

# **LAS PELUQUERÍAS AFROCOLOMBIANAS EN BOGOTÁ: UN TRABAJO ENTRE LO ESTÉTICO, LO POLÍTICO Y LO SOCIAL**

Lina María Vargas Álvarez 

Universidad Nacional de Colombia, Grupo de Estudios Afrocolombianos.  
Bogotá, Colombia.  
E-mail: lvlinamariavargas@gmail.com

## **Introducción**

Las peluquerías afro<sup>1</sup> en Bogotá comenzaron a ser claramente visibles en la última década del siglo XX, cuando llegaron a hacer parte del caótico paisaje del centro de esa ciudad. Algunas más escondidas que otras -en el entramado de centros comerciales, parqueaderos y oficinas de la Carrera décima entre calles 24 y 17- los servicios prestados por ellas salieron del espacio doméstico para satisfacer una demanda cada vez más alta, primero de la gente negra, gran parte de ella llegada a la capital del país masivamente en esa década y después por parte de gente joven mestiza, interesada en el consumo de una estética no convencional hasta el momento.

Como espacio de trabajo, las peluquerías afro se diferencian de las demás peluquerías y salones de belleza bogotanos en al menos tres aspectos. El primero es que el servicio que ofrecen desborda la estandarización de la estética convencional, centrada en el cuerpo blanco o mestizo y el cabello liso u ondulado, ofrecida tanto a hombres como mujeres, por lo cual son altamente especializadas: en las peluquerías afro donde se motila a los varones, el uso de una técnica muy particular de tallado en el cuero cabelludo, usando tan solo una hoja de afeitar, es un ejemplo claro de ello. El segundo aspecto es que son espacios multifuncionales y polifónicos, ejes del encuentro, la comunicación y la información de personas negras y no negras, en especial de migrantes de diversas partes del país con alta población afrocolombiana. Siendo multifuncionales, allí se realizan prácticas que

son continuamente desalentadas e incluso prohibidas en otros establecimientos del sector, como por ejemplo comer. Son espacios centrales y predilectos de encuentro, comunicación e información de migrantes afro en Bogotá. El tercer aspecto lo constituye el replanteamiento de ciertos imaginarios alrededor del oficio y de los servicios estéticos, relacionados, por ejemplo, con la asociación de la peluquería con la homosexualidad y ciertos roles identificados con lo masculino y lo femenino en los espacios públicos y privados.

En este artículo se presenta una mirada general y multifacética de las peluquerías afro como espacios del negocio, la sociabilidad, el emprendimiento, la creatividad, la confrontación de estereotipos (homosexualidad) y la autonomía y agenciamiento de los afrocolombianos en Bogotá; en contraste con la precariedad laboral (en tanto inestabilidad e informalidad), y las estigmatizaciones racistas de arrendatarios y administradores. Está basado en los hallazgos de una investigación cualitativa realizada a principios de la década del 2000 (Vargas 2003). En ella indagué acerca de las peluquerías afrocolombianas, en tanto espacios cruciales de socialización y encuentro en Bogotá de migrantes afros provenientes de los litorales Caribe y Pacífico colombianos y en la estética particular ofrecida por las peluquerías y los salones de belleza. En su momento, hice etnografía en el complejo de peluquerías del centro comercial Galaxcentro 18, ubicado en la esquina de la calle 18 con carrera décima; la peluquería de doña Zoila, localizada a una cuadra del centro comercial Galaxcentro 18; la peluquería de don Juan Mosquera, "El Rincón Chocoano", negocio localizado dentro de su residencia, en el barrio Quirigua; la peluquería "El Jerry", la cual se encuentra en el centro comercial Rampicentro (Carrera décima con calle 21).; la peluquería Los Niches, en el centro comercial Terraza Pasteur, en la carrera séptima con calle 24, todas ellas ubicadas en el centro de la ciudad; y en las peluquerías callejeras ubicadas en la esquina de la calle 38 con calle sexta, en un extremo de San Andresito, zona de la ciudad altamente comercial y llena de talleres de mecánica automotriz, así como en la carrera 50 con Avenida La Esperanza, en un cruce vehicular amplio, con muchos autos en la calle y poca gente en los andenes.

Esta etnografía tiene relevancia en tanto da cuenta del momento de mayor auge de los negocios basados en la estética afrocolombiana en Bogotá y de la novedad sobre su apertura a la clientela mestiza, con sus ventajas económicas y desafíos sociales. En ese sentido, abrió una veta de investigación social sobre un campo hasta entonces poco explorado, en el marco del primer gran esfuerzo académico para generar conocimiento antropológico y sociológico sobre las personas negras migrantes en la capital del país: una serie de etnografías realizadas en el Grupo de Estudios Afrocolombianos de la Universidad Nacional de Colombia, las cuales indagaron sobre la presencia de afrodescendientes en Bogotá, sus formas organizativas comunales, barriales y por colonias de origen regional;

sus campos de trabajo, sus manifestaciones culturales, artísticas y religiosas, su presencia e injerencia en la política distrital, su situación socioeconómica, la vivencia de niñas/os y adolescentes negros en las escuelas... en fin, sobre las relaciones raciales en una ciudad mestiza.

Las peluquerías afro en Bogotá —y, sin duda, en todas las ciudades del país— siguen siendo un espacio fundamental de trabajo para las personas negras. El eje central de la investigación realizada dos décadas atrás, ubicado en el centro de Bogotá, aún sigue contando con numerosas peluquerías afro con gran variedad de ofertas, siendo una línea de emprendimiento bastante exitosa que facilita tanto la inserción en la ciudad de recién llegados y la posibilidad de una movilidad social ascendente para quienes dedican su trabajo al campo de la estética. Para su creciente clientela, por otra parte, el reconocimiento y valoración de las culturas afrodescendientes hacen de las peluquerías y otros negocios lugares centrales para mantener e innovar las culturas afro tradicionales (en especial las globalizadas) siendo, hoy como ayer, lugares de recreación de la tradición, renovación e invención permanente.

## Historia y contexto de las peluquerías afro en Bogotá

Las peluquerías afrocolombianas en Bogotá aparecieron en la segunda mitad del siglo XX, durante la primera gran migración de afrocolombianos a la capital del país<sup>2</sup>. Esta migración involucra más que todo el decenio de 1960 e incluye a profesionales —en su mayoría oriundos del departamento del Chocó, en el litoral Pacífico colombiano, cuyo gentilicio es *chocoanos*— quienes se vincularon laboralmente con el sector público. Gran cantidad eran educadores egresados de las escuelas normales —instituciones educativas orientadas a formar sus estudiantes como maestras y maestros de educación básica— que aportaron un alto número de docentes para las escuelas y colegios de gran parte del país. Además de lo anterior, la política educativa chocoana había dado un viraje bajo el impulso del político liberal socialista Diego Luis Córdoba, senador de la República por el Chocó desde 1947 hasta su muerte (1964), promoviendo que un mayor número de gente chocoana cursara estudios en ciudades como Medellín y Bogotá (Wade 1997:154-156).

Años después, entre 1970 y 1980, hubo una creciente demanda de estudios superiores en Bogotá, lo cual diversificó el perfil de los migrantes negros en esta ciudad, siendo más jóvenes y procedentes de nuevos lugares. A los chocoanos y costeños de la llanura Caribe llegados en los sesenta, se suman personas provenientes del resto del litoral pacífico y de los valles internandinos, además de migrantes de la Isla de San Andrés.

Así mismo, en este período comienzan a llegar personas con una diversidad mayor de oficios, muchos de los cuales no exigían una alta calificación, como el empleo en las casas de familia y el trabajo en la construcción. Para muchos inmigrantes, Bogotá no es la primera escala del recorrido migratorio, sino que ya han pasado por otras ciudades (Mosquera 1998:33-34; Arocha, Ospina, Moreno et al. 2002:74). Es así como el perfil laboral cubre ahora un mayor espectro, ya no limitado a ciertas profesiones liberales propias de la clase media, abarcando una gran cantidad de oficios y labores no profesionalizadas.

A la migración fomentada por la educación y la búsqueda de trabajo y mejores condiciones económicas, se suma la migración de los años noventa y del inicio del milenio, impulsada por el destierro a causa del conflicto armado en múltiples lugares de origen de la población negra. Estos tres períodos migratorios no tienen límites claros y se superponen en el tiempo; pero es relevante comprender aquí las causas de la migración, así como la caracterización socioeconómica de tales migrantes. Bogotá, a medio siglo de distancia de la primera migración aquí descrita, ya cuenta entre sus propios ciudadanos con un alto número de población afrodescendiente, mucha de la cual es de segunda y tercera generación.

