



**Miles vestidos como yo: la moda de lo negro en lo blanco**

Cristal Alejandra Hurtado

Trabajo de grado presentado para optar al título de Antropólogo

Asesor

Jonathan Echeverri Zuluaga, Doctor (PhD) en Antropología.

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Antropología  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2023

<b>Cita</b>	(Hurtado Osorio, 2023)
<b>Referencia</b>	Hurtado Osorio, C. (2023). <i>Miles Vestidos Como yo: La Moda De Lo Negro En Lo Blanco</i> [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
<b>Estilo APA 7 (2020)</b>	



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Agradecimientos**

Gracias a todas aquellas personas que hicieron parte activa de este proyecto, que me enseñaron a ver por fuera de la burbuja del privilegio y que me permitieron reconocer y amar la belleza de lo negro, su música y sus colores, gracias por permitirme deconstruir y reconocer la voz del privilegio que enferma. Gracias por enseñarme a enseñar y sobre todo gracias por alzar sus voces y seguir construyendo.

También quiero agradecer a todos aquellos que representaron un apoyo incondicional para mi, al tomarme de la mano cuando no podía ver la luz en este camino, ni en ningún otro. Gracias a Richard por encender la luz dentro de mí y empujarme a ser mejor todos los días, creyendo en mí y en el amor que sostiene todo lo que nos rodea. Gracias al Universo por permitirme aprender, enseñar, destruir, construir, llorar, renacer y amar. Gracias por enseñarme la belleza en lo impredecible de la vida y reconocer que siempre todo termina, sin importar lo bueno o lo malo que puede ser.

Gracias a la UdeA por formarme, recibirme con amor y construir en mí el valor de la humanidad.

---

**Tabla de contenido**

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
Capítulo 1: ¿Qué cosa es ser negra? ¡Negra! - Victoria Santa Cruz .....	13
El discurso hegemónico. ....	15
El consumir sin privilegio .....	23
La explosión virtual.....	27
Capítulo 2: Esto es lo que soy, esto es lo que ves. ....	34
Sujetes de Estudio .....	36
¿Quién soy y por qué? .....	38
La identidad:.....	38
“I got loyalty, got royalty inside my DNA” - Kendrick Lamar .....	39
La(s) identidad(es).....	39
Everybody wants to be black but not. ....	44
¿Cómo se entiende y performa lo negro en realidad? .....	44
Una mujer negra performada en poder: Significados de las performances identitarias en las reivindicaciones comunitarias. ....	57
El uso y desuso. Apropiación Cultural.....	59
Capítulo 3: The world is endin', I'm done pretendin' “El mundo se acaba, estoy harto de pretender.” .....	62
El filtro blanco vs el filtro negro. ....	64
Conclusiones .....	77
Referencias .....	79

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Ilustración 1 .....	13
<b>Figura 2</b> Ejemplo de ilustraciones de Sartjie Baartmann .....	18
<b>Figura 3</b> Imagen del algoritmo de Facebook etiquetando un video de personas negras como “primates” .....	31
<b>Figura 4</b> Ilustración 02 .....	34
<b>Figura 5</b> Pantallazos Historias de Instagram Anguesomo 22-03-2022 .....	41
<b>Figura 6</b> Pantallazos Instagram de Anguesomo 2021 .....	41
<b>Figura 7</b> Pantallazos historias de Instagram de Nikita Dragun .....	43
<b>Figura 8</b> Problemática Trenzasa Fulani .....	45
<b>Figura 9</b> Kim Kardashian Y la apropiación de las trenzas Fulani.....	46
<b>Figura 10</b> Celebrities haciendo uso del Durag.....	48
<b>Figura 11</b> Respuesta de Nikita Dragun a seguidora que le propuso usar un Bonnet .....	49
<b>Figura 12</b> Run DMC usando atuendos de Adidas para su alianza con la marca.....	50
<b>Figura 13</b> Beyonce y su esposo para campaña de Tiffany & Co. ....	51
<b>Figura 14</b> Kim Kardashian para la revista Interview, Septiembre 2022 .....	54
<b>Figura 15</b> Comentarios en Post de Instagram de Kim Kardashian sobre trenzas fulani .....	55
<b>Figura 16</b> Captura de pantalla video @tanita.dee TikTok. ....	55
<b>Figura 17</b> Captura de pantalla comentario de @killerkally .....	56
<b>Figura 18.</b> Ebonee Davis para la campaña de otoño 2016 de Calvin Klein.....	58
<b>Figura 19</b> Kendall Jenner para Vogue octubre 2018.....	60
<b>Figura 20</b> Diet Prada hace una crítica a la portada de Kim Kardashian para Vogue en el mes de la Historia Negra .....	61
<b>Figura 21</b> Ilustración 3 .....	62
<b>Figura 22</b> Screenshot de video reacción @xyandivine on TikTok. ....	65
<b>Figura 23</b> Ejemplo y reacciones publicidad Spa Ugoartistry .....	67

---

<b>Figura 24</b> Ejemplos de estéticas negras modernas .....	69
<b>Figura 25</b> Teoría de la estética en línea.....	72
<b>Figura 26</b> Ejemplos de estéticas de Kim Kardashian.....	75

### **Resumen**

Después del estallido de las redes sociales como medio principal para la información, gracias a la facilidad que representan para el acceso a la misma y la influencia que tienen sobre todos los usuarios que poseen acceso a Internet con respecto al tipo de contenido que consumen, discutir las nuevas formas de percibir y construir el mundo, con respecto a la información que se presenta en línea, es sumamente importante para hablar del futuro de las comunidades y la cultura; las redes sociales, tales como Tik Tok e Instagram representan facilidades de comunicación, sin importar lo remoto de las distancias, resignificando así las comunidades, la información y las formas en que se perciben las identidades, tanto individuales, como colectivas, especialmente de aquellos grupos humanos racializados; por lo tanto, este trabajo busca abordar las formas de construcción y percepción de la identidad negra, teniendo en cuenta la influencia que representan las redes sociales, el mercadeo y la publicidad con respecto al uso y desuso de la cultura negra para el acceso a grupos específicos de mercado, en pro de la venta de contenido, productos, estilos de vida, etc.

*Palabras clave:* Apropiación cultural, Identidad, Estética, Raza, Redes Sociales.

### **Abstract**

After the explosion of social media as the main source of information nowadays, thanks to the ease they represent to the information access and the influence it has over all the users with internet access and the kind of content they consume, it is important to discuss about the new ways to perceive and build the world regarding the information that is presented online, is important to talk about the culture and the communities future. Social media represents ease of communication, no matter how remote the distances can be, giving new meanings to the communities, the information, and the ways that the identities can be perceived, no matter if they are individually or collectively, specially of those racialized human groups. That's why this project attempts to talk about the different ways of perception and construction of black identity , keeping in mind the influence that represents the social media and the merchandising, regarding the use and de-use of black culture, to get access to specific market groups, in favor of content, products, lifestyle, etc.

*Keywords:* Cultural Appropriation, Identity, Aesthetic, Race, Social Media.



---

## Introducción

Este proyecto, abarca las formas de construcción y percepción de la identidad negra en los jóvenes, y las tensiones que representan las redes sociales, a través del despliegue de información y la apropiación cultural de lo negro en Estados Unidos. La identidad es un proceso compilatorio de opiniones, estilos de vida, culturas y experiencias que se adquieren del entorno en que las personas se desarrollan. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes del siglo XXI, desbancando los grandes inventos de la historia como la televisión, la radio y el periódico. El acceso a la información gracias al Internet es mucho más fácil, y la fugacidad de la cultura de la viralidad permite el acceso a información remota y la conexión entre personas sin importar la distancia, configurando nuevos espacios, contextos, opiniones y formas de expresar y construir la identidad. Sin embargo, el despliegue de información y nuevas formas de mercado ha traído consigo formas de racismo que se despliegan a través del uso y desuso de la cultura de diferentes grupos humanos, no obstante, abordaremos en este trabajo específicamente, las formas en que se reproduce el racismo en el uso de la cultura negra en dos redes sociales: Instagram y TikTok.

