor representación en algunos medios. En el año 2015 la revista *Cromos* renovó su imagen y se enfocó en dar un contenido más específico para sus lectoras.

Aún así, en las 88 ediciones de la revista *Cromos* que salieron al público en estos 18 meses analizados entre los años 2017 y 2018 se vieron 548 imágenes en total de mujeres lisas, en contraste, 165 imágenes pertenecen a anuncios o artículos con mujeres rizadas. Esto significa que un 30% de las imágenes corresponden a una representación de las mujeres afro o rizadas lo que no implica una gran representación, pero sí un avance ante anteriores años.

Así mismo, estas cifras significan que en promedio en cada una de las 88 revistas se publicaron casi 2 imágenes de mujeres rizadas o afro (1,875) siendo

esta una cifra bastante baja y muestra clara de la falta de representación que tienen estas mujeres en los medios de comunicación, o por lo menos, en los anuncios publicitarios.

Desde el año 2015 es que se empieza a notar el aumento en la aparición de mujeres rizadas o afro en la revista, ya que menos de la mitad no poseen ninguna foto de una de estas mujeres. Se puede notar que en la edición del 12 de agosto de 2016 se da el mayor número de fotos de mujeres crespas en la revista, esto se debe a que esa edición era especial dedicada a la inclusión de la cultura afro. (Ver anexos, p. 307)



*Imagen 2 Portada Cromos edición 12 de agosto de 2016.*

Además, se pudieron evidenciar dos cambios importantes en los anuncios publicitarios de dos marcas específicas Muss, una marca de Shampoo la cual durante toda la revisión sus anuncios publicitarios incluían una modelo lisa, pero en la última edición revisada, es decir, la del 26 de octubre de 2018, por primera vez el anuncio de Muss contiene la imagen de una modelo crespa. (Ver anexos, p. 424).



*Imagen 3 Anuncio publicitario Muss con modelo crespa, 2018.*

Así mismo, la marca de ropa ELA, la cual también todos sus anuncios siempre estaban representados por la imagen de una modelo lisa, pero en la edición del 13 de agosto de 2015 por primera vez una modelo crespa aparece en su anuncio publicitario (ver anexos, p. 238) desde ese momento en adelante la imagen de los anuncios publicitarios de la marca ELA eran dos modelos una lisa y una crespa, en ocasiones aparecían las dos en una misma foto y en otras ocasiones sólo una. De esta manera también se evidencia como en el mercado de la moda y de los productos para el cabello, también se ha abierto más a recibir a modelos y mujeres con un cabello rizado o afro.



*Imagen 4 Anuncio publicitario de ELA, con una modelo crespa por primera vez, 2015.*

Por otro lado, conocer las historias de 9 mujeres diferentes que sufrieron rechazo por su cabello, 4 de ellas afrodescendientes y las otras 5 mujeres blancas que poseen un cabello rizado debido, también a sus raíces afro. Todas sufrieron rechazo, de diferentes maneras y a todas palabras de sus amigos, familiares y desconocidos las llevaron a no querer su cabello, así lo contaron Luz Yesenia Mosquera y Diana Petro:

De niña dure con mi cabello natural hasta los 16 años, y yo era burla para mis compañeros porque primero yo no me sabía peinar y mi mamá no podía estar al pendiente de mi porque era una mujer muy trabajadora y entonces yo me peinaba como pudiera un moñito o un chulito como le decimos aquí en Medellín y pare de contar. (ver anexos, p. 14)

Desde muy pequeña, tenía un primito que me decía *Bombril*, que me decía: ay regálame un pedacito de pelo para lavar los platos y yo estaba muy pequeña, ahora me lo dicen y a mí me da igual, pero en ese momento como que empezó a marcarme. (ver anexos, p. 26)

Pero también está claro que el rechazo no lo viven sólo las mujeres negras, sino también las mujeres blancas o mestizas que tienen su cabello rizado, como por ejemplo Ana María Araque, una de las creadoras de Puro Crespo:

Cuando un niño dijo mamá: mamá mira Bob Patiño. ¿Usted sabe lo que yo sentí? A mí se me cayó todo por dentro, o sea un niño diciéndome Bob Patiño y yo no ¿así me veo? Porque claro dicen que los niños y los borrachos dicen la verdad, entonces yo me sentí súper mal ese día. (ver anexos, p. 40)

Cada una de estas mujeres lograron emprender y convertirse en referentes para otras, además de crear sus propios negocios y cada una, desde sus conocimientos aportar algo diferente a un movimiento que cada vez tiene más fuerza en el país. Esto se evidencia en la cantidad de eventos y convenciones que se realizaron este año en todo el país, las mujeres crespas antes no habían tenido la oportunidad de reunirse para contar sus experiencias, conocer y aprender de otras.

Además, escuchar a modelos y actrices como lo son Belky Arizala y Tatiana Agudelo, quienes se han convertido en referentes de las mujeres afro en los medios de comunicación, finalmente son ellas quienes aparecen en los comerciales, anuncios publicitarios y demás contenidos de los medios de comunicación.

Según Belky Arizala, alisarse su cabello también fue una forma de adaptarse a la sociedad, pero ahora ella considera que eso fue sólo una trampa de la sociedad. “Caí en la trampa, fue horrible tanto desgaste, pero me empoderé y ahora quién me quiere para algún proyecto me elijé por tener más que pelo” (ver anexos, p. 53).

Aún así, Belky sí nota que la percepción ha cambiado y las mujeres actualmente llevan y aceptan más su cabello natural y desde su escuela de modelaje y actuación ella aporta su parte para aquellas modelos afro o rizadas que llegan a sus manos. “Ahora sí vemos más seguridad en las mujeres con su cabello. Me encanta y en nuestra escuela de talentos dentro del reglamento está prohibido alisarse el cabello” (ver anexos, p. 54).

De la misma forma, una de las modelos de la escuela de Belky Arizala, Massari Zharif Suárez, admitió que sí se ha sentido rechazada dentro del mundo del modelaje por no adaptarse a los estereotipos, entre ellos, su cabello.

Porque estamos acostumbrados a un modelo europeo en el que normalmente las modelos son delgadas, en mi caso soy de contextura ancha, altas muy altas, lisas, ojos azules, es un reto muy duro y en otras escuelas o proyectos sí me han rechazado precisamente por no adaptarme a ese modelo de mujer. (ver anexos, p. 58)

Tatiana Agudelo, una actriz y modelo colombiana, ahora considera que sí aumenta la presencia de mujeres afro o rizadas en comerciales o anuncios publicitarios, considera que se trata de una moda y un cambio de pensamiento.

Ahora el pelo afro está de moda, pero también hemos aprendido a valorar que no está malo ni dañado, porque antes si se juzgaba mucho, yo lo sentí, en mi vida personal y profesional, se juzgaba por no tener el pelo liso. (ver anexos, p. 59)

Además, añadió que desde que dejó su cabello al natural empezó a “ganar más castings, por ejemplo, comerciales. Casi siempre me los gano porque mi cabello llama la atención y los atrae” (Ver anexos, p.59).

Por otro lado, la representación y el ‘ruido’ que han hecho estas mujeres por resaltar entre las demás y llevar un mensaje a otras mujeres que como ellas tienen una característica física particular que hace parte de la estética, pero que ha trascendido en sus vidas de diferentes maneras.