En el contexto de mediados del siglo XX, la aparición de peluquerías afro en Bogotá respondió a una creciente demanda del servicio debida al mayor número de afrocolombianos, más que a la introducción de nuevas propuestas estéticas que hayan fomentado una relación oferta –demanda. Esto último es más característico de la explosión a finales del siglo XX y comienzos del XXI de este tipo de negocios y del cada vez mayor consumo de estéticas diversas, dentro de las cuales están las que aportan diversas culturas afrodescendientes, entre las que destacan el crecimiento de dreadlocks jamaicanos (drelas), el cuidado de voluminosos afros que traen la estética de los años setenta, la creación de trenzados y mixturas de estilos propios del hip hop e incluso el uso de turbantes en las cabezas femeninas que evocan tocados africanos. Así, la evolución de las peluquerías afro ha devenido en la ampliación de la clientela, que en un principio era exclusivamente afrocolombiana para ahora ser, además, mestiza o no afrocolombiana (en especial entre las personas más jóvenes).

El pionero de estos establecimientos en Bogotá es el señor Juan Mosquera, quien llegó procedente de Cali en 1957 para conocer la ciudad y se quedó a solicitud de un grupo de chocoanos que requerían el servicio, pues ningún peluquero o barbero bogotano cumplía con las exigencias del cuidado particular de su cabello. Dado que él conocía el oficio le fue fácil satisfacer esa demanda e inauguró la primera peluquería para afrocolombianos en el centro de Bogotá, siendo su trabajo reconocido durante décadas, no sólo por su habilidad, sino por ser incluso un innovador, al introducir la máquina eléctrica para cortar a ras. Por su parte, los salones de belleza para mujeres afrocolombianas tardaron mucho más en surgir: Donde Zoila, uno de los primeros y más importantes, nació gracias al impulso de Zoila Rosa Martínez, a mediados de los años ochenta.

El surgimiento temprano de las peluquerías afro en Bogotá, al menos para los clientes varones, es llamativo frente al reconocimiento bastante más tardío de estos negocios en otras ciudades del país. En Cali, ciudad de reconocida población afrocolombiana y escala principal de la migración de población negra del Pacífico sur colombiano, el estudio de Quintín y Urrea (2000) sitúa este surgimiento sólo hasta 1990. Ello puede deberse a la composición socioeconómica de los migrantes afrocolombianos en los años sesenta, en su gran mayoría profesionales, con mayor espacio para una movilidad social ascendente en Bogotá que en Cali, demandantes de un servicio más profesional que no se limitara al espacio doméstico usual.

En este sentido, las peluquerías afro como negocio, es decir, como ofrecimiento de un servicio que es remunerado, tiene su inicio y su contraparte en el ejercicio de la peluquería y el peinado en el ámbito doméstico<sup>3</sup>. Hay que resaltar que, tanto entre hombres como entre mujeres, el cuidado del cabello afro ha tenido un cultivo especial en el espacio doméstico. Parientes, amigos y amigas, se encargan de realizar las labores de corte y peinado a los suyos, en los lugares de origen y en las ciudades receptoras. Sin embargo, siempre hay demanda del servicio que ofrecen los especialistas, pues hay una gran predilección por quienes saben por experiencia los detalles del arte del corte de cabello, o bien algunas son reconocidas como personas que tienen "buena mano", expresión muy común no sólo entre afrocolombianos, y que supone que cuentan con cierto don. Si bien hace falta una documentación rigurosa, los grupos de mujeres que peinan a domicilio como un oficio remunerado alternativo, se revela como un fenómeno importante entre las afrocolombianas en Bogotá, aunque no exento de desigualdades debido a la baja valorización social del trabajo femenino en un ámbito privado, por un lado, y manual, por otro. Este asunto será retomado más adelante. Aquí me interesa resaltar la importancia tanto del saber peinar — lo que se evidencia en los buenos resultados — como de la misma reunión de personas oriundas, si no del mismo pueblo o departamento, de la misma región (Figura 1).



Figura 1. Peluquería Super Stilos, Centro Comercial Galaxcentro 18, Bogotá.  
Fuente: Lina María Vargas, 2002.

No obstante, sus orígenes tempranos, el *boom* de las peluquerías afro en Bogotá surgió a principios del decenio de 1990, cuando estos establecimientos comenzaron a tomar varios centros comerciales pequeños y medianos del centro de Bogotá. El más reconocido fue Galaxcentro 18, ubicado en la calle 18 con carrera décima, que se convirtió en sitio de encuentro de los afrocolombianos en la capital. Fue por esos mismos años que en Cali floreció este tipo de negocios que, como en Bogotá, se debieron a la iniciativa de inmigrantes bonaverenses (Quintín y Urrea 2000). Esto es relevante porque gran parte de los peluqueros jóvenes que montaron sus negocios en Bogotá en los noventa, ya lo habían hecho en Cali, por lo que contaban con experiencia tanto en el manejo de las técnicas del oficio, como en la gerencia del negocio en sí mismo. En 1993, Aldo y James Mosquera montaron la primera peluquería en Galaxcentro 18; la llamaron Los Niches<sup>4</sup>. Luego aparecieron Black Power, Super Stilos, Jackson, Belleza Negra, New Face, entre otras. En 2000, Aldo y James se llevaron a Los Niches a otro centro comercial cercano. Por su parte, Donde Zoila fue fundada en 1987. En 2024, casi veinte años después de la investigación, la carrera décima cuenta con numerosas peluquerías afro, que satisfacen la demanda especializada que no ha sido conquistada por barberías o peluquerías no afro, debido a diversos factores que exploraremos más adelante.

Sin embargo, en la historia de las peluquerías afro en Bogotá desde el inicio de la década del 2000, hay un cambio relevante. Estas peluquerías, que antes formaban parte de un sistema de sociabilidad conformado por otros espacios —en especial restaurantes de comida chocoana y de mar, y bares de música salsa o reggae— y prácticas de relacionamiento —reuniones de conversación, tertulias, partidas de juegos de mesa como ajedrez o parqués, pequeños ensayos de coreografías o pasos de baile—, facilitado por la espacialidad ofrecida por los centros comerciales, ya han ido fragmentándose e individualizándose al cerrar los centros comerciales (en especial Galaxcentro), como veremos en el apartado siguiente. De todos modos, como espacios autosuficientes, guardan las principales características diferenciadoras frente a las demás peluquerías (Figura 2).



Figura 2. Peluquería callejera, Carrera 50, Centro Administrativo Distrital, Bogotá.

Fonte: Lina María Vargas, 2002.

Un último aspecto de la historia de estas peluquerías mucho menos visible en la actualidad, pero que fue importante a principios de este siglo, es el surgimiento de peluquerías callejeras alrededor de 1999. Estas se debieron al aumento de afrocolombianos que laboran en las calles como mecánicos, limpiadores de vidrios y vendedores de rosas. Se trata de un servicio de bajo costo ofrecido en el sitio de trabajo, aunque igualmente especializado pues se utiliza la máquina de rasurar, así como las cuchillas para hacer los acabados con la finura que los caracteriza (Figura 3).



Figura 3. Peluquería callejera, San Andresito, sector de mecánica automotriz, Bogotá.  
Fuente: Lina María Vargas, 2002.

## Llegar a Bogotá, trabajar en Bogotá

El sector de las peluquerías en Bogotá ofrece pocas oportunidades de estabilidad y seguridad laboral a sus trabajadores. Desde su caracterización general, existen grandes brechas entre las peluquerías y salones de belleza de sectores sociales medio-altos y altos y los ubicados en sectores medios y populares, en cuanto a las garantías laborales. Como lo explican Arango y Pineda (2012), sólo en los más exclusivos salones de belleza y barberías los trabajadores y trabajadoras son contratados formalmente y por lo tanto gozan de prestaciones sociales. Sin embargo, incluso en éstos el trabajo de peluqueros y estilistas puede ser a destajo, es decir, ganan un porcentaje por cada servicio prestado, aunque en estos casos, debido a los altos costos del servicio, la ganancia llega a ser considerable. Su investigación, centrada en el trabajo y las desigualdades de género en los salones de belleza y peluquerías bogotanas, halló un panorama de casi total deslaborización, pues un alto 85% de trabajadores de las peluquerías, salones de belleza y barberías trabajan a destajo lo que, como ya mencionamos, puede ser beneficioso sólo para



quienes laboran en salones de belleza de muy alto reconocimiento. Un porcentaje bastante bajo, el 10%, corresponde a asalariados, el 4% son asociados y el 1% arrienda el puesto de trabajo (Arango y Pineda 2012:109-110).