El mercadeo adquiere un papel importante que no sólo influencia las construcciones de identidad personales y colectivas, sino también en las concepciones sobre lo negro, además de las formas en que se usa lo negro a través de esas perspectivas, que históricamente reproducen el racismo y los discursos de inferioridad de lo negro en comparación a lo hegemónico y lo europeo. La apropiación cultural, el etnomarketing, la explotación, estigmatización y esclavización de los cuerpos negros evidencia cómo el racismo es un sistema que se reproduce y evoluciona a través de nuevas herramientas, discursos, estilos de vida, influencias y medios para el acceso y venta de productos, servicios y estilos de vida.

El uso y desuso de la cultura negra en las redes sociales para el mercadeo y la publicidad permite reconocer reacciones en la comunidad en línea que abren nuevas visiones acerca de las construcciones de identidad con base en la raza, la cultura, la moda y el género, además de las percepciones individuales de los usuarios en la red, especialmente de las personas negras con respecto a sus experiencias personales, colectivas e históricas. En este trabajo nos referiremos

---

respetuosamente con lenguaje inclusivo a algunos sujetos de estudio participantes, puesto que su identidad de género se construye desde el ser personas no binarias, además es importante resaltar las nuevas formas en que se transforma el mundo y los sistemas tradicionales, tales como el lenguaje, gracias a las revoluciones acerca del género, las individualidades y las formas críticas de percibir el mundo, que se hacen más reconocidas y usadas, gracias a las facilidades que permite el internet y las redes sociales.

Un caso que abordaremos en esta tesis es la apropiación cultural de las trenzas africanas, un tema altamente discutido en línea. Este tipo de trenzas han sido usadas por celebridades no negras sin darles el reconocimiento de su histórica proveniencia africana después de haber sido en el pasado un peinado tradicionalmente señalado de forma negativa cuando era portado por personas negras. La apropiación cultural, no sólo ha sido una problemática acerca de peinados, sino de formas de performar los cuerpos, la música, las formas de hablar, entre otros, siendo así otra forma de perpetuar el poder del uso de lo negro que estableció el poder colonial para la subyugación de estos grupos humanos.

Esta tesis entiende lo negro como una serie de características socioculturales relacionadas con grupos humanos racializados a partir de características físicas con respecto al color de piel negro, características morfológicas, entre otros, que además fueron históricamente explotados y marginalizados por potencias coloniales europeas en África y América, sistema que se extendió a todo el planeta. La cultura negra abarca un universo de lo que lo negro es y representa tanto individual como colectivamente con respecto a los procesos históricos y contextuales a través de los que ha pasado el ser una persona negra y sus significados. Va desde la performance, como peinados, maquillajes, formas de vestir, formas de hablar, música, hasta las producciones estéticas del arte, las opiniones, reacciones, mercados y productos, etc.

Este trabajo busca abordar las diferentes formas de la identidad que se presentan en línea y la problemática que recoge el proceso de construcción de esta, con respecto a las formas de racismo y uso de lo negro para la influencia mercantil en las redes sociales. El análisis de los factores presentados en las redes sociales por el mundo mercantil, en el uso premeditado de las estéticas que incitan el consumo de estilos de vida, productos y servicios, específicamente diseñados para

cada grupo de población, “conociendo” (o suponiendo) sus deseos, aspiraciones y necesidades. Explorar el mundo de la virtualidad y su influencia en la construcción de la identidad humana con respecto a los discursos del racismo en línea es necesario para poder comprender la influencia de los medios de comunicación en la cultura y configuración de la identidad humana con respecto a la tecnología para el futuro.

La metodología consistió en una etnografía en línea de Instagram y TikTok, relacionado con discusiones acerca de la apropiación cultural, el uso de lo negro, y el etnomercadeo en Estados Unidos. Se analizaron comentarios, discusiones, video reacciones, vídeos y fotografías de usuarios en la red durante un periodo de nueve meses aproximadamente. A pesar de que la globalidad complica la segmentación específica de la población en internet, este trabajo se centra en el contexto estadounidense, especialmente con la presencia de algunos de los personajes mencionados, entre ellos algunos influenciadores y personajes del mundo del entretenimiento, que, en este proyecto, representan gran relevancia en las problemáticas abordadas aquí, quienes son en su mayoría personas de entre 18 y 40 años estadounidenses o residentes en el mismo país.

La mayoría de los seres humanos en la actualidad poseen acceso a internet, lo cual permite que conexiones entre personas sin importar las distancias físicas, por lo tanto, la comunicación con los interlocutores participantes en las entrevistas, fueron posibles, sin embargo, la comunicación a través de videollamadas limita ciertas oportunidades al etnógrafo de conectarse con la cotidianeidad de los sujetos de estudio y de las realidades de las problemáticas que aborda. También, la fugacidad de la información y las posibilidades de eliminar la información en línea, dificultan el análisis de ciertas evidencias de las opiniones, reacciones y contenido en general postado en internet. Por otro lado, el hablar de racismo desde una posición privilegiada en términos raciales y sociales, necesariamente requiere una deconstrucción y análisis crítico del privilegio, por lo tanto, este proyecto busca además realzar las voces negras acerca de las formas de racismo, su reproducción en la actualidad y las afectaciones que significa en la vida de las personas racializadas.

Este trabajo se divide en tres grandes apartados. El primero expone brevemente el contexto histórico del racismo, sus raíces, y su supervivencia hasta hoy en la cotidianidad que se evidencia

también a través de los medios como las redes sociales, el mercadeo y la publicidad. En el segundo apartado hablaremos acerca de cómo se reproducen esos discursos de racismo a través de las plataformas en línea, y el rol que representan las diferentes campañas de mercadeo en el uso de la cultura negra para vender productos, servicios y estilos de vida, además de cómo la identidad de las personas se construye, expone y conlleva diferentes formas de reacción en internet con respecto a la raza, el género y los contextos individuales de los usuarios. Por último, en el tercer apartado, encontraremos las diferentes formas en que lo negro y las ideas de lo negro se perciben y construyen en línea desde diferentes visiones, perfiles y estéticas, desde como el mercadeo se apropia de lo negro y lo usa para la venta de servicios, productos y estilos de vida, hasta las formas de lo negro expresarse en línea desde su propia voz y visión, en el mercadeo, el arte, la cultura, etc.

Intercaladas con los capítulos encontrarán una serie de ilustraciones de mi autoría que permitieron una conexión más cercana con las problemáticas expuestas en este proyecto. Estas ilustraciones buscan traer visibilidad crítica a los sistemas de uso y desuso de lo negro a través de la historia, además me permitieron como antropóloga comprender más fácilmente los puntos de partida y llegada de cada capítulo y las realidades de lo que es ser negro en la actualidad.

**Capítulo 1: ¿Qué cosa es ser negra? ¡Negra! - Victoria Santa Cruz****Figura 1***Ilustración 1*

El abordaje de la historia negra en Estados Unidos es vital para comprender las dinámicas que el racismo representa en la cotidianidad, especialmente en los procesos actuales de la economía, el mercadeo, las redes sociales, la información, entre otros. Igualmente es importante entender su influencia en las comunidades negras y la reproducción del colonialismo en el mundo actual.

Los discursos y el sistema del racismo y la discriminación dirigidas a la comunidad negra en Estados Unidos, se han reproducido a través de diferentes teorías y expresiones durante la historia. A continuación, discutiremos sobre los medios que legitiman la inferioridad racial y el papel de los entes de poder en el posicionamiento del racismo en Europa y Estados Unidos, hasta convertirse en un sistema de segregación respaldado por supuestos discursos científicos, religiosos y morales, incluso después de la presunta abolición de la esclavitud a lo largo del siglo XIX, y de los cambios adoptados como efecto de las luchas por los derechos civiles en la década de 1960. Estos discursos se siguen reproduciendo hoy en día a través de la apropiación cultural de lo negro, en una resignificación del racismo a través de los nuevos discursos de igualitarismo, en intentos de la homogenización de la raza humana, que traen consigo difuminadas las ideas de blanqueamiento social. El racismo se adapta a las diferentes generaciones, a través de discursos que lo reproducen. Después de las atrocidades cometidas a través de siglos desde la colonia, el antirracismo generó movimiento y reconocimiento de las personas negras como humanas y ciudadanas. Sin embargo, discursos igualitaristas, que aclaman que “todos somos humanos” reproducen ideas colonialistas sobre el blanqueamiento de la sociedad, que esencialmente difumina la existencia de las personas negras al verlas como potenciales blancos. Además, homogeniza la humanidad en un ámbito sociocultural donde lo negro, lo indígena, lo no blanco, se disuelve y desaparece.