Con sus particularidades y sus ganas de hablar han llamado la atención de los medios de comunicación, quienes poco a poco y con la ayuda de estas mujeres se han interesado en transmitir un mensaje de empoderamiento para las mujeres afro y rizadas. Aquí algunos ejemplos:

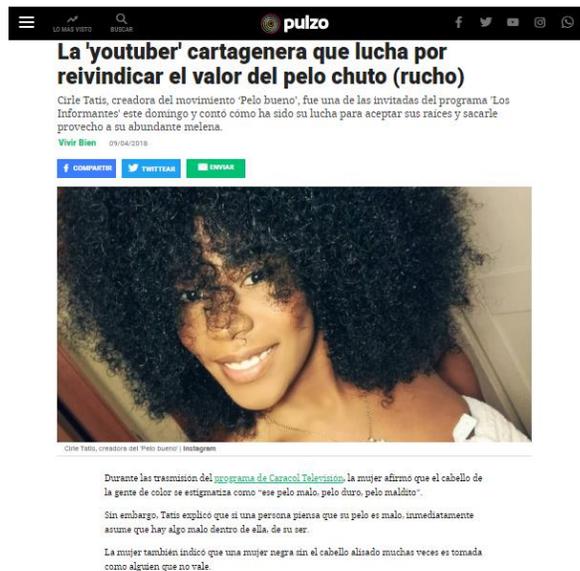


Imagen 5 La 'youtuber' cartagenera. De <https://www.pulzo.com/vivir-bien/entrevista-con-cirle-tatis-informantes-PP466973>



Imagen 6 Los informantes, 'Pelo bueno'. De: <https://www.caracoltv.com/los-informantes/asi-es-como-una-poderosa-melena-afro-en-la-cabeza-le-cambia-la-vida-miles-de-mujeres>



Si tu cabello es afro o rizado y estás en Bogotá, este es el evento **id para ti**. Se trata del encuentro **Pelo bueno**, una iniciativa ciudadana q busca **inspirar a mujeres y niñas** para que luzcan su cabello natura orgullo.

Imagen 7 El Espectador, Cirle Tatis. De: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/llega-bogota-pelo-bueno-el-evento-que-reivindica-la-belleza-de-lo-afro-articulo-726085>



Foto: Cortesía #nunciolombianooriginal y Cirle Tatis

Comunicadora social y creadora del canal de YouTube PeloBueno, fue elegida como una de las mujeres más auténticas del país en el marco de la campaña de lanzamiento de Águila Original.

Cuando cumplió 25 años a Cirle Tatis se le empezó a caer el pelo porque se lo alisaba desde que tenía 10; su afro era hermoso pero no se sentía cómoda con él. Sin embargo, al ver cómo iba perdiendo el cabello tuvo que tomar una decisión: dejarlo quieto para no quedarse calva.

En la transición por recuperar sus rizos naturales, optó por hacerse trenzas, pero no fue fácil. "La gente en la calle se burlaba de mí o me gritaba cosas despectivas; en mi casa tampoco estaban muy contentos con mi decisión de llevarlas", dice. Vivir en carne propia las burlas y la desaprobación la llevó a pensar en las niñas que pasan todos los días por lo mismo (el bullying en los colegios, el comentario duro de la familia, la charla en la calle) y la forma en que esto afecta el desarrollo de su personalidad y cómo se autodefinen. Así que me dije que debía hacer algo con el empleo que me producía tanto respeto, tanto rechazo e intolerancia y pensé en un canal de YouTube que le enseñara a las personas afro, en especial a las mujeres y las niñas, a valorarse y aceptarse como son naturalmente, el tiempo que aprenden cómo cuidar su pelo rizado."

Imagen 8 Cirle: una colombiana original. De: <https://www.fucsia.co/edicion-impres/articulo/youtuber-colombiana-llamada-cirle/74990>



Imagen 9 Encuentro de 'pelo bueno'. De: <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/encuentro-de-pelo-bueno-para-reivindicar-belleza-afro-403179>



Imagen 10 Liliana Valencia, vocera de la población afrocolombiana. De: <https://www.youtube.com/watch?v=c6NE07Z15c4>



Imagen 11 Liliana Valencia, El Espectador. De: <https://www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/edna-liliana-valencia-periodista-afro-del-ano-articulo-608245>



Imagen 12 Liliana Valencia, France 24. De: <http://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/colombiana-presentara-programa-dedicado-a-africa-en-el-canal-france-24-en-espanol/20180430/nota/3743915.aspx>