En correspondencia con este panorama general, la inserción laboral efectiva de los afrocolombianos y afrocolombianas en el sector de los servicios de belleza en Bogotá es altamente inestable. Esta inestabilidad es multifactorial, siendo el principal motivo la informalidad laboral, a lo que se suman dificultades asociadas a la discriminación sociorracial (obstáculos y sobre-exigencias en el acceso a locales, por ejemplo) y también factores positivos como motivaciones personales de los y las trabajadoras respecto a sus proyectos de vida. En todo caso, es necesario ubicar este escenario laboral en un contexto de informalidad:

La distinción conceptual entre economía formal, informal e ilegal ha ocupado un lugar central en estos análisis en la medida en que estas categorías son definidas socialmente y son susceptibles de cambio. Este enfoque aboga por un análisis que permita entender las dinámicas de articulación y de poder entre distintos grupos de la sociedad y su relación con la organización social específica en que actúan. Una empresa o un trabajador informal es aquel que no cuenta con los mecanismos necesarios para lograr el pago regulado de un contrato laboral o comercial, por lo cual se acerca más a un modelo de 'mercado puro' en donde, paradójicamente, depende más de los vínculos sociales para su funcionamiento efectivo; en consecuencia, la economía informal depende para su funcionamiento de la inserción social de los actores (Arango y Pineda 2012:106).

La inserción social de los afrocolombianos en Bogotá, en particular de los migrantes trabajadores y dueños de las peluquerías, se define casi exclusivamente por las redes familiares de solidaridad. En la investigación cualitativa realizada en el auge de estas peluquerías, todos los entrevistados afirmaron haber llegado tanto a la ciudad como al trabajo gracias a familiares y conocidos establecidos previamente. Las redes de solidaridad son familiares, puesto que las redes de parentesco que se trazan por vínculos de consanguinidad se ensanchan para ampliar el alcance de una red solidaria, que facilita el viaje y la estadía, los procesos de cambio y el establecimiento.<sup>5</sup> Un peluquero oriundo de Buenaventura, principal puerto marítimo de la costa Pacífica colombiana, explica:

Un hermano de ella es sobrino mío. Pero ella con... nosotros dos no somos nada. Pero como ella es hermana de él, y pues a nosotros nos han enseñado a respetar que, "vea que...ustedes son primos que..." entre la familia... todos los de la familia siempre



nos reconocemos como familiares. Por ejemplo, al más viejo se le llama tío, (...) entonces por eso yo la llamo prima a ella.

En su caso, poco después de llegar a Bogotá inició la búsqueda de las peluquerías en el centro de la ciudad para ofrecer sus servicios, especialmente las de propietarios llegados de la misma Buenaventura, y con ayuda de un allegado, ese mismo día obtuvo la posibilidad de trabajar en una de ellas. Esta dinámica es poco frecuente en otro tipo de negocios, incluso de dueños afrocolombianos, pues la flexibilidad que brinda el servicio de motilar es muy alta y cada peluquero debe contar con sus propios utensilios de trabajo, por lo que la inversión de quien otorga la oportunidad laboral es muy baja o nula, mientras sí obtiene la ventaja de un porcentaje del ingreso del nuevo trabajador como contraprestación por el uso del espacio y del reconocimiento de la peluquería.

Esta solidaridad, que no deja de lado la lógica del emprendimiento en un contexto capitalista del mercado de servicios de belleza y cuidado, ofrece un sentido de beneficio colectivo que se diferencia del emprendimiento individual y meritocrático — altamente valorado en el contexto empresarial. Rocha (2019), en su análisis sobre las peluquerías en Brasil, brinda una perspectiva novedosa de lo que denomina afro-emprendimiento: en una sociedad marcada por el racismo y la exclusión social y económica de la población negra, los emprendimientos de personas negras, quienes ofrecen oportunidades laborales a otras personas negras, no deben ser dados como ejemplo de superación personal ("não pode ser romantizado «porque superou as barreiras»"), sino comprendidos desde otra ética solidaria, colectiva, empoderadora y emancipatoria (Rocha 2019:876). Esta justamente es la solidaridad encontrada en las peluquerías afro en Bogotá, ciudad altamente racista, aun cuando se presenta en el conjunto nacional como una "ciudad de oportunidades".

Ahora bien, una inserción más estable y duradera en una peluquería depende básicamente de dos factores. El primero es el buen desempeño en el ejercicio de la peluquería o del peinado, cuyo indicador directo es la preferencia de la clientela por el lugar y la persona en particular. Hay que subrayar aquí que la informalidad laboral guarda coherencia con una informalidad formativa. El reconocimiento de la destreza del oficio surge desde la validación de las personas conocidas, que recomiendan o no a los peluqueros a quienes conocen, y no desde una fuente institucional. No hay exigencias sobre acreditaciones de entidades de educación para el trabajo o comerciales, como las marcas de productos de belleza, que ofrecen capacitaciones certificadas para su uso, respecto a las destrezas y conocimientos propios del oficio. Además, la procedencia del peluquero también ofrece información importante; es el caso de los peluqueros oriundos de Buenaventura, quienes son reconocidos por su conocimientos y habilidades en el manejo de los cortes y diseños de inspiración afroamericana.

El segundo factor es la estabilidad residencial en Bogotá que depende de las expectativas y aspiraciones personales y de la situación socioeconómica. En las peluquerías con trabajadores más jóvenes, suele haber mayor movilidad y cambios.

### Particularidad de las peluquerías como espacios socio-culturales

Las peluquerías afro no pueden ser comprendidas desde una perspectiva netamente empresarial o económica. Su importancia como espacio de socialización las destaca sobre la generalidad de salones de belleza y peluquerías de Bogotá, como lo hacen otros negocios de afrocolombianos. La gente que visita las peluquerías no va a motilarse, a peinarse o alisarse el cabello necesariamente, pues su reconocimiento entre las personas afrocolombianas, como lugar de encuentro, entretenimiento e información — e incluso formación— es muy amplio. Este apartado busca resaltar el valor socializador de las peluquerías, importante tanto para trabajadores como para clientes, y que impone transformaciones en los usos sociales del espacio: en un sólo escenario y jornada se observan hombres que quieren arreglarse para el fin de semana; otros van a mandarse hacer su motilada semanal. Otros se arreglan el bigote y la barba ellos mismos, tomando los implementos del escaparate del negocio y ubicándose de pie frente al gran espejo. Algunas mujeres quieren enseñar un nuevo paso de baile, improvisando una coreografía en el limitado espacio, mientras que algunos hombres, jóvenes y mayores, quienes casi no son visibles por el corrillo que los acompaña, juegan su décima partida de dominó en una mesa acomodada al lado de la peluquería (Figura 4).



Figura 4. Un estilista come pastel chocoano junto con una cliente: Peluquería New Face, Centro Comercial Galaxcentro, Bogotá.  
Fonte: Lina María Vargas, 2002.

Es importante anotar que dentro de las peluquerías afro existen diferencias, pues todos estos negocios tienen un alto grado de especialización, determinado por el tipo específico de clientela: existen salones cuya especialización es sexual (sólo para mujeres o sólo para varones), generacional, y *temática*, en referencia al ambiente del lugar, especialmente aquellas que se especializan en las tendencias y culturas rapera y rastafari. Estas últimas se cruzan con aquellas dirigidas a una clientela más joven, aunque no se niega el acceso a ninguna persona. Esta variedad, no obstante, demuestra la transversalidad de la importancia de estos negocios como espacios de socialización de los afrodescendientes en Bogotá que, además, son comunes a diferentes estratos socioeconómicos.