Para abordar este tema, este capítulo se divide en tres partes. La primera explora la forma en que se estableció el racismo en Estados Unidos, desde la colonia hasta el siglo XX, desde una perspectiva presentada por Ibram X. Kendi (2021) en donde expone el papel del colonialismo, como factor principal de la explotación y opresión de las personas negras, el uso de los discursos religiosos, pseudocientíficos, y la sexualización y objetivización de los cuerpos negros en Estados Unidos y Europa. La segunda parte del capítulo analiza la reproducción de los discursos racistas en los medios de comunicación, campañas publicitarias y el mercado en Estados Unidos desde distintos autores, que permiten entender hasta qué punto las percepciones de lo negro han sido moldeadas por unos patrones racistas blancos. En la última parte del capítulo, se hará un recorrido por el nacimiento y posicionamiento de las redes sociales como medio principal de reproducción de la información en la actualidad y su rol en la performación de la identidad negra y despliegue de la apropiación cultural en la publicidad en línea.

### **El discurso hegemónico.**

Para abordar este tema, y entender cómo el racismo se arraigó en la sociedad estadounidense, el texto “Marcados al nacer: Origen de las ideas racistas en Estados Unidos” (Kendi 2020) aporta elementos clave. Presenta una recopilación de diferentes eventos en la historia, que aportaron a la construcción sistemática del racismo en el mundo y especialmente en Estados Unidos. Su autor Ibram X. Kendi, hace un recuento desde antes de la colonia hasta la actualidad de cómo el racismo se ha no sólo constituido sino reproducido y evolucionado a través del tiempo, la sociedad y el discurso, hasta el posicionamiento de un presidente negro por primera vez en la historia de Estados Unidos, Barack Obama en 2009, y como el racismo se adapta, reinventa y sigue atacando a las personas negras en posiciones de poder; expone el racismo que se despertó en este periodo de gobierno en el país, en donde hubo un presidente negro y en donde, las vidas negras siguen siendo devaluadas y arrebatadas, demostrando que el racismo sigue vigente y presente en los discursos y acciones cotidianas. Este libro permite en esta tesis, ubicarnos no sólo históricamente sino también comprender la composición del racismo desde sus inicios y articular ese proceso con los significados de la apropiación cultural de lo negro, en un sistema predominantemente blanco.

El racismo encuentra sus raíces en los discursos generados para justificar la opresión de ciertos grupos de personas a favor del beneficio socioeconómico y político de un grupo humano por encima de otros. Las primeras bases que constituyen el racismo hasta hoy en Estados Unidos se remontan al siglo IV antes de Cristo, con Aristóteles y las ideas introducidas por personajes como San Pablo en la era común.

En el mundo antiguo los prejuicios sobre la etnia, la religión y el color de la piel coexistían como un todo, sin embargo, no existían los constructos raciales, como por ejemplo la Europa blanca o el África negra, con lo que las ideas racistas tampoco. No obstante, se iban asentando los cimientos del concepto de “raza” y, en consecuencia, de tales ideas. (Kendi 2021:30)

Las ideas racistas en Europa se fueron reforzando a través de la historia, en un proceso en el que los diferentes discursos religiosos, evolucionistas, racistas y pseudocientíficos se articularon, permitiendo el empoderamiento de ideales, estereotipos y creencias en torno a la opresión de las

personas de color. Filósofos y escritores como Ibn Jaldún y Bartolomé de las Casas, aportaron en gran medida al establecimiento de las teorías sobre la raza para el

mantenimiento del sistema de esclavización, a través de disertaciones donde declararon la influencia del ambiente, en la inferioridad racial de los pueblos africanos. En el caso de Ibn Jaldún:

[Su pretensión] no era desprestigiar sin más los pueblos subsaharianos en cuanto que inferiores, sino restar importancia a todo lo que fuese diferente en el aspecto de aquellos grupos de africanos y *eslavos* con los que los musulmanes estaban comerciando como esclavos (Kendi 2021:33).

El papel del discurso sigue argumentando Kendi (2021), consumó el racismo como ideología dogmática para perpetuar el poder. Estas ideologías fueron constituidas finalmente con la obra del León Africano, un hombre africano libre, a quien se le asignó la tarea de escribir sobre África, lo cual lo “consolidó como el primer africano ilustre en escribir ideas racistas” (42) posicionando a África como un lugar bestial, irracional, lleno de salvajes, que necesitaba ser salvado.

El racismo fue posicionado específicamente como la piedra angular para la esclavitud a través de diferentes teorías. La forma más eficiente para resaltar la negritud como factor diferenciador de lo bueno y lo malo fue en la literatura de viajes y entretenimiento del siglo XVI, en donde se reprodujeron las ideas sobre la negritud y su relación con la “hipersexualidad, la codicia y la falta de disciplina, como fruto de las maquinaciones del diablo” (Kendi, 2021:45). Estas teorías fueron reforzadas desde el catolicismo con referencias bíblicas como la de Noé y su hijo Cam, quien desobedeció la orden de Dios de abstenerse sexualmente en el arca, y por este acto, sus descendientes fueron castigado con ser “[...] tan negros y repugnantes que supusiese una lección frente a la desobediencia para todo el mundo” (Taylor en Kendi 2021:45). Aquí comienza el uso del discurso para la estigmatización de las personas racializadas negras, a través de estereotipos de holgazanería en manos de autores como el capitán John Smith, o analogías de lo negro como malo, en frases como “el negro diablo” en palabras del poeta John Taylor (Kendi, 2021).

Las formas de expresarse y la reproducción constante de discursos racistas, se fueron convirtiendo en “verdades” sociales que representaban y sostenían las jerarquías socioeconómicas



establecidas por Europa. La estigmatización de las personas negras representó formas de opresión social, patentadas a través de las representaciones a partir de visiones europeas de lo negro. Los cuerpos negros fueron, y siguen siendo, objetivizados e instrumentalizados para el uso y desuso de estos. La esclavitud, ha sido uno de los ejemplos más evidentes de esta situación, sin embargo, el uso de los cuerpos negros en el deporte ha sido también una forma de uso del cuerpo negro en la sociedad hegemónica. Las personas negras, sólo encuentran trato digno cuando pueden ser instrumentalizadas para un beneficio blanco, en los deportes, en la esclavitud, en la sexualización, etc. El uso de los cuerpos negros, y la cosificación de los mismos, representa el posicionamiento forzado al que han sido sometidos por el racismo y los sistemas de dominio. Las representaciones de personas negras en todo el siglo XVIII y el XIX, fueron medios para la burla y la humillación de lo negro, a través de ilustraciones exageradas, fotografías y descripciones “científicas” sobre los cuerpos negros, pero especialmente de los cuerpos negros femeninos. “El cuerpo de la mujer negra siempre es público, siempre expuesto” (Henderson en Nelson)

Evidenciamos entonces las direcciones del racismo como un sistema de poder que oprime, en este caso no sólo a las personas negras, sino en especial a las mujeres negras, posicionándolas como objetos meramente sexuales y animales. Es bien sabido que las mujeres negras al ser objetos de posesión en la colonia fueron estigmatizadas como libidinosas e insaciables en términos sexuales, lo cual permitió la existencia de abusos y estigmas por parte de sus amos y la sociedad. Todo aquello relacionado con ser una mujer negra era visto como vergonzoso y asqueroso: las formas de hablar, de verse, de comer y hasta de peinarse. Las comunidades negras desarrollaron diferentes formas de comunicarse entre ellos sin levantar sospechas de los capataces y amos, por ejemplo, las mujeres negras en las plantaciones en Estados Unidos hacían uso de las trenzas y otros peinados para el cuidado de su tipo de cabello, que es seco y frágil y requiere de cuidados especiales, pero también hicieron uso de estos peinados para dibujar mapas en sus cueros cabelludos, esconder semillas, alimento, entre otros, puesto que en repetidas ocasiones, ni siquiera se le proveía de alimento suficiente a las personas esclavizadas. Este tipo de formas de peinado, se consideraba un estilo meramente negro y no era bien visto por la sociedad blanca, hasta el punto de obligar a las mujeres negras de usar una pañoleta en el cabello para ocultar sus cabellos y peinados, al que hoy le llamamos *Durag*.