Imagen 13 Productos para el cabello afro. De: <https://www.portafolio.co/negocios/productos-para-cabello-afro-un-negocio-creciente-520387>



Imagen 14 Así se abren paso las crespas en la industria colombiana de la belleza. De: <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/emprendimientos-para-cabello-crespo-se-toman-colombia/262871>



Imagen 15 Entrecrespos es protagonista en Belleza y Salud. De: <https://www.youtube.com/watch?v=LgKjpcleuR0>



Imagen 16 Mujeres con cabello afro y rizado buscan cambiar patrones de belleza. De: <https://www.france24.com/es/20181021-ellas-hoy-mujeres-patrones-belleza>



Imagen 17 La naturalidad, los crespos y la diversidad se toman la feria de Belleza y Salud. De: <https://www.uniminutoradio.com.co/la-naturalidad-los-crespos-y-la-diversidad-se-toman-la-feria-de-belleza-y-salud/>

Así mismo, asistí a cuatro eventos que se realizaron en la ciudad de Bogotá, la Feria de identidad y belleza Vive tu pelo afro el 7 de julio, a la cual asistieron mujeres como Edna Liliana Valencia, Cirleyda Arzuza, Ana Harlen Mosquera, entre otras mujeres afro que promueven el uso del cabello natural. La venta de productos, asesoría y la oportunidad de compartir historias sobre el cabello evidenciaba la felicidad de las asistentes, no sólo por conocer a sus ídolos, sino también por acceder a esos productos que podrían ayudarlas a cuidar su cabello.



*Imagen 18 Edna Liliana Valencia en encuentro Vive Tu Pelo Afro, 2018. Foto por: María Paula González*



*Imagen 19 Mujeres promotoras del cabello afro natural en encuentro Vive Tu Pelo Afro, Dra Beth, Miss Balanta, Cirley Pelo Bueno, Ana Harlen, Edna Liliana Valencia, entre otros, 2018. Foto por: María Paula González*

También, el encuentro Locas por los crespos, realizado por Estefanía Gaviria 'Gaviranda', Evelyn Salazar 'Rizos Natura' y Daniela Roa creadora de la marca de turbantes 'Mitigadores'. En este encuentro las organizadoras trataron de explicar a fondo los tipos de lavado del cabello, los productos, tipos de cabello, cuidados, entre otros factores que involucran al cabello rizado y afro.



*Imagen 20 Mujeres asistentes al encuentro Locas por los crespos. Foto por: María Daniela*

El congreso Entrecrespos realizado en la versión número XVII de la Feria de Salud y Belleza en Corferias, donde un pabellón estaba ocupado completamente por emprendimientos de mujeres para el cabello rizado y afro, una pasarela para las modelos crespas y un espacio exclusivo para unas charlas académicas en las que se compartiría con varias expertas en el cabello afro como lo son: Yuliana Giraldo, Estefanía Gaviria, Cirle Arzuza y Nubia Suárez, creadora del salón Utopia salón y de rëzocutacademy un grupo de mujeres crespas que andan empoderando a otras alrededor del mundo, Nanda Chaves y Gill Vianna, dos vloggeras brasileras expertas en rizos.

Las charlas académicas capacitaban a quien asistiera a estas como un experto en rizos, pues no sólo se aprendía su historia, todo detrás del rechazo, sino también a manejarlo, cortarlo, estilizarlo y demás.

En esta feria fue curioso ver cómo las personas que aún no conocen el movimiento se acercaban al pabellón y se les hacía extraño ver a mujeres afro, cortando y peinando el cabello, algunas mujeres afro que se acercaron al stand de Cirle Pelo Bueno incluso creyeron que su cabello no era real, aunque lo más seguro es que ellas también fueran rizadas. El congreso fue promovido por Marcela Villa, gerente de Pontobrasileiro (ver anexo, p. 33).