## La transformación del espacio

En Bogotá, ciudad reconocida como mestiza, las peluquerías y otros negocios de afrocolombianos (y en gran medida para afrocolombianos) devienen en "lugares de negros". Estas fueron creadas por quienes trabajan en ellas y las transforman quienes las visitan: colegas de otras peluquerías, dueños y administradores de otros negocios circundantes, clientes, o amigos que no pierden la oportunidad de visitar a alguien conocido o simplemente para ver con quién se encuentran, desarrollando y reproduciendo las prácticas que van siendo reconocidas como afrocolombianas (con las complejidades que trae el posible esencialismo y prejuicio sobre lo negro o lo afrocolombiano). Es claro que el espacio no es un simple contenedor de objetos y sujetos físicos, sino un producto cultural, parte protagónica de la sociedad más allá del simple escenario: "La sociedad no se 'refleja' en el espacio, la sociedad no se sitúa ni puede situarse como algo externo al espacio mismo" (Castells 1972:56). De esta manera, el grupo de peluquerías afro y sus productores resignifican cultural y socialmente el espacio bogotano en el que se ubican. Galaxcentro 18, el centro comercial que fue lugar principal de la investigación realizada, fue el ejemplo más claro de esta resignificación. Resulta ilustrativa la siguiente descripción elaborada a principios de los años 2000:

Galaxcentro 18 sobresale por la redondez de su edificio y porque a la rampa en forma de espiral que recorre su entraña, los afrocolombianos la usan como si fuera una calle de Quibdó o Buenaventura. Sobre el camino de las rampas encontramos a los clientes de variedad de negocios, en sillas o de pie *fuera* de los mismos, pues son muy pequeños para albergar a un número de más de tres o cuatro visitantes o clientes. La gran mayoría de las personas que están detenidas sobre el recorrido de las rampas del edificio son afrodescendientes. En las ciudades del

Pacífico la noción de calle es más importante que la de manzana en términos de organización social, puesto que las personas afrocolombianas recrean en su linealidad los ríos y las quebradas (Obapo 1993:760), en donde se ubican y organizan los troncos familiares. (Friedemann y Espinosa 1993:564 y ss.)

El mismo fenómeno que hace pensar en los espacios circundantes a las peluquerías afrocolombianas como calles —donde el espacio privado se convierte en público, mediante las relaciones sociales que allí se llevan a cabo— se revierte en algunos puntos de la ciudad. A la calle, establecida como espacio público, es decir, de todos y de nadie, la privatizan algunos grupos de afrocolombianos quienes trabajan en ella. La *privatización* del espacio público se puede determinar como la aplicación de un sentido particular en un lugar que está diseñado para ser generalizado, donde la importancia subjetiva que cada persona o grupo de personas puede imprimirle al ocuparlo, sea pasajera y pueda darle paso lo más pronto posible a significaciones diversas de otras personas o grupos. La planificación urbana determina espacios públicos en los cuales las personas pueden *estar*, tales como parques; por otro lado, establece que las calles son espacios para recorrer, los cuales serán más eficientes en la medida en que aseguren una circulación más fluida.

La organización espacial responde a los modos de producción, distribución y consumo de la comunidad o sociedad que produce el espacio y le imprime significado: "Llamamos producción de formas espaciales (...) a la determinación de la organización, con respecto al espacio, de los individuos y grupos, de los medios de producción, de las funciones de las actividades etc." (Castells 1972:63). Las relaciones sociales, las actividades que la gente realiza, así como los flujos de información; la producción, reproducción y consumo de bienes, servicios y símbolos, todos son determinantes de las características del espacio. Aunque los conceptos de producción, distribución, consumo, oferta y demanda simbólicos son un producto intelectual más reciente al mencionado trabajo de Castells, estas categorías se ubican dentro del análisis espacial de las peluquerías afro por su gran importancia. En los espacios visitados, las cuestiones referentes a lo simbólico permiten el afianzamiento, interpretación y determinación de la identidad afro en las personas (sean afrocolombianas o no). Aquí es importante la referencia a la decoración de los lugares, el vestuario, el peinado, los accesorios y la corporalidad de sus ocupantes, la música que se escucha allí, el contenido de la información que las personas publican en cada peluquería, más de manera oral que escrita y el contenido valorativo de las conversaciones. De ahí que aparte del significado subjetivo, el espacio adquiere un sentido social.

Las peluquerías brindan la posibilidad del encuentro, resultando espacios que deben ser observados de la manera en que Manuel Castells propone: "(...) necesidad de incluir este espacio [físico] en la trama de las estructuras sociales, no como variable en sí, sino como elemento real a retranscribir cada vez en términos de proceso social" (Castells 1972:27). El espacio es resultado del proceso social y cambia con éste, por lo que debe ser visto como un actor social. Sin embargo, el mismo Castells exhorta a detenernos más en el carácter de la relación que en la mera aceptación de este hecho (Castells 1972). Estas peluquerías tienen una suerte de "valor agregado", en especial las ubicadas en el centro comercial Galaxcentro 18 y la de San Andresito, y es su posicionamiento en el lugar público, pues son denominadas por sus visitantes como lugares "de negros" en oposición a otros negocios, es decir, son lugares públicos en la ciudad que no son identificados como bogotanos sino como costeños —o ribereños. Hay que agregar aquí que en el caso de Galaxcentro 18, a comienzos de los años 2000, este espacio también tuvo otro valor agregado como territorio en construcción para el encuentro de jóvenes afrocolombianos *gays*, siendo escenario de manifestaciones de homosexualidad (Díaz 2005:74), que en las observaciones se revelaron como bastante libres de prejuicios homofóbicos. Esto es relevante en tanto ofrecía un ambiente laboral apropiado y tranquilo para los estilistas afrocolombianos ubicados allí.

### **Multifuncionalidad en un *espacio polifónico***

Las peluquerías afrocolombianas son espacios con múltiples sentidos, de escenificación y afianzamiento cultural. Como ya vengo mencionando, el espacio posibilita no sólo el encuentro, sino la recreación de los lazos sociales y las continuidades culturales que unen los pueblos de los inmigrantes con la ciudad, construyendo lo que Arocha (1998) denominó *espacios polifónicos*. Si bien este término nació de la observación de la convivencia interétnica y ambiental entre afrochocoanos e indígenas Embera en el Baudó (:210), complementa el concepto de multifuncionalidad en las peluquerías. No sólo son las funciones que se llevan a cabo en los espacios lo que importa — cuestión que se queda en el materialismo, la producción y la prestación de un servicio concreto —, sino además la variedad de sentidos culturales que aquí tejen quienes han crecido inmersos en las culturas afrocolombianas. El significado de las peluquerías es entonces más amplio: estos son lugares holísticos donde se conjugan los estímulos sensoriales (colores, olores, sonidos, visiones) en ritmos que para quienes los originan tienen un sentido claro: son los ritmos de los lugares de origen, de las culturas paterna y materna.

Las peluquerías son una gran escena en la que sus "habitantes" y visitantes viven de nuevo la experiencia de estar *como* en el lugar de origen;<sup>6</sup> el lugar está

en Bogotá, pero existe una transformación de su sentido gracias a las relaciones (propias de los lugares de origen) que se tejen allí. Es claro que mientras más peluquerías se localizan en un espacio determinado (como Galaxcentro 18), donde existe un sistema de correlaciones entre diversos negocios con una identidad fácilmente identificable, se encuentran más elementos de las culturas de origen. Al hacer una comparación entre peluquerías afro y no afro, el peluquero James Mosquera afirma:

El ambiente también es un poco diferente. En la peluquería afro se trata de tener un ambiente ya sea en el tipo de música que se escucha, que por lo general casi siempre es la música que nos identifica: salsa o música de la región, chirimía, o algo así; mientras que en las otras peluquerías pues no se da eso, ¿no? También que la gente llega y se siente como en familia porque la mayoría de las personas que vienen son conocidas, ¿no? (...). Por lo general, la mayoría es del Chocó; entonces, pues, por el hecho de ser de la misma etnia, pues ya hay como una acogida, parentesco, o algo así por el estilo.

En las peluquerías el ámbito festivo y el cotidiano convergen hasta desdibujar sus límites, siendo la música a alto volumen protagonista principal de este ambiente, al igual que la decoración. Es claro que estos dos elementos (música y decoración) son utilizados para el reforzamiento de las identidades afrocolombianas, por lo que la música reproducida es casi exclusivamente salsa, rap, reggae y reggaetón. La decoración alude a personajes negros reconocidos globalmente, destacándose los líderes políticos impulsores de los derechos civiles de la población afrodescendiente en el mundo (Nelson Mandela, Malcolm X y Martin Luther King), al lado de personajes de la cultura pop (deportistas y músicos) (Figura 5).



Figura 5. Peluquería Black Power, Centro Comercial Galaxcentro, Bogotá.  
Fuente: Lina María Vargas, 2002.