La hipersexualización de las mujeres negras no sólo fue en un intento por satanizarlas, sino también para burlarse de ellas y someterlas al escarnio público blanco. Los cuerpos de las mujeres negras se convirtieron por mucho tiempo en entretenimiento en circos por sus voluptuosas figuras y las formas de sus rostros, entre otras características. La imagen de la mujer negra fue motivo de burla y explotación en los llamados “freak shows” en donde el cuerpo de las mujeres negras era un fenómeno de burla y un mero objeto de posesión blanca. En el siglo XIX, en Europa y el mundo anglófono, la historia de Saartjie Baartmann, es un ejemplo claro sobre este fenómeno de objetivización de la mujer negra, en donde después de una vida de explotación, humillación y uso de su cuerpo, expuesto en circos y por científicos, tuvo además que prostituirse y al morir, fue disecada y expuesta en el museo del Hombre en París, perpetuando las dinámicas deshumanizantes con respecto a las personas, y en especial, las mujeres negras. Sólo hasta el año 2002, su cuerpo fue repatriado y enterrado en territorio sudafricano, a donde pertenecía. Las mujeres negras han sido no sólo objetivadas y explotadas por el dominio hegemónico tradicionalmente blanco, sino además invisibilizadas, ultrajadas y desaparecidas de los discursos antirracistas y feministas.

## Figura 2

*Ejemplo de ilustraciones de Saartjie Baartmann*



Nota: Fuente <https://medium.com/the-establishment/the-tragic-story-of-sarah-baartman-the-enduring-objectification-of-black-bodies-b310ef20c739>

Las mujeres negras, son las menos privilegiadas en el sistema sociopolítico del mundo hegemónico. No sólo son personas históricamente oprimidas por su color de piel sino que también, al ser mujeres se encuentran oprimidas por el machismo que las invisibiliza y priva como personas pensantes y participantes activas de la sociedad. Los movimientos antirracistas, fueron inicialmente en pro de los hombres negros, puesto que las mujeres negras en su posición de mujeres en la sociedad no representaban un valor específico. Por otro lado, los discursos y movimientos feministas defienden y luchan en beneficio de las mujeres blancas en la sociedad; mujeres privilegiadas por la hegemonía sociopolítica y económica, en contextos específicos que permite el privilegio blanco. Estos sistemas de poder legitimaron el uso de los cuerpos negros femeninos para la burla, y objetivización de los mismos, convirtiéndolos en objetos de museo y uso inhumano.

Los etnógrafos europeos y euroamericanos produjeron bocetos y dibujos para ilustrar las diferencias fisonómicas de las razas más oscuras. Estas ilustraciones estaban lejos de ser representaciones fieles de las personas con las que se encontraban y a menudo, se exageraban para subrayar los atributos que creían que más validaban sus percepciones racistas. (Oxford 2022)

Los usos de los cuerpos negros femeninos a través de la historia nos permiten reconocer el entretenimiento y la ciencia, como medios principales para la legitimización del racismo. Los hombres negros han sido utilizados como cuerpos para la esclavización, sin embargo, el cuerpo femenino de las mujeres negras ha sido no sólo esclavizado, sino además violado, burlado, humillado y deshumanizado. Tal y como lo deja en claro el artículo de Oxford (2022), las mujeres negras fueron objetos de estudio y experimentación a través de los siglos XIX y XX, además muchas de ellas como el caso de Saartije Baartman, fueron expuestas en ferias de fenómenos, exposiciones científicas, y sus cadáveres fueron embalsamados para conservarse como un objeto más de los museos europeos.

En los discursos antirracistas, los problemas que ha afrontado la mujer negra por siglos fueron ignorados, y en el feminismo, la mujer negra ni siquiera fue considerada como mujer. Los cuerpos negros femeninos siguen siendo sexualizados para el entretenimiento, hasta hoy. Las mujeres negras son reconocidas por los estereotipos con respecto a sus cuerpos, sus características

faciales, o sus atributos tales como sus pechos o sus glúteos; hoy en día el mercadeo y las tendencias, suelen verse inmersos en problemáticas tales como las de socialités como Kim Kardashian, una de las celebridades más famosas de Estados Unidos, que han modificado sus cuerpos para obtener atributos de este tipo, además de oscurecer sus pieles y así poder acercarse a nuevos grupos de consumidores, en este caso la comunidad negra y latina, a pesar de ser una mujer no negra, ni latina. Kim Kardashian, no es la única que ha acudido a este tipo de estrategias para la promoción de sus empresas de belleza y moda, modelos e influenciadores como Nikita Dragun, influenciadora de maquillaje en Estados Unidos, reconocida por la performatividad de sus looks, o Alicja, llamada en realidad Aga Brzostowska, una influenciadora polaca, que han modificado sus cuerpos para hacerlos más voluptuosos en sus caderas y han oscurecido sus tonos de piel, siendo personas no negras. La performance del cuerpo a través de estereotipos de lo negro, no sólo representa estrategias mercantiles, sino una problemática en la sexualización de los cuerpos negros femeninos, pues la mayoría de los personajes mencionados generan contenido con alto índice sexual, reproduciendo así el uso de los cuerpos negros femeninos.

En Estados Unidos la esclavitud de las personas negras se veía constantemente en el ojo del huracán, en medio del surgimiento de los discursos abolicionistas de la esclavitud, que terminaron desencadenando una guerra civil; a pesar de la reproducción de discursos antiesclavistas, la posición de inferioridad social de las personas negras en este país, soportada en el sistema político, se mantuvo hasta casi la década de 1970. A finales del siglo XIX y gran parte del siglo XX, la persecución de las personas negras representó un patrón importante en el desarrollo de la sociedad afroamericana en Estados Unidos.

Es importante que resaltemos las articulaciones que presentan acciones como los linchamientos de personas negras en Estados Unidos a finales del siglo XIX y a través de todo el siglo XX en todo el suroriente del país, con las posiciones de poder de las personas blancas, puesto que la mayoría de las razones de los linchamientos, estaban basados en supuestos actos vandálicos, tales como violaciones, robos, entre otros, por parte de personas negras, en donde los únicos testigos eran personas blancas, y se tomaban la supuesta justicia por su propia mano. La manipulación de la información, en especial del discurso, en manos de las personas blancas de Estados Unidos, para el asesinato y tortura pública de las personas negras, evidenció una posición

de poder a través del terror, en donde las personas negras estaban abandonadas y a la merced de un sistema blanco que las acorralaba cada vez más.

El último linchamiento registrado ocurrió en Alabama en el año de 1981, en donde un joven negro de 19 años, llamado Michael Donald, fue linchado por dos supremacistas blancos enojados por los resultados de un juicio en donde un policía blanco había sido asesinado por un negro que no tenía ningún tipo de conexión con Donald, a quien asesinaron por haber sido una persona negra cualquiera. A pesar de que, gracias al movimiento de los derechos civiles en 1950, los linchamientos habían sido supuestamente “eliminados”. Este crimen no está registrado oficialmente en los linchamientos de la historia negra de Estados Unidos, puesto que los implicados en el asesinato de Michael Donald fueron arrestados y sentenciados a pena de muerte, mientras que los linchamientos ocurridos en el siglo XIX y principios del XX, quedaron impunes al ser perpetrados por grandes grupos de supremacistas blancos. (Al 2018)

La explotación y sumisión de las personas negras fue transformándose a través de la historia. Durante el siglo XX, se reprodujo en la cultura y la música. Los movimientos del Jazz, el blues y el R&B a principios del siglo XX, con artistas como Louis Armstrong, Hazel Scott y Billie Holiday y muchos otros artistas negros que se encargaban del entretenimiento en teatros, restaurantes y bares de la época, pero que no podían sobrepasar el escenario, comer o usar el baño, por su color de piel.

El jazz y el blues son géneros musicales provenientes de Estados Unidos y las plantaciones de algodón, como cantos de las personas que allí trabajaban esclavizadas en Mississippi y Nueva Orleans. El jazz es un género mayoritariamente instrumental en donde se encuentran múltiples instrumentos como la batería y el saxofón, el blues, por otro lado, incluye más voces. Estos géneros musicales originalmente negros, fueron altamente acogidos en la industria musical en manos de personas blancas. Estos géneros musicales se expandieron e incluso hubo una revolución de artistas blancos del blues y Jazz, como Frank Sinatra. La música que una vez nació de la cultura negra comenzó a seguir lineamientos de los filtros blancos para poder ser comercializada.