Imagen 21 Congreso Entrecrespos, stand de Vive Tu Pelo Afro, Corferias, 2018. Foto por: María Paula González



Imagen 22 Congreso Entrecrespos, charla académica con Nubia Suárez, Corferias, 2018. Foto por: María Paula González



Imagen 23 Congreso Entrecrespos, stand Pelo Bueno, Corferias, 2018. Foto por: María Paula González

Por último, el encuentro Rizos entre amigas, promovido por Jennyferth Díaz y Yuliana Giraldo, para compartir sus historias y así motivar a otras mujeres a llevar su cabello natural y además aconsejarlas en los productos o tratamientos que mejor podrían servir para su cabello.

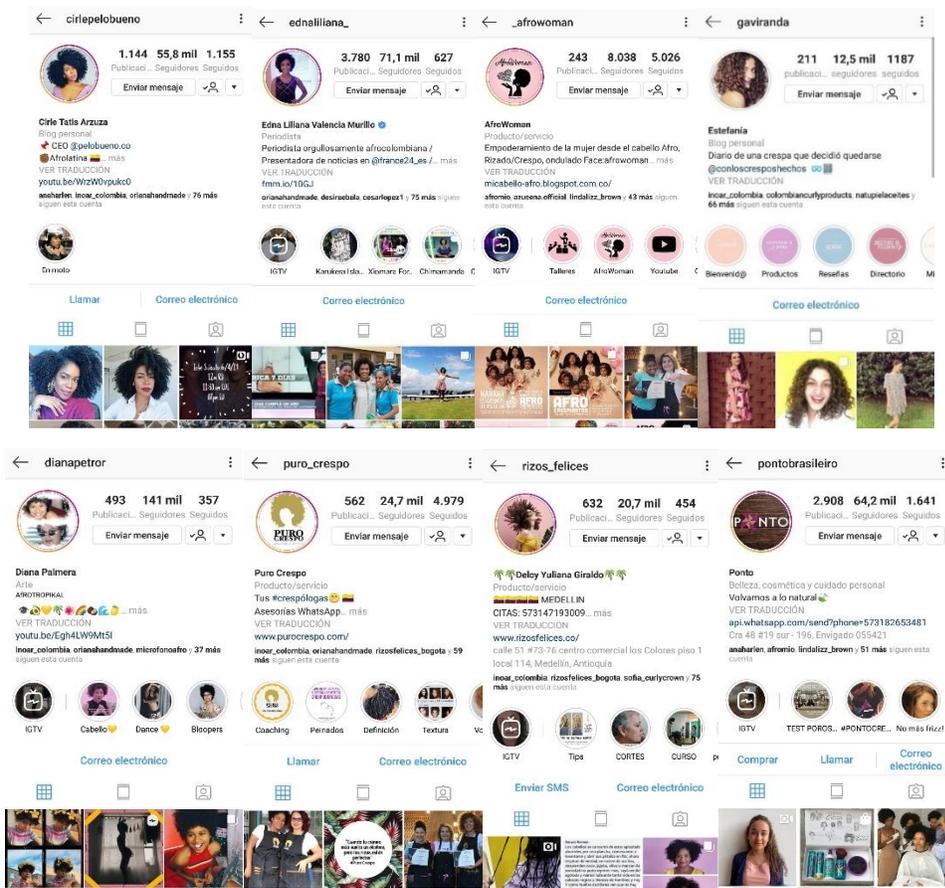


Imagen 24 Mujeres asistentes al encuentro Rizos entre amigas, 2018, Tomada de: @ rizos\_felices instagram

Lo que se pudo evidenciar con estos eventos es que sí hay una necesidad en las mujeres afro por llevar su cabello natural y, aunque todas estas mujeres emprendedoras buscan llevar un mensaje, aún falta que los medios les den más visibilidad, por ejemplo, el congreso entrecrespos logró llamar la atención de los medios puesto que era la primera vez que en la feria de Salud y Belleza se daba un espacio a las mujeres afro y rizadas.