Dado que las personas que visitan las peluquerías no sólo van a motilarse o a peinarse, el movimiento en ellas es bastante alto, cuestión que es aprovechada para centralizar y circular allí información importante para las comunidades afrocolombianas y las diferentes colonias de las poblaciones afro en Bogotá. Esta información trata, en general, de eventos públicos de entretenimiento (fiestas, encuentros deportivos), de propagandas de otros negocios e iniciativas comerciales de coterráneos, así como de eventos políticos realizados en Bogotá. En tanto lugares de circulación de información, se destaca en especial el sentido de la formación política sobre los derechos étnicos y raciales, cuestión reportada en investigaciones similares en otras ciudades y países (por ejemplo, ver Quintín y Urrea 2000; Gomes 2006; y Rocha 2019). En las visitas de campo realizadas, se observó con frecuencia el desarrollo de debates acerca de la situación social, económica, política y cultural de los afrocolombianos en el país. Incluso, como espacios de encuentro reconocidos por migrantes afro de todos los estratos sociales, algunos de los clientes y clientas de los negocios son políticos representantes de los afrocolombianos del nivel nacional y distrital. Misael, un reconocido estilista y gestor político y cultural, mencionaba con orgullo las visitas y su cercana relación con Piedad Córdoba<sup>7</sup>, por ejemplo, de quien dice que ha ido a su salón de belleza. La gestión política en Galaxcentro 18 y Terraza Pasteur no se limita a la publicidad política local y nacional mediante afiches en las vitrinas, aunque este es el indicador más importante. En época preelectoral, el tema de la representatividad y las posiciones políticas es regular. Entre los demás negocios afro (como ciertos restaurantes, bares y discotecas), las peluquerías justamente posibilitan estas discusiones con mucha mayor facilidad, pues el espacio reducido favorece el diálogo entre clientes y trabajadores.

Ahora bien, esta construcción espacial transforma de manera drástica las dinámicas y relaciones sociales entre la población mestiza o no-negra y la población negra, en una sociedad dominada por la desigualdad racial. Siendo espacios denominados *afros* o *de negros*, la lógica comercial de la administración de los locales no está exenta de tensiones basadas en el prejuicio racial. En una entrevista realizada durante el trabajo etnográfico en 2002, la administradora de Galaxcentro 18 afirmó:

... el centro comercial está prácticamente habitado permanentemente por la colonia costeña... algunos del Pacífico, otros del Atlántico... pero en sí esas personas son como... muy bulliciosas y siempre traen problemas de desórdenes en cuanto al ruido. Son muy, muy escandalosos. De hecho, son personas como... yo lo tomo así como, como resentidas con la sociedad y de pronto piensan que son mal vistas y ellos en cualquier momento pues hacen notar esa rabia de otra manera. (Entrevista realizada a Yanneth Chávez el 5 de mayo de 2002)



En este fragmento, el bullicio, el desorden, el escándalo (excesivo ruido), adjudicados a las personas negras o afrodescendientes como elementos esenciales de la gente negra; así como el resentimiento, la inseguridad ("piensan que son mal vistas") y la rabia, son prejuicios que se instrumentalizan al momento de detentar la autoridad, por ejemplo, al momento de exigir el cumplimiento de las normas de convivencia dentro del centro comercial, o como factores que determinan una negativa al arrendar los locales.

## Las relaciones laborales y la división sexual del trabajo

Al igual que la generalidad del sector de los servicios estéticos, las relaciones laborales al interior de las peluquerías afro están determinadas por una división sexual del trabajo. Aunque a veces me refiera de manera genérica a las peluquerías, hay una diferencia entre éstas y los salones de belleza. En las primeras la mayoría de los clientes son hombres, y los trabajadores también, aunque es cada vez más usual encontrar allí mujeres trabajadoras. En los salones de belleza, de manera general la clientela es femenina, y son mujeres y varones homosexuales quienes laboran allí.

De esta manera, la diferenciación entre los géneros es muy importante; el término *unisex*<sup>8</sup> no es del todo apropiado en estos negocios. Ello no significa que sean totalmente exclusivos para clientes de uno u otro sexo, puesto que lo que más determina que una peluquería reciba hombres o mujeres es quien atiende. Existen tres tipos de trabajadores y trabajadoras en las peluquerías y salones de belleza afro: las peinadoras, los y las estilistas, y los peluqueros. Las peinadoras se dedican básicamente a trenzar el cabello, utilizando peinillas para desenredar y peinar, y pueden incorporar mechones de cabello artificial en el peinado; rara vez acuden a herramientas eléctricas. Los y las estilistas, por su parte, trabajan el cabello de hombres y mujeres motilando y peinando con ayuda de aparatos eléctricos, como máquinas eléctricas de rasurar, secadores de cabello y rizadores, y también usan las tijeras para cortar el cabello, así como cuchillas de afeitar para hacer los detalles en el cuero cabelludo y el marco de la cara y la nuca. Así mismo, hacen tratamientos químicos en el cabello, como alisados y tinturas; y colocan extensiones. Por último, los peluqueros, cuyo trabajo es motilar únicamente, ya sea a hombres o a mujeres, trabajan casi exclusivamente con ayuda de la máquina eléctrica y la cuchilla de afeitar. Servicios más especializados, como la formación de *dreadlocks*, son realizados eventualmente tanto por peinadoras como por estilistas.

La división sexual del trabajo pone en juego juicios, imaginarios y estereotipos de género relacionados con el cuidado y la naturalización o profesionalización de las habilidades y destrezas asociadas al manejo del cabello. Sin embargo, es justo afirmar que en estas peluquerías opera una resignificación de algunos de estos imaginarios.

El primer imaginario que revisamos a la luz de las observaciones en las peluquerías afro es el de la valoración social de las destrezas y prácticas en el manejo del pelo, según sea realizado por varones o por mujeres.

Como juicio social y relación de poder, las calificaciones pasan necesariamente por el filtro de las representaciones sociales, "las que diferencian el trabajo del no-trabajo, las tareas de los oficios y también aquellas que diferencian a los trabajadores entre sí" (Daune-Richard 1998:50). Por lo tanto, intervienen las representaciones de lo masculino y lo femenino y del orden de los sexos. La división sexual del trabajo, como concepción del orden de los sexos, no sólo separa trabajos de mujeres y trabajos de hombres, sino que opone calificaciones masculinas y destrezas "naturales" femeninas. Esta concepción tiene efectos sobre el mercado, que se traducen en una devaluación de los conocimientos implicados en las profesiones femeninas, los cuales son vistos como saberes naturales, domésticos o intuitivos que difícilmente son considerados verdaderas calificaciones. (Arango y Pineda 2012:123)

El saber manejar el cabello está mucho más extendido entre las mujeres afrocolombianas que entre los hombres, pues se considera dentro de los roles *naturales* femeninos, mientras que los hombres deben realizar un aprendizaje especializado, así su iniciación en el corte por lo general sea bien temprana. En general, los peluqueros aprendieron a cortar cabello entre los once y los catorce años. Alrededor de las reuniones de las niñas pequeñas (seis años aproximadamente) el peinar y hacer trencitas a sus amigas y a las mujeres mayores que lo permiten es muy común. Este es un entrenamiento para adquirir un profesionalismo que puede ser aprovechado como oficio remunerado de tiempo completo o parcial. Como remuneración parcial, muchas mujeres peinan a sus parientes y allegados a cambio de dinero — siempre menos costoso que en un salón — o de algún otro servicio, bien o producto; en general, ellas tienen su oficio o trabajo. No obstante, el fin del aprendizaje no es de manera exclusiva el fundar o trabajar en un negocio. Si lo hace bien, la niña o joven adquiere un estatus importante dentro de su grupo de pares, en especial si, además de saber trenzar bien, tiene la "mano buena", cierta virtud que favorece el crecimiento del cabello fuerte y hermoso. Así, las mujeres de mano buena tienen ya una ganancia social, así no se dediquen a cobrar por el servicio. Por el contrario, los hombres quienes se inician en el oficio lo hacen como ayudantes u observadores en una peluquería ya establecida, casi siempre de hombres, o acompañando a un peluquero. Su aprendizaje no responde a un entrenamiento de los roles de género y sociales, sino al adiestramiento de un oficio que será encauzado al montaje de un negocio o, por lo menos, que le permita insertarse en el mercado laboral.