“La gente Blues tuvo su continuum, pero los negros de clase media se habían liberado de toda la tradición del blues, excepto cuando estaba caricaturizada al estilo swing blanco, o el lastimoso espectáculo de Carnegie Hall Boogie Woogie, o Hazel Scott tocando el Grieg’s Concerto in A minor en el Café Society. La asimilación, el proceso social que sentían que debían aceptar, siempre propuso que la escala social impuesta de un pueblo en la sociedad estadounidense u occidental determinaba el valor de la cultura de ese pueblo. La tradición musical afroamericana difícilmente pudo ser considerada como activo social en la sociedad estadounidense. El blues autónomo no podía reflejar la mentalidad del negro de clase media, incluso si optaba por no negar sus orígenes populares.” (Jones 1999:176)

Los artistas negros, tuvieron que desligarse de las raíces del blues para emblanquecerlo y poder mantenerse relevantes en un país donde aún colgaban a personas negras de los árboles en los linchamientos del siglo XX. Las formas de ser finalmente “aceptado” como persona, en la sociedad estadounidense de la época, era a través del espectáculo, la música y las presentaciones en bares y restaurantes en los cuales, además, no podían ni siquiera sentarse. La sumisión a criterios blancos fue la clave para que las personas negras fueran consideradas ciudadanos por primera vez en Estados Unidos. Las oportunidades de crecer como artistas negros estaban limitadas por productores blancos, quienes en más de una ocasión se aprovecharon de la situación y se adueñaron de obras, creadas por artistas negros, que asignaron a artistas blancos, que, a su vez, alcanzaron la fama a expensas de artistas negros que quedaron en el olvido. Podemos ver ejemplificado este tipo de situaciones en películas como “Ma’ Rainey’s Big Bottom (2020)”, una película biográfica de una de las voces femeninas más insignias del blues, en la que se evidencia el caso de un trompetista negro, cuyas creaciones y aspiraciones, se ven truncadas por el productor, un hombre blanco de la ciudad de Chicago, que decide negarle la oportunidad de grabarlo y le entrega su creación a un grupo de músicos blancos.

La música es un factor cultural importante en los grupos humanos del planeta tierra. La música negra, tal y como lo fue el jazz y el blues, fundamenta las bases de lo que representa en Estados Unidos, el ser negro en una sociedad donde se necesita actuar como blanco para sobrevivir, sin dejar de ser negro.

La sociedad hegemónica blanca en Estados Unidos y Europa, reproduce el uso de la cultura negra y la transforma para eliminar el factor negro de ella, es decir, se adueña de la cultura, la usa para su entretenimiento, difumina sus significados, la réplica y elimina los actores principales de ella: la comunidad negra. El uso de la música negra en el siglo XX nos permite hacer una comparativa acerca del uso y comercialización de la cultura negra a través del tiempo, como una herramienta del racismo que se aprovecha y se beneficia una vez más de la explotación negra. Desde las negociaciones con la esclavitud, la objetivización de las personas y la deshumanización para la esclavitud, la explotación científica a través del siglo XIX y la explotación musical para el entretenimiento en el siglo XX, hasta evidenciar en la actualidad el uso de la cultura negra, una vez más, en la moda y el mercado con el uso de peinados, formas de vestir, las modificaciones corporales, la sexualización de los cuerpos negros, etc.

### **El consumir sin privilegio**

Aquí es donde se esboza como se ha percibido lo negro a través de los siglos desde la colonia hasta la actualidad, la existencia del filtro de una sociedad mayoritariamente blanca que representa una hegemonía sociopolítica, y cómo ha influido en la forma en la que las personas negras consumen, se auto perciben y se desenvuelven en la sociedad. En este apartado, abordaremos entonces el proceso histórico que atravesaron las percepciones de lo negro en el Estados Unidos, especialmente en el mundo mercantil y cómo los medios de comunicación han entrado a potenciar las tensiones al ser herramientas de alcances masivos.

A partir de los años 1950, las personas negras entran a ser consideradas consumidores en el mundo mercantil, después de la lucha por los derechos civiles encabezada por personajes como Martin Luther King, quien encabezó el movimiento en contra del apartheid y la discriminación racial en Estados Unidos, en búsqueda de la consideración de las personas negras como humanas, con derechos y deberes como ciudadanos norteamericanos. Para abordar este tema sigo a Robinson Rao y Metha (1985) quienes hacen un balance de las investigaciones acerca de los consumidores negros en Estados Unidos. Según afirman, un momento crucial fueron las décadas de 1950 y 1960, momento en que presiones políticas, sociales y económicas obligaron a los profesionales del marketing “a reevaluar la validez de los negros como un mercado de consumo subcultural hacia el

que se debe dirigir el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing efectivas.” (Robinson, Rao & Metha 1985).

Las personas negras entraron al mercado como consumidores con sus propias necesidades. Sin embargo, los estudios llevados a cabo para conocer al nuevo consumidor “de color”, se vieron sumamente sesgados por las percepciones blancas de lo negro y su papel en la sociedad como civiles que apenas se integraban a lo “blancamente correcto”.

Los hallazgos, las conclusiones y las implicaciones de marketing extraídas de la mayoría de estos estudios sobre el comportamiento de los consumidores negros han dado lugar a muchos malentendidos, percepciones erróneas y estereotipos sobre los negros como consumidores.

La mayoría de estos estudios se realizaron en un momento en que a los negros no se les permitía ir a ciertos lugares para divertirse, comprar en ciertas tiendas, obtener alojamiento público en hoteles o comer en ciertos restaurantes. Cuando el movimiento por los derechos civiles estaba en su apogeo y se estaban promulgando leyes de derechos civiles, se hicieron múltiples estudios y se tomaron muestras de consumidores negros en pequeños números para llevar a cabo las investigaciones. En las etapas originales del crecimiento de la identidad negra, los negros dijeron a los investigadores lo que pensaban que querían escuchar y, por lo tanto, se puede esperar que estos estudios estén algo sesgados. (Robinson, Rao & Metha 1985).

La comprensión del consumidor negro en Estados Unidos fue sesgada en sobremanera por la ausencia de veracidad de las respuestas y influenciadas por el miedo del discurso establecido por siglos que afirmaba que las personas negras no tenían opinión. Algunos estudios sobre los consumidores negros arrojaron conclusiones sobre cómo estas intentaban posicionarse en un mercado blanco hasta el siglo XXI, tal y como lo exponen Lamont y Molnar a continuación:

Los mercadólogos interpretan los hábitos de compra de los negros como fuertemente guiados por un deseo de ser reconocidos como miembros iguales y participantes plenos de la sociedad y refutar el estereotipo de los negros como pertenecientes a una subclase privada de poder adquisitivo. Este deseo se manifiesta en distintos patrones de consumo: en comparación con los



blancos, los negros gastan desproporcionadamente más sobre los elementos que consideran que afirman su posición igualitaria. Los mercaderistas citan datos familiares de que los negros de bajos y altos ingresos compran de igual forma, más marcas premium y productos de lujo que los blancos. (Lamónt & Molnár 2001:36)

Según Lamónt y Molnár (2001), algunos estudios mercantiles declaraban que las personas negras buscaban consumir más allá de sus necesidades, en un intento por justificar su existencia dentro de la sociedad mayoritariamente blanca, que sigue demeritando su participación como ciudadanos; por lo tanto, el consumo de productos de marcas blancas, para personas blancas, por parte de personas negras ha sido la constante en el mundo mercantil, puesto que se han invisibilizado las voces negras con respecto a la expresión de lo que realmente necesitan, quieren y sobre lo que realmente representa el deseo y las necesidades de la comunidad negra. En 1980 el “etnomarketing” alcanzó su boom, en un afán por incluir a personas de diferentes etnias y grupos humanos en sus campañas de mercadeo, para acceder a nuevos consumidores que pudieran sentirse identificados con las marcas y así abrir los límites de los posibles consumidores, lo que significó más ventas. Sin embargo, los productos no se pensaron realmente para las necesidades de los consumidores negros, sino únicamente en la inclusión de más clientes a un mismo producto creado para las personas blancas.

No fue hasta la década de los 2000 que nacieron nuevos productos inclusivos para los diferentes tipos de piel y necesidades por fuera de los estereotipos blancos. En 2013 por primera vez nacen lencería, medias y fajas en gamas de colores inclusivos para diferentes tonos de piel, elaborados por Nubian Skin, una empresa pionera en este tipo de productos a quien siguieron marcas de celebridades como Kim Kardashian con su marca Skims. Por otro lado, la revolución del cuidado de pelo afro también despertó, y trajo consigo múltiples productos y movimientos en pro del cuidado del cabello afro, después de años de satanización del cabello de las personas negras.