Todas estas mujeres que fueron entrevistadas cuentan con más de 7 mil seguidores cada una, compartiendo trucos para el cuidado del cabello rizado e historias que encuentran cada día en sus asesorías o salones de belleza (6 de las mujeres entrevistadas tienen su propio salón especializado en rizos) para poder empoderar y motivar a otras mujeres a aceptar su cabello natural y portarlo con orgullo.

Entre todas han logrado construir una inmensa comunidad, que no sólo crece cada vez más con otras mujeres que también motivadas por ellas deciden ayudar por otras, sino que también es muy unida, pues ellas 9 están presentes y juntas siempre organizando nuevos encuentros, compartiendo nuevos trucos para todas sus seguidoras.



En conclusión, el rechazo sigue existiendo, afortunadamente cada vez son más las mujeres que aceptan su cabello y deciden llevarlo al natural y unirse a un movimiento que un día espera tener que dejar de luchar por un reconocimiento y que el cabello afro o rizado sea tan normal como el liso. “Lo más chanfle de tener el pelo crespo es que hagan comentarios, que todavía la gente haga comentarios, que no sea simplemente pelo, porque debería ser simplemente pelo.” (Adriana Almanza, ver anexos, p. 53).

Los medios de comunicación y las empresas han logrado entender que el pelo afro o rizado también es presentable y también merece tener productos, pues no todas las mujeres quieren alisar su cabello. Aún queda camino por recorrer, el rechazo al cabello afro o rizado está rodeado de otros factores con los que las sociedades también han luchado desde hace años.

En Colombia, este fue un año de cambio, en el que estas mujeres tuvieron más presencia en los medios de comunicación, los emprendimientos de productos para cabello rizado y las empresas reconocidas con productos para este mismo empezaron a salir a la luz. Por primera vez las mujeres rizadas tuvieron su espacio en la Feria de Salud y Belleza y se realizaron muchos más encuentros que en años anteriores para mujeres rizadas.