El esfuerzo del aprendizaje del oficio es reconocido en los varones peluqueros, lo que aumenta el prestigio de su labor, por encima de una práctica esperada en todas las mujeres afrocolombianas, sólo superada por un hecho aún más esencial, que es el poseer la mano buena, y que no depende de la práctica o el gusto por el peinado y el trenzado, al ser comprendida socialmente como una virtud o un don. Aunque con ciertos matices, aquí encontramos reproducido el imaginario sobre el mayor valor del esfuerzo profesional del varón sobre el trabajo de la mujer: "El trabajo de la persona que elabora las trenzas afro [mujer y negra] enfrenta, además del racismo, la deslegitimación por tratarse de un trabajo artesanal, manual, como si ello estuviera directamente asociado a falta de conocimiento" (Rocha 2019:866-867, traducción mía). No obstante, esta diferenciación, en el concierto global de la estética afro y su re-valorización actual el trenzado ha venido aumentando en prestigio y especialización. Si bien las mujeres afrodescendientes siguen peinándose mutuamente de manera gratuita en los círculos domésticos y familiares, elaborar trenzas en salones de belleza o a domicilio puede costar entre \$30.000 y \$150.000 COP o incluso más (entre \$40 y \$200 BRL al cambio actual).

El segundo imaginario que interesa revisar es el que relaciona de manera directa el ejercer el oficio con la orientación homosexual en el caso de los varones. En el caso de los peluqueros afrocolombianos, esta relación sólo se corrobora si el peluquero realiza peinados de mujeres (alisados o trenzados). La mayoría de peluqueros aseguran que los únicos hombres que pueden arreglar el cabello de las mujeres son los homosexuales; como lo anotó enfáticamente Robinson Vallecilla África:

Y en los salones de maricas, como se le dice al homosexual, peluquean hombre y mujer, hombre y mujer. Entonces nosotros decimos: "No, pero si ese *man* peluquea mujer, y esos *manes* son *gay*, nosotros tenemos que peluquear no más sólo hombres, porque nosotros somos hombres", ¿sí? Entonces, por eso nosotros no más peluqueamos hombres.

Sin embargo, es usual encontrar hombres heterosexuales ayudando a mujeres a arreglar trenzas o a quemar las puntas de las mismas, pero siempre en un ejercicio de colaboración con la amiga y no como parte de su oficio. Los estilistas de los salones de belleza afro para mujeres se definen siempre de manera abierta como homosexuales y ligan su oficio con una mayor sensibilidad estética, ayudando a diseñar la apariencia de su clienta, incluyendo atuendos, maquillaje y manera de llevarse. Ellos mismos, de acuerdo con lo encontrado por María Elvira Díaz, se autodenominan como estilistas, en contraposición al oficio de peluquero (Díaz 2005:104).

En las peluquerías de hombres para hombres, las sugerencias sobre toda la estética del cuerpo son sutiles. Peluqueros como Washington Rentería y los hermanos Aldo y James Mosquera manifestaron en las entrevistas los alcances de su servicio: "hacemos el corte de acuerdo con la cara y luego a pura cuchilla, cortando de a poquitos, les vamos puliendo las patillas, la barba y el bigote, según nos vayan indicando, o de acuerdo al diseño que quieran". En contra de la generalidad, el ejercicio del manejo de la rasuradora llega a ser un marcador importante de masculinidad, para contrarrestar el imaginario polarizado del peluquero/homosexual. Como lo explican Arango y Pineda,

Como en muchas profesiones del cuidado, el hecho de que una actividad considerada femenina sea realizada por varones puede tener dos efectos que no son excluyentes: por una parte, un cuestionamiento de la virilidad de los hombres que se dedican a dicha actividad; por otra, una demarcación del modo masculino de ejercer la profesión con respecto al ejercicio femenino de la misma, asociándose la versión masculina con la incorporación de nuevas destrezas, conocimientos y calificaciones. Algo semejante es observable en el campo de las peluquerías, en donde una minoría de hombres goza de un mayor reconocimiento de su profesionalismo, al tiempo que enfrentan variados estereotipos sobre los "estilistas gay". (Arango y Pineda 2012:123-124)

En este caso, el cuestionamiento a la virilidad sólo recae sobre quienes manejan el cabello femenino, mientras que los que se dedican a motilar no lidian con el estereotipo del ser homosexual. De hecho, motilar a los amigos y familiares también lo llevan a cabo muchos hombres en el espacio doméstico (Quintín y Urrea 2000).

En todo lo anterior hay un sentido de la calificación en los saberes que hombres y mujeres ejercen, al cual lo legitiman los clientes. La preferencia por el trabajo de un hombre sobre el arreglo de otro, y de una mujer o un *gay* sobre el cabello de una mujer es muy clara. El sentido estético del *gay* es aquí totalmente aceptado como femenino, por lo cual los saberes y competencias de mujeres y *gays* son equivalentes. De hecho, muchos homosexuales gozan de mayor aceptación dentro del oficio que las mujeres. Los clientes abiertamente homosexuales también se inclinan por los salones de belleza donde el estilista lo es.

La noción de qué es un peinado masculino o uno femenino también puede intervenir en la división sexual del trabajo. Si a una mujer le apetece hacerse el *jersey*<sup>9</sup>, o el *prieto*<sup>10</sup>, o algún diseño sobre el cuero cabelludo, puede pedirle a un hombre que le manipule su cabeza, sin que ello implique sanción alguna. Del mismo modo, si a un hombre se le antojan unas trenzas, un *curly*<sup>11</sup> o un alisado, acude a la peinadora o al estilista.

Por otra parte, no hay división del trabajo por edad. Desde pequeños, en sus pueblos los peluqueros aprenden observando y ya más grandes ingresan a trabajar en las peluquerías. Mientras que en muchas peluquerías mestizas el haber estudiado hace que exista una jerarquía entre los trabajadores (a mayor capital educativo, mayor jerarquía), la inserción de los afrocolombianos en el negocio no implica haber seguido una educación formal. En general, las personas que trabajan en las peluquerías son coetáneas, o su diferencia de edad no influye en el tipo de labor que llevan a cabo. Aunque en las peluquerías hay gente de todas las edades, pues los padres y madres llevan también a sus hijos e hijas a las peluquerías donde ellos mismos van a peluquearse, los clientes tratan de buscar peluqueros de su misma edad.

## **Emprendimiento afro, creatividad y autonomía cultural**

Este último apartado explora la noción de emprendimiento afro en el marco de la particularidad de las peluquerías afrocolombianas, en contraste con las no afrocolombianas. Así como los restaurantes de comida afrocolombiana o los lugares para el baile y el entretenimiento con música y ambiente que son reconocidos como propios de los afrocolombianos, las peluquerías afro explotan y ofrecen una estética diferente a la brindada por las demás peluquerías. Los diseños en la cabeza, hechos con cuchilla, el trenzado complejo del cabello de mujeres y varones jóvenes, la hechura de rastas, e incluso peinados coronados por turbantes, hacen parte de la enorme creatividad expuesta en estos negocios.

De esta manera, de acuerdo con la propuesta de Rocha (2019), las peluquerías afro llegan a ser espacios emancipatorios que dan relevancia a la agencia y a la autonomía de hombres y mujeres afrocolombianos, en su mayoría jóvenes, a través de lo que ella denominó afro-emprendimiento, para confrontar la discriminación sociorracial, materialmente en el ámbito laboral, y simbólicamente en las demás esferas de la vida.

Aquí es justo mencionar que el concepto de emprendimiento parte de un supuesto hegemónico (Pineda 2014:245), con referentes universales ligados a la idea del logro individual en un contexto capitalista; por lo tanto, resulta necesario ubicar históricamente las prácticas concretas de emprendimiento, contextualizadas en las culturas de los individuos que las llevan a cabo. Pineda lo ilustra para el caso del emprendimiento femenino:

... estudiar el emprendimiento desde género y entenderlo, no como una serie de atributos propios al ser o como elementos consustanciales a determinado tipo de personas, sino como

prácticas aprendidas y desplegadas históricamente en el contexto de relaciones, oportunidades y casualidades. Los atributos de emprendedoras y emprendedores deben así entenderse bajo supuestos anti-esencialistas, donde sus capacidades e identidades se construyen y negocian en relación y actuación con los otros, tanto subjetiva como objetivamente dentro de prácticas situadas (Butler 1999). (Pineda 2014:245)

En este sentido, el emprendimiento de la gente afro tiene características específicas marcadas por una constante negociación sobre el lugar social y económico de los servicios ofrecidos, definida fuertemente por relaciones de poder basadas en una diferenciación sociorracial. Al observar las peluquerías afro se evidencia que su establecimiento implica la determinación de montar un negocio independiente caracterizado por la autonomía (no hay jefes), por la solidaridad (se ofrece trabajo flexible a amigos, familiares, parientes y recomendados) y por un servicio único (no ofrecido por las demás peluquerías), que ha sido un escenario laboral alternativo para jóvenes afro de clases medias y bajas desde hace ya dos décadas (Quintín y Urrea 2000:83).

Pero el afro-emprendimiento se comprende, no por el origen de los emprendedores, sino por los contenidos simbólicos, materiales y políticos de la estética ofrecida allí. Este tipo de contenidos es el que, en sí mismo, caracteriza todo el sector de las peluquerías:

... la oferta estilística en el campo de las peluquerías, salones de belleza y barberías se diferencia por la producción, apropiación, despliegue y uso del capital simbólico. Para Bourdieu, el capital simbólico resulta de la transmutación de cualquier especie de capital en reconocimiento, prestigio o distinción. Es este capital el que da cuenta de la distribución social del honor y la legitimidad; el que transforma las desigualdades económicas y culturales en diferencias percibidas, en estilos de vida distinguidos, pretenciosos o vulgares (Bourdieu 1979). La variedad y la innovación en los servicios que se ofrecen es un indicador de las estrategias de distinción y las pretensiones de los establecimientos. Este es sin duda uno de los elementos más llamativos del sector y responde tanto a la industria internacional de la belleza, con la aparición de nuevas tecnologías, equipos e insumos, como a la forma en que son prestados estos servicios en el contexto social y cultural de la ciudad (Arango y Pineda 2012:116-117).

Esta postura teórica ofrece una perspectiva muy interesante sobre el capital simbólico desplegado en las peluquerías afro, para presentarlo ante una clientela afro y no afro, como para distanciarse de las demás peluquerías y como parte de negociaciones de sentido en los peinados, que en las peluquerías afro pueden llegar a tener una carga política importante<sup>12</sup>.

En los peinados y motiladas hay diversas significaciones otorgadas por las personas que lucen su cabeza de cierta manera. Existen diversas tendencias que, de manera gruesa, presento en principio en dos grandes grupos: lo afroamericano —afronorteamericano, afrocaribe—, enmarcado más como un producto de la globalización de la estética afro, y lo tradicional. Dentro del primer grupo están los peinados que exigen un alisado permanente en las cabelleras femeninas; otros peinados que también obligan al uso de productos químicos para elaborarlos, como el *curly*; los cortes muy cercanos al cuero cabelludo de los varones, los cuales tienen de manera frecuente diseños sobre la cabeza, utilizando una cuchilla más fina y dibujando con ella sobre la piel; las trenzas y moños sobre las cabezas de chicas y chicos raperos; y la formación de drelas o rastas, congos y bongos<sup>13</sup> en las cabezas de los rastafaris o los simpatizantes de su estética. En el segundo grupo está la elaboración de trenzas de diferentes tamaños y diseños sobre la cabeza, que no responden a una estética rapera, sino que reproducen las hechas en los lugares de población afrocolombiana considerable, como la costa Caribe y el litoral Pacífico. Aquí se incluye también el uso de productos naturales en el cabello y la cara, donde los conocimientos en botánica de quien los prepara resultan imprescindibles.

Ofrecer estos peinados (tradicionales, globalizados o combinados) hace parte de la creatividad de las peñadoras y los peluqueros afro, siendo ésta la base del emprendimiento afro (Rocha 2019:864-866) y otorgando valor adicional al servicio ofrecido. Parte de estos peinados, específicamente las trenzas, hacen parte de lo que Rocha denomina una estética política negra, asegurando que no son simplemente una demanda del mercado (:867; Gomes 2006).

## Consideraciones finales

Las peluquerías afro en Bogotá son espacios cargados de sentido en sí mismos, sujetos a múltiples interpretaciones. Su principal función, a mi manera de ver, no es la de ofrecer un servicio de cuidado y arreglo corporal. Por el contrario, las peluquerías han ofrecido un lugar de encuentro como pocos para los afrocolombianos en Bogotá, en donde se une la música, el debate político y cultural, la programación de eventos, la puesta al día con el acontecer diario, la comida y la bebida. Además, a través de los años han ofrecido a las y los jóvenes

blanco-mestizos un servicio de arreglo estético de alta calidad que les permite consumir estéticas afro globales que han ido aumentando su valor estas primeras décadas del siglo XXI.

Si bien en tanto negocios las peluquerías y salones de belleza afro adolecen de formalidad en las relaciones laborales, son oportunidades de inserción para muchos migrantes, con relativamente bajas exigencias y en el marco de una dinámica particular de las redes sociales y de parentesco propias de los pueblos afrocolombianos, lo cual facilita su incorporación socioeconómica en Bogotá. Hay que anotar que a comienzos de los años 2000, cuando se realizó la investigación que soporta este análisis del sector de las peluquerías en Bogotá, los costos de la elaboración de trenzas y los peinados derivados de las extensiones no eran tan altos en tanto el mercado aún no se encontraba tan extendido ni eran tan valorizadas. En ese sentido, se puede afirmar que el campo de la creación de peinados afro ha tenido un crecimiento favorable, en especial entre consumidores jóvenes, tanto afros como no afros.

Por último, vale resaltar que, desde la especificidad del manejo del cabello afro, las peluquerías son lugares desde donde se puede ofrecer una mirada más enriquecida de la estética afro, de una manera crítica y propositiva: allí los afrocolombianos y afrocolombianas presentan *otro* sentido de la corporalidad, que supera la mirada hipersexualizada del cuerpo afro o limitada a la habilidad en los deportes, por ejemplo. El cabello afro, como la piel, ha sido el centro simbólico de la diferencia que soporta la desigualdad sociorracial; por lo que una significación positiva, *desde adentro*, es decir, como parte de la creatividad de la gente afro, es sumamente poderosa.



## Notas

- 1 A lo largo del artículo haré uso indistinto de las denominaciones afro, afrocolombiano y negro, para referirme a las personas de origen africano, afrodescendiente. Así mismo, uso el adjetivo afro al referirme a los negocios propios de estas personas.
- 2 Aunque la capital del país se ha considerado "mestiza", es justo resaltar que históricamente siempre ha contado con población afrodescendiente, identificada ya desde el período colonial.
- 3 Este aspecto, como veremos más adelante, es crucial en una valorización desigual del oficio desde una perspectiva de género, en favor de un reconocimiento de profesionalización sobre los varones.
- 4 En Colombia, y más específicamente en el litoral Pacífico, una de las denominaciones para persona negra es *niche*, usándose como sustantivo. Si bien en diccionarios oficiales, como el de la Real Academia Española de la Lengua — RAE, es un adjetivo despectivo, y puede ser usado así en otros países latinoamericanos, en Colombia no tiene carga negativa.
- 5 Las dinámicas migratorias de los afrocolombianos fueron fuertemente estudiadas para el caso de Cali (Valle del Cauca), con amplio soporte estadístico (Arboleda, Arias y Urrea 2000). El caso de Bogotá también ha sido abordado (Arocha, Ospina, Moreno et. al. 2001), aunque hacen falta estudios actualizados sobre este fenómeno y en profundidad sobre la lógica de las redes familiares de solidaridad.
- 6 Aunque es claro que a las peluquerías va gente (clientela o visitantes) que es bogotana, como los chicos y chicas raperos o *rastas*, u otros afrocolombianos nacidos en la ciudad. Pero el sentido cultural no-bogotano es una constante que no se puede negar y que se constata en algunos conflictos interculturales observados.
- 7 Piedad Córdoba (1955-2024) fue una líder afrocolombiana liberal, senadora de la República entre 1994 y 2020. Fue muy reconocida a nivel nacional e internacional por la defensa de los derechos de la población afrocolombiana y de las mujeres; y en especial como facilitadora del acuerdo humanitario entre la guerrilla de las FARC-EP y el gobierno colombiano durante el proceso de paz culminado en 2016.
- 8 Se emplea este término para denominar lugares donde se atienden a hombres y mujeres por igual.
- 9 Corte masculino realizado con máquina eléctrica. Se trata de un sombreado que se va degradando en una, dos o tres capas desde la parte superior de la cabeza.
- 10 Corte masculino consistente en una rapada total o casi total de la cabeza.
- 11 Peinado para hombres y mujeres de cabello más bien largo. Se logra alisando el cabello para luego hacer unos crespos sueltos, que en general tienen una apariencia húmeda. Fue muy popular en los años ochenta en toda Afroamérica. Si bien el peinado se puede hacer con técnicas caseras, en las peluquerías se encuentra un *kit* listo para aplicar en el cabello y realizar el peinado.

- 12 Para un análisis especialmente profundo acerca del otorgamiento de significado político al cabello crespo de la gente negra, ver Gomes (2006). Los movimientos de resignificación de la importancia identitaria del pelo crespo, como símbolo de la negritud y de la necesidad de denunciar abiertamente el racismo y la discriminación sociorracial en Brasil, desde el estudio de peluquerías en Belo Horizonte, tienen en esta investigación una clara exposición y un análisis agudo que no oculta la complejidad e incluso las contradicciones de la construcción de la identidad negra brasileña a través de la estética.
- 13 Las drelas o rastas son el peinado característico de los seguidores del rastafarismo. Es el resultado de la unión natural de hebras de cabello sin desenredar por un tiempo considerable, aunque en lugares especializados como ciertas peluquerías, se forman artificialmente con un pegante especial. Tanto las drelas como los congos y los bongos se mantienen por la creencia en que Jah, o Dios, va a reconocer a sus hijos por las melenas parecidas a las de los leones de Judá. Su nombre es anglicismo de la palabra dreadlocks. Los bongos resultan de la unión natural de drelas en la cabeza de los rastafaris —o quienes siguen su estética— y se forman por el roce continuo de los gajos de cabello enredados, mientras los congos resultan de la unión de varios bongos y suelen formarse en la parte de atrás de la cabeza. Tienen un significado jerárquico en el rastafarismo, pues denota sabiduría en quien los lleva.

## Referencias

- ARANGO, Luz Gabriela; PINEDA, Javier. 2012. "Género, trabajo y desigualdades sociales en peluquerías y salones de belleza de Bogotá". *Revista CS*, 10:93-130.
- ARBOLEDA, Santiago; ARIAS, Javier; URREA, Fernando. 2000. "Construcción de redes familiares entre migrantes de la Costa pacífica y sus descendientes en Cali". In: *Documento de Trabajo* 48. Cali: Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica – CIDSE.
- AROCHA, Jaime. 1998. "Los baudoseños: convivencia y polifonía ecológica". In: Arocha, J.; Cubides, F. y Jimeno, M. (comps.). *Las violencias, inclusión creciente*. Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. pp. 205-235.
- AROCHA, Jaime; OSPINA, David; MORENO, José Edidson; DÍAZ, María Elvira; VARGAS, Lina María. 2001. "Mi gente en Bogotá. Estudio socioeconómico y cultural de los afrodescendientes que residen en Bogotá". Bogotá: Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia, Secretaría de Gobierno del Distrito.
- CASTELLS, Manuel. 1972. *Problemas de investigación en sociología urbana*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- DÍAZ, María Elvira. 2005. *Negros Homossexuais: Um estudo sobre hierarquias de raça, classe e gênero*. Tesis de Maestría, Museo Nacional, Universidad Federal de Río de Janeiro.
- FRIEDEMANN, Nina S. de; ESPINOSA, Mónica. 1993. "La familia minera en el litoral Pacífico". In: Leyva, Pablo. *Colombia Pacífico*, vol. II. Bogotá: Proyecto Biopacífico. pp. 177-190.
- GOMES, Nilma Lino. 2006. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- MOSQUERA, Claudia. 1998. *Acá en Bogotá antes no se veían negros. Estrategias de inserción de la población negra en Santafé de Bogotá*. Bogotá: Observatorio de Cultura Urbana, Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- MUNÉVAR, Dora; PINEDA, Javier. 2020. "La organización social de los cuidados en Colombia: mercantilización, profesionalización, desvalorización y resistencias". In: Guimaraes, N.; Hirata, H. (eds.). *El cuidado en América Latina: mirando los casos de Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Uruguay*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. pp. 170-217.
- Organización de Barrios Populares del Chocó (OBAPO). 1993. "La Obapo y la organización del pueblo negro". In: Leyva, Pablo. *Colombia Pacífico*, vol. II. Bogotá: Proyecto Biopacífico. pp. 376-384.
- PÉREZ, Alexander; CORREA, Guillermo; CASTAÑEDA, Wilson; PLATA, Edgar. 2013. *Raros... y oficios: diversidad sexual y mundo laboral: discriminación y exclusión*. Medellín: Escuela Nacional Sindical, Corporación Caribe Afirmativo.
- PINEDA, Javier. 2014. "Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá". *Revista Sociedad y Economía*, 26:238-269.
- QUINTÍN, Pedro; URREA, Fernando. 2000. *Jóvenes negros de barriadas populares en Cali: entre masculinidades hegemónicas y marginales*. Cali: Centro de Investigaciones y Documentación Socioeconómica - CIDSE.

- ROCHA, Lindrielli. 2019. "O afroempreendedorismo: saber tradicional, empoderamento e contribuição à indústria criativa". *Revista Extraprensa*, 12:861-879.
- VARGAS, Lina María. 2003. *Poética del peinado afrocolombiano*. Bogotá: Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- WADE, Peter. 1997. *Gente negra, nación mestiza. Las dinámicas de las identidades raciales en Colombia*. Bogotá: Ediciones Uniandes, Universidad de Antioquia, Instituto Colombiano de Antropología, Siglo del Hombre Editores.

## LAS PELUQUERÍAS AFROCOLOMBIANAS EN BOGOTÁ: UN TRABAJO ENTRE LO ESTÉTICO, LO POLÍTICO Y LO SOCIAL

### Resumen

El artículo explora la historia de la aparición y las principales características de las peluquerías afrocolombianas en Bogotá como espacios vitales de encuentro, socialización y solidaridad para los migrantes afros llegados a la capital desde las costas Caribe y Pacífica, y de los valles interandinos. Estos espacios permiten confrontar la realidad de la diferencia sociorracial aún existente en la sociedad colombiana, a la vez que explotan el estereotipo según el cual la valorización del ser afrodescendiente pasa exclusivamente por la corporalidad. Por otra parte, el texto presenta a estos negocios como emprendimientos que ofrecen empoderamiento y autonomía a sus dueños/as y trabajadores/as, ofreciendo además un sentido estético cargado de valor cultural y político que busca realizar un aporte al derribamiento de estereotipos y prejuicios sociorraciales.

**Palabras clave:** Peluquerías afrocolombianas, estética afro, peinados afro, migración afrocolombiana.

## SALÕES DE CABELEIREIRO AFRO-COLOMBIANOS EM BOGOTÁ: O ESTÉTICO, O POLÍTICO E O SOCIAL

### Resumo

O artigo explora a história do surgimento e as principais características dos cabeleireiros afro-colombianos em Bogotá como espaços vitais de encontro, socialização e solidariedade para os migrantes afro que chegavam à capital provenientes das costas do Caribe e do Pacífico e dos vales interandinos. Esses espaços permitem enfrentar a realidade da diferença sociorracial que ainda existe na sociedade colombiana, ao mesmo tempo em que exploram o estereótipo segundo o qual o valor de ser afrodescendente passa exclusivamente pela corporalidade. Por outro lado, o texto apresenta esses negócios como empreendimentos que oferecem empoderamento e autonomia a seus proprietários e trabalhadores, oferecendo também um sentido estético carregado de valor cultural e político, que busca contribuir para a demolição de estereótipos e preconceitos sociorraciais.

**Palavras-chave:** Cabeleireiros afro-colombianos, estética afro, penteados afro, migração afro-colombiana.

## **AFRO-COLOMBIAN HAIR SALONS IN BOGOTÁ: THE AESTHETIC, THE POLITICAL AND THE SOCIAL**

### **Abstract**

The article explores the history of the appearance and the main characteristics of Afro-Colombian hairdressers in Bogotá as vital meeting, socialization and solidarity spaces for Afro migrants who arrived in the capital from the Caribbean and Pacific coasts, and from the inter-Andean valleys. These spaces make it possible to confront the reality of the socio-racial difference that still exists in Colombian society, while exploiting the stereotype according to which the value of being Afro-descendant passes exclusively through corporality. On the other hand, the text presents these businesses as enterprises that offer empowerment and autonomy to their owners and workers, also offering an aesthetic sense loaded with cultural and political value, which seeks to contribute to the demolition of socio-racial stereotypes and prejudices.

**Keywords:** Afro-Colombian hairdressers, afro aesthetic, afro hairstyles, Afro-Colombian migration.

**Lina María Vargas Álvarez** es socióloga y magister en estudios culturales por la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora social con énfasis en relaciones sociorraciales, y en temáticas relacionadas con la política pública en educación, cultura, recreación y deporte. Realizo seguimiento, monitoreo y evaluación de planes, programas y proyectos dirigidos a los grupos históricamente marginados, con enfoque poblacional y diferencial.

---

**Editora-Jefe::** María Elvira Díaz Benítez

**Editor Adjunto:** John Comeford

**Editor Asociado:** Luiz Costa

**Recibido en:** 15 Octubre 2024

**Aceptado en:** 15 Octubre 2024