Como efectos de la revolución que trajo consigo Martin Luther King a través de su lucha por los derechos civiles, aparecieron una serie de nuevos discursos de una sociedad en donde las negritudes podían ser también ciudadanos, pero que en el fondo acarreaban consigo ideas colonialistas sobre el blanqueamiento de la sociedad en un mundo en donde “el color no importa”,

ignorando y difuminando el contexto histórico que la comunidad negra atravesó gracias a la opresión del poder europeo. Estos discursos, iban acompañados de nuevos racismos, relacionados con la articulación de lo negro con lo pobre y falta de clase, por lo cual, múltiples marcas de lujo evadían colaboraciones con artistas negros hasta los años 1980 y 1990, cuando el Rap y el Hip hop desataron un nuevo movimiento artístico de la mano de la moda. Artistas como Run DMC, comenzaron a nombrar grandes marcas de ropa deportiva, tal y como lo fue Adidas, en sus canciones, además, fueron algunos de los primeros artistas urbanos negros en firmar un contrato con una compañía multinacional (Smithsonian, 2021). La mayoría de las grandes marcas de lujo, y de moda en general, evadían ser relacionadas con lo negro en un intento por alcanzar mercados de clases altas blancas. Lo negro estaba relacionado con el ghetto y la calle, la criminalidad, los gánsters y todo aquello considerado sin clase en Estados Unidos. Sin embargo, la revolución musical que trajeron consigo la música urbana y la popularidad de artistas como Run DMC, 2pac, Salt-N-pepa, Lil Kim, entre otros, demostraron el alcance socioeconómico que tenía la música negra en la sociedad no sólo americana sino mundial. La mención de marcas de lujo en el rap y el hip hop se popularizó y artistas como The notorious B.I.G, Jay Z, 50 cent, Ice Cube, entre otros, puesto que mencionaban lujosos estilos de vida en sus canciones principales, lo cual generó grandes ventas en productos de marcas de lujo como Chanel, Armani, Donna Karan, etc. Así se evidencia en la canción “Get Money” de Notorious B.I.G (1995):

*“Now you wanna buy me diamonds and Armani suits*

*Adia Vinadini and Chanel lime boots”.*

Después del boom de la música urbana, los artistas negros se posicionaron, las grandes marcas finalmente pusieron sus ojos en ellos y las grandes campañas publicitarias buscaron acercarse a los nuevos mercados interesados en artistas urbanos. Desde entonces, las campañas publicitarias han mantenido un estilo urbano que toma poder a través de los años y las diferentes estéticas de los artistas más relevantes del momento. Lo negro se ha convertido en la moda establecida para las nuevas tendencias. Este fenómeno se evidencia en los nuevos peinados de celebridades no negras, como Kim Kardashian, que hace uso de peinados de origen afro como las trenzas fulani, para sus diferentes campañas publicitarias que se le adjudican a personas blancas

que se han apropiado de la cultura negra con fines monetarios, como Bo Derek, quien hizo uso de este estilo de peinado fulani en su película de 1980 llamada “10 La mujer perfecta”.

El proceso por el cual el racismo fue volviéndose una práctica sistemática se nutrió de discursos, dogmas y poder político y económico, que se estableció al punto de volverse una supuesta verdad, que hasta hoy se reproduce a través de chistes, comentarios, apropiación cultural, falta de reconocimiento, violencia e invisibilización de lo negro, no sólo en Estados Unidos, sino en el mundo entero. Los cuerpos negros, siguen siendo instrumentalizados y usados en la actualidad, especialmente en las redes sociales. Las mujeres negras han sido por años avergonzadas, burladas y humilladas por las características morfológicas de su cuerpo como su rostro, sus caderas, el color de su piel, su cabello, la forma en que se visten, peinan y hablan, por siglos. No obstante, la revolución de las redes sociales, y los discursos de inclusión y diversidad han hecho que los mercados se expandan y las formas de acercarse a ellos sean diferentes a lo hegemónicamente establecido. Ya no es común ver ilustraciones haciendo apología a lo negro desde el racismo, sin embargo, las cirugías estéticas, el maquillaje y los bronceados excesivos, hacen apología a lo negro y es únicamente aceptado y percibido como innovador y diferente, porque es una persona blanca que hace uso y performance de ello.

Los medios masivos, se han encargado de reproducir este tipo de imágenes y estereotipos, a través de campañas publicitarias, entretenimiento, entre otros, generando discusiones con respecto a la representación de las personas. Con la revolución de las redes sociales, la reproducción de las imágenes, estereotipos, cultura y otros se volvió masivo, y permitió discusiones desde nuevas perspectivas acerca de cómo se percibe la información que se comparte en línea y que llega a determinados grupos de personas. La posibilidad de discutir las temáticas permitió que este proyecto se enfocara en las diferentes reacciones, visiones, perspectivas y formas de vivir lo negro, que las personas en línea exponen desde sus experiencias subjetivas.

### **La explosión virtual**

Las redes sociales son una de las fuentes de información más grandes del mundo, hacen parte importante del proceso de comunicación de las personas en la actualidad. Es relativamente

difícil encontrar personas que no estén relacionadas de algún modo con las redes sociales puesto que incluso no tener un perfil en alguna red, puede significar una obstaculización del trabajo y las dinámicas cotidianas. A partir de la creación de las primeras redes sociales en Estados Unidos en los años noventa, las redes sociales han aumentado su relevancia y alcance en la sociedad hasta hoy. Además, se han convertido en uno de los principales canales de acceso a la información, creación de opinión y en especial, de influencia social. De la mano con la revolución del mercadeo en Estados Unidos, las campañas mercantiles se han potenciado, especialmente, en las plataformas virtuales a través de las cuales se busca motivar el consumo de ciertos estilos de vida y “estéticas” relacionados con las características representativas de ciertos tipos de audiencias, con base a sus intereses y patrones de consumo.

Variadas marcas como Tiffany’s, Balenciaga y personajes diversos como Kim Kardashian y Nikita Dragun, entre otras celebridades que hacen parte de esta etnografía, se ven frecuentemente inmiscuidos en problemáticas relacionadas con la apropiación cultural y la representación “indebida” de ciertos grupos sociales que han sido invisibilizados por siglos en su afán por atraer cierto tipo de mercados y potenciales consumidores.

Las redes sociales encuentran su base principal en la existencia del Internet, el cual surgió como un proyecto que permitió el intercambio de información entre instituciones en diferentes partes del mundo. La red avanzó hasta que en 1971 pudo enviarse el primer correo electrónico con el Proyecto Gutenberg, y no fue hasta 1991 que se abrió la “World Wide Web” para el uso público de la red, el uso público del internet, y la comunicación instantánea a través de correos, cabe aclarar que las plataformas para email no son consideradas redes sociales.

“Las razones predominantes por las que el correo electrónico no se considera una red social son porque el correo electrónico es una distribución, mientras que las redes sociales son un mecanismo colectivo y la comunicación masiva es diferente de colaboración masiva. Pero el correo electrónico ciertamente califica si nos atenemos a la definición simple de que “las redes sociales son conversaciones que suceden en línea”. (Sajithra & Rajindra Patil, 2013:70).

En términos de comunicación, las necesidades de comodidad para conversaciones más fluidas, llevó a la creación de la primera red social llamada Six Degrees en 1997, que permitía

hacer contactos y crear listas de amigos con personas. Más adelante en el año 2000, nace Messenger, que permitía chats, interacciones e incluso videollamadas en línea. No es hasta 2004 que, encabezado por Mark Zuckerberg, nace Facebook, una red social que en sus inicios funcionó únicamente para estudiantes de Harvard, en donde se podían compartir, por primera vez, opiniones sobre diferentes temas. Esta red social se convirtió en una de las más grandes plataformas para la publicación de opiniones, información en general, fotografías, creación de comunidades y grupos de amigos. No fue hasta 2010, que surgió Instagram, la red social de fotografía más famosa hasta la actualidad. Instagram, es una de las redes sociales en las que esta etnografía se enfoca. Es una plataforma que surgió como un espacio para compartir imágenes de la vida diaria de los usuarios en sus perfiles personales, una especie de álbum virtual de fotografías para compartir con sus seguidores. Esta plataforma ha evolucionado de diferentes maneras, gracias a las distintas interacciones que se han generado con sus usuarios. En 2021 Adam Mosseri, el director de la aplicación dio a conocer que las nuevas actualizaciones de Instagram, la convertirían en una aplicación dirigida a las ventas y que “ya no sería una red social de fotografía” puesto que el algoritmo de la plataforma se enfocaría principalmente en el contenido de video postado en la aplicación. Además, se inauguró la pestaña “shop” en la sección de explorar y la opción de conectar la página web de ventas con las imágenes posteadas, optimizando las ventas y la facilidad de compra del usuario. Instagram, se transformó de una plataforma para compartir imágenes e inspirarse, a un espacio netamente mercantil, que permite la construcción de comunidad alrededor de una marca.

No fue hasta el año de 2017 que Tik Tok, la segunda plataforma que hizo parte de esta exploración etnográfica fue lanzada. Se trata de una aplicación para compartir formatos de contenido de vídeo de 15 segundos de duración. A estos videos se les puede agregar música, efectos de fotografía y ahora filtros para el rostro. En el 2022, Tik Tok aumentó el tiempo de duración de los videos hasta 10 minutos. Tik Tok se ha convertido en una de las herramientas más importantes para la distribución de la información, puesto que permite nuevas formas de compartir el contenido, de forma más interactiva y rápida, captando la atención de los usuarios por una cantidad de tiempo inferior y con información resumida y más directa, dirigida especialmente a comunidades más Jóvenes.

Tik Tok fue restringida en Estados Unidos, al ser una aplicación china, durante el gobierno de Donald Trump. Sin embargo, fue en vano puesto que la aplicación sigue siendo una de las más descargadas en Estados Unidos. En 2022 actualizaron la plataforma para incluir anuncios y grandes empresas han hecho parte de publicidades orgánicas en esta red social, en las cuales el producto o servicio a publicitar pasa relativamente desapercibido en videos de influencers y contenido no necesariamente relacionado directamente con la promoción de aquello que se busca vender.

En 2021 Facebook se vió inmiscuida en una serie de problemáticas entorno a lo racial, puesto que sus políticas del algoritmo estaban afectando principalmente a las personas negras, gracias a que el tipo de contenido postado por supremacistas blancos racistas estaba siendo presentado y recomendado a las personas negras por el simple hecho de ser mencionadas allí. Facebook fue atacado porque según sus políticas, todos los usuarios son tratados de la misma manera sin importar su raza, cuestión que representó un problema puesto que esa “neutralidad” afecta e impacta negativamente a las personas de color puesto que son discursos de odio desplegados en la web.

“Las reglas de conducta "sin ver la raza" de Facebook, en la plataforma no distinguieron entre los discursos de odio objetivos. Adicionalmente, la compañía había decidido no permitir que los algoritmos eliminarán automáticamente muchos insultos, según las personas, con el argumento de que los algoritmos no podían notar fácilmente la diferencia cuando un insulto como la palabra con n (nigga) y la palabra con c (Cunt) era usado positiva o coloquialmente dentro de una comunidad.” (Dwoskin, Tiku & Timberg 2021)

No es la primera vez que Facebook se encuentra con este tipo de problemáticas, ya en el pasado, el algoritmo, que está basado en reconocimiento automático de rostros, contenido, etc a través de inteligencia artificial, después de mostrar un video publicado por Daily Mail, un periódico en línea, en donde se encontraban personas negras, desplegó un cuadro en donde preguntaba al usuario, si estaba interesado en seguir viendo videos de primates.

**Figura 3**

*Imagen del algoritmo de Facebook etiquetando un video de personas negras como “primates”*



Nota: Fuente: <https://www.nytimes.com/2021/09/03/technology/facebook-ai-race-primates.html>

Facebook, y otras plataformas como Google que han afrontado este mismo tipo de situaciones con sus Métodos de manejo de la información del algoritmo, optan por pedir disculpas públicas, pero no solucionar sus políticas y desarrollar nuevas formas de evitar y prevenir el despliegue de los discursos de odio en internet.

Una de las principales celebridades que hicieron parte de esta etnografía es Kim Kardashian, quien tiene uno de los mayores números de seguidores en Instagram. Esta socialité de Los Ángeles es considerada una de las más grandes influenciadoras del mundo de la moda en Estados Unidos y el mundo. Con más de 300 millones de seguidores en su perfil personal, es una de las personas con mayor influencia en el mundo, es dueña de KKW Beauty, una empresa de maquillaje, Skims, una

marca de venta de ropa interior y pijamas. Y por último, Skkn, su último emprendimiento de cosméticos de cuidado de la piel. Además, es embajadora de marcas como Balenciaga. El contenido que postea esta mujer siempre está dirigido a la venta de un producto. Toda la ropa, comida, accesorios y productos que usa y muestra en sus redes sociales, desemboca en el agotamiento del stock del producto en cuestión de segundos después de posteada la fotografía o el video.

La comunidad negra estadounidense encuentra su identidad cimentada en unas costumbres en común, muchas de ellas, poseen raíces en la cultura africana, sin embargo, también son productos de la historia y los contextos. Cuestiones como la gastronomía, los peinados, las formas de vestir, la música e incluso el lenguaje, encuentra factores en común para la comunidad negra, que en los últimos años ha convertido la cultura negra en una forma de reconexión con su historia y como una herramienta de reivindicación de lo negro. Los medios de comunicación masivos, han hecho uso de la cultura negra para la expansión de los mercados y ventas de sus productos, servicios o estilos de vida. Este tipo de situaciones genera tensiones entre las personas negras, especialmente con la posibilidad que abren las redes sociales para la discusión y difusión de opiniones e información en general permitiendo la interacción y abriendo la posibilidad de debate en línea acerca de aquello que se evidencia en este tipo de plataformas y cómo se sienten los individuos a quienes les llega la información e imágenes sobre la comunidad negra y la forma en que se percibe en los medios de difusión informativa tradicionalmente blancos. Muchas de las discusiones que se abren en línea, permiten reconocer la subjetividad que representa la forma en que se perciben, entienden y atienden las reproducciones mediáticas de lo negro.

Este tipo de correspondencias, entre contenido y publicidad son una constante en el papel de los influencers de las redes sociales, que gracias a la cantidad de seguidores y la influencia que generan en el consumo de productos, direccionan su imagen como un servicio publicitario más cercano y convincente al consumidor. El papel del algoritmo en estas relaciones socioeconómicas en línea es de suma importancia puesto que consta en un conjunto de operaciones sistemáticas aplicadas en las plataformas, para moldear la información que se le presenta al usuario con base a las interacciones (comentarios, tiempo pasado viendo una misma publicación, tipo de contenido compartido, me gusta, etc.) con el contenido que ha tenido anteriormente, para así encontrar perfiles y contenido similar que pueda ser de interés para el usuario y así siempre presentar contenido nuevo



y que el sujeto pase más tiempo en la plataforma. “Los algoritmos también cambian frecuentemente, la mayoría de veces pasando desapercibidos, pues son operados por grandes compañías y dueños de las plataformas que dependen de los algoritmos para su crecimiento económico”. (Norström, Islind & Lundh 2020:04)

Con la revolución de la publicidad por internet que introdujo el algoritmo, y de lo orgánico de la venta de productos y servicios con los influenciadores, las personas sienten la necesidad de performar sus identidades en torno a lo que social y económicamente se muestra en las redes sociales de forma “personalizada” y dirigida específicamente y de forma totalmente directa. Las redes sociales se han convertido en un espacio para la exposición de la personalidad y la identidad, influenciada por el consumo y el estatus social de las personas con respecto a lo que pueden mostrar en sus propios espacios en línea.

## Capítulo 2: Esto es lo que soy, esto es lo que ves.

### Figura 4

#### *Ilustración 02*



Comprender un poco la identidad, es vital para el desarrollo de este proyecto, especialmente, porque la identidad es un recopilado de contextos y simbologías personales y comunitarios que se apropian y performan. Para el abordaje de la identidad en este capítulo, acudiremos a la evidencia etnográfica encontrada en línea, más específicamente en Instagram y Tik

Tok. Aquí, compararemos las diferentes formas de performance de lo negro y las percepciones individuales de las personas con respecto a la raza y la identidad y la influencia del consumo y el mercadeo en las formas de performance identitaria.

La identidad toma una parte importante en este proyecto, al entenderse como una construcción que presentó en la etnografía, diferentes formas de expresarse y mostrarse. La identidad en las comunidades negras en línea es una herramienta de empoderamiento comunitario que se performa a través de la moda, la música, la danza, el cabello, entre otros. Sin embargo, a pesar de que representa un arma reivindicatoria, no necesariamente se presenta como una construcción estática, especialmente al verse encendida y “transformada” en cada una de las diferentes formas de ser una persona negra gracias a su contexto, su físico, su historia, nacionalidad, entre otros. El mercadeo y la publicidad se convirtió en los últimos años, en una de las características más influyentes de la construcción identitaria y por lo tanto, es valioso resaltar el consumo, sus patrones y sistemas, en las formas en que las personas entienden sus propias maneras de reproducir su cultura, su identidad y mantener el estatus en sus comunidades.

El proceso etnográfico comenzó en búsqueda de personas relacionadas con temas sobre apropiación cultural, a través de sus interacciones como comentarios, likes y contenido postado relacionado al tema principal: La apropiación cultural de lo negro en Estados Unidos. Influencers como Kim Kardashian y Nikita Dragun, al ser unas de las más involucradas en problemáticas relacionadas con la moda y la apropiación cultural, fueron los personajes que inicialmente elegí para iniciar esta etnografía virtual. De ahí en adelante en la búsqueda de otros perfiles, mi criterio se combinó con el algoritmo que iba mostrando perfiles y contenido relacionado con las discusiones, debates, escándalos alrededor de la apropiación cultural de lo negro. Siguiendo este doble criterio se construyó un universo de datos con múltiples videos, fotografías, memes y perfiles, algunos educativos, pero también del mundo mercantil y publicitario. Anguesomo, por ejemplo, representa un sujeto de estudio importante en este proyecto, puesto que sus formas de performar su identidad evidencian la plasticidad de la misma y posibilita la comprensión de que “El internet y la virtualidad, permiten la apertura de un espacio propio que se construye individualmente, en donde surgen nuevas oportunidades de producción y difusión creativa, es un espacio otro montado y programado de forma autogestionada.” (Cunin, 2003:10)

## Sujetos de Estudio

Para este proyecto haremos uso del lenguaje inclusivo como una muestra de respeto a las formas de la identidad de género encontradas en la etnografía, puesto que algunos de nuestros sujetos de estudio se perciben a sí mismos como personas no binarias, lo cual representa una posición de género por fuera de los modelos binarios tradicionales de la sociedad occidental de lo femenino asignado a las mujeres y lo masculino a los hombres. Las personas no binarias, simplemente no se sienten identificados con ninguno de los dos géneros tradicionalmente establecidos, ni con las responsabilidades y roles asignados a cada uno de estos, por lo tanto, las asignaciones de género del lenguaje también pueden ser molestas e irrespetuosas para las personas que se consideran a sí mismas no binarias. Transformar el lenguaje también es disruptor y necesario para los cambios que atraviesan las sociedades a través de la historia y las nuevas problemáticas que enfrenta, puesto que el lenguaje también configura percepciones e identidades, es por eso que en este proyecto se busca empoderar un cambio social que incomode lo tradicional y resalte los problemas que pueden representar las tradiciones occidentales y colonialistas establecidas en la sociedad actual.

La etnografía para este proyecto permitió encontrar a muchísimos usuaries activos en redes sociales, específicamente en Instagram y tiktok; su nivel de actividad estaba reflejado a través de comentarios y otro tipo de interacciones con contenido como compartimiento de posts, historias, e imágenes. También este grupo general estaba interesado en participar en discusiones sobre temáticas sobre la moda y la cultura negra. Todes son anglohablantes y la mayoría de ellos residentes en Estados Unidos. Fueron también seguidorxs de páginas de baile afro, de moda o de noticias relacionadas y dirigidas a la comunidad afroamericana. La mayoría de las personas contactadas inicialmente fueron negras. En su mayoría, evidenciaban en sus comentarios, sus intenciones de defender su raza, su comunidad y su cultura. Sin embargo, unas pocas rechazaban la idea de apropiación cultural y afirmaban sentirse orgullosas de ver su cultura ser compartida.

Muchos de los usuaries que se hicieron presentes en las discusiones sobre apropiación cultural, son birraciales con características físicas que podrían hacerles pasar como personas blancas, y por lo tanto, gozar, de cierto modo, de privilegios establecidos por el sistema para las

---

personas blancas, algunos de ellos, consideraban que no era importante recordar y/o reclamar sus raíces negras con base a sus contextos de vida. Sin embargo, la mayoría tomaban su raza como parte fundamental de sus identidades. Estas personas a pesar de ser birraciales fueron atacadas en constantes casos, por el uso de estilos de cabello y danzas afro, por parte de usuarios en las plataformas que no tenían conocimiento sobre el contexto socio-racial de las personas a las que criticaban, buscando establecer de cierta manera, una especie de definición con base a su ideología sobre qué se puede y qué no se puede hacer o usar de las culturas de las personas de color.

Un pequeño grupo de usuaries encontradxs, dejaron claro su interés en hacer parte del proyecto, sin embargo, otros de los sujetos de estudio únicamente demuestran a través de su actividad en redes sociales, ciertas pistas sobre cómo construyen su identidad con base a la raza de un modo u otro, lo cual fue una pieza clave para el análisis de lo que busca este proyecto.

Las personas que hicieron parte de esta etnografía comparten la performatividad de la identidad a través de la raza; algunas tienen interés por las diferentes formas de hacer uso de la moda y las tendencias para visibilizar a las negritudes; otras emplean la identidad para mantenerse relevantes en el mercado del consumo a costa de las minorías y su cultura. En este trabajo etnográfico, encontramos algunas celebridades con millones de seguidores cuya tarea principal es mantenerse relevantes, lo hacen a través de sus formas de performarse con el maquillaje, sus prendas de vestir, estilos de cabello, estéticas y temáticas que mantengan a su público entretenido y así conservar su preeminencia en los medios de comunicación y redes sociales; en ocasiones hasta el punto de hacer uso y actuación de la raza y la cultura, no solo de las negritudes sino con muchos otros grupos étnicos.

Por otro lado, muchas de las personas del universo etnográfico seleccionado para el proyecto, son personas negras que plantean su identidad a partir de su raza y etnia, y que además hacen participación en su comunidad a partir de sus aportes personales tales como el activismo, el arte, la fotografía, el periodismo, la diáspora africana, la educación, visibilización y resonancia de los discursos de la comunidad negra en el mundo. Todos los sujetos de estudio tienen una alta actividad en Instagram y tienen entre 800 y 257 mil seguidores. Todos suben fotografías de sí mismos, y algunas de sus fotografías tienen mayores niveles de edición, en búsqueda de proyectar

una imagen personal identitaria específica. Encontramos similitudes entre los sujetos, en su afinidad por demostrar estas proyecciones, usualmente a través de sus formas de performar el maquillaje, de su ropa, de la forma en que posan para sus fotografías, sus formas de arreglarse el cabello y las formas de articular la moda, la estética con la raza y la identidad. Algunos de estos personajes también construyen su identidad con base a sus preferencias sexuales o pertenencia a las comunidades y minorías tales como la LGBTIQ, feministas o de la neuro divergencia.

### **¿Quién soy y por qué? La identidad**

La identidad es una recopilación de características ya sea históricas, simbólicas, etc, que constituyen a los humanos y las comunidades.

“Todo hombre al nacer se encuentra en mundo ya existente, independientemente de él. Este mundo se le presenta ya “constituido” y aquí él debe conservarse y dar prueba de capacidad vital. El particular nace en condiciones sociales concretas, en sistemas concretos de expectativas, dentro de instituciones concretas. Ante todo, debe aprender a “usar” las cosas, apropiarse los sistemas de usos y de los sistemas de expectativas, esto es, debe conservarse exactamente en el modo necesario y posible en una época determinada en el ámbito de un estrato.” (Heller 1975:21)

Las personas, necesitan de otras personas para construirse a sí mismas, todo aquello que un individuo representa, es un conglomerado de eventos, características, contextos y vivencias que ha experimentado a lo largo de su vida en comunidad. Las identidades se construyen a partir de las corporalidades, y de la comprensión de la existencia individual y de la otredad, sumado a características individuales de la personalidad, preferencias, entre otros, y con las cuales se nace. La raza, al ser