### 13. Referencias

- A las mujeres negras en 1800 se les prohibía exhibir su cabello. (2014, Noviembre). *El Negrero*. Año 02. Edición N° 13, p. 6. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://www.inspir.org.br/site/wp-content/uploads/El-Negrero-Noviembre-pEQUE%C3%91O-COLOR-2.pdf>
- Abela, J. (s.f) *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Universidad de Granada. 1-34. Disponible en: <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>
- Branden, N. (2011) *El poder de la autoestima*. Barcelona. Paidós. Disponible en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45072983/EL\\_PODER\\_DE\\_LA\\_AUTOESTIMA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540162714&Signature=Cc56Ji1qc14eK3xWU%2F9TLikf3DM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL\\_PODER\\_DE\\_LA\\_AUTOESTIMA.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45072983/EL_PODER_DE_LA_AUTOESTIMA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540162714&Signature=Cc56Ji1qc14eK3xWU%2F9TLikf3DM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEL_PODER_DE_LA_AUTOESTIMA.pdf)
- Cáceres. M & Díaz. P. (2008) *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14. 309 – 327. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110309A11915>
- CEPAL (2001) *Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe*. Serie Políticas Sociales. Número 47. Santiago de Chile. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5987-discriminacion-etnico-racial-xenofobia-america-latina-caribe>
- Garmanik, C. (2009) *Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso*. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Volumen 1, Número 23. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/826/727>
- García, E. (2011) *Los estereotipos de belleza afecta física y psicológicamente a las adolescentes*. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/237007984/Los-Estereotipos-de-Belleza-Afectan-Fisica-y-Psicologicamente-a-Las-Adolescentes-EstefanyGarciaAyala-1>
- García, S., Meza, C., Molina, G., & Tapias, A. (2017) *El cabello afro en Cartagena: ¿elemento de rechazo? Documental sonoro Mi pelo rucho*. Universidad de Cartagena. Cartagena, Colombia. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5210/1/Informe%20del%20producto%20sonoro.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación, Sexta edición*. México. McGraw Hill Education. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrero, C. (2005) *Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud*. Trastornos de la conducta alimentaria. Volumen 1. 55 – 75. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1376077>
- Ishibashi, J. (2003) *Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de personas 'negras' en los medios de comunicación*. En: Daniel Mato (coord.): Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización. Caracas: FACES - UCV, pp: 33 - 61. Disponible en: <http://oraloteca.unimagdalena.edu.co/wp-content/uploads/2013/01/Hacia-una-apertura-del-debate-sobre-el-racismo-en-Venezuela-de-Jun-Ishibashi.pdf>
- Ladero, M. (2012 - 2016) *Influencia de los estereotipos de belleza actuales en la percepción de la imagen corporal*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca. Disponible en: <https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000043596&name=00000001.original.pdf>
- Lawo-Sukam, A., & Morales, G. (2014) *Estéticas decoloniales del peinado afro e interculturalidad: experiencia San Basilio de Palenque, Colombia*. Disponible en: <https://docplayer.es/37189528-Esteticas-decoloniales-del-peinado-afro-e-interculturalidad-experiencia-san-basilio-de-palenque-colombia-alain-lawo-sukam-gina-morales-acosta.html>
- López, V. (2013) *La investigación cualitativa en la escuela, una posibilidad para la intervención educativa y la entrevista para recuperar la voz de los sujetos*. Revista Tiempo y Escritura. 102 – 110. Disponible en: [https://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/articulos/TyE\\_24/TyE\\_24.pdf#page=102](https://www.azc.uam.mx/publicaciones/tye/articulos/TyE_24/TyE_24.pdf#page=102)
- Ministerio de Cultura (2010) *Afrocolombianos, población con huellas de africanía*. Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/comunidades-negras-afrocolombianas-raizales-y-palenqueras/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20comunidades%20negras%20y%20afrocolombianas.pdf>
- Murolo, L. (2009) *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad*. Question, Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Universidad Nacional de La Plata. Volumen 1, Número 22. Disponible en:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32305/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ortíz, V. (2013, enero - junio) *Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género*. Tabula Rasa. Número 18, p. 189 – 211. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39629177008>
- Pineda, E. (2016) *El racismo como estigma: Experiencias de las mujeres afrodescendientes en la sociedad venezolana*. Contra relatos desde el Sur. Número 14, p. 63 – 72. Disponible en:  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/contrarelatos/article/view/15946/15760>
- Raich, R. (2004) *Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal*. Avances en psicología latinoamericana. Volumen 22, p. 15 – 27. Disponible en:  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/1261>
- Rivarola, M. (2003) *La imagen corporal en adolescentes mujeres: Su valor predictivo en trastornos alimentarios*. Fundamentos en humanidades. Volumen 4, Número 7-8, p. 149 – 161. Disponible en:  
<http://www.redalyc.org/pdf/184/18400808.pdf>
- Salaberria, K., Rodríguez, S., & Cruz, S. (2007) *Percepción de la imagen corporal*. Osasunaz, Número 8, p. 171 – 183. Disponible en:  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/osasunaz/08/08171183.pdf>
- Salvador, D. (2017) *Presión social e invisibilidad del cabello rizado en hombres y mujeres de Lima y Callao*. Revista Argumentos. Número 2, p. 87 – 91. Disponible en: <http://revistaargumentos.iep.org.pe/articulos/presion-social-e-invisibilidad-del-cabello-rizado-hombres-mujeres-lima-callao/>
- Schilder, P. (1983) *Imagen y apariencia del cuerpo humano*. Barcelona, España. Paidós.
- Téramo, M. (2006) *Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores*. Comunicar. Número 27, p. 85 – 91. Huelva, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802713>
- Vargas, I. (2012) *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*. Revista Calidad en la Educación Superior. Volumen 3, Número 1, p. 119 – 139. Disponible en:  
[http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION\\_UNPAN/BOL\\_DICIEMBRE\\_2013\\_69/UNED/2012/investigacion\\_cualitativa.pdf](http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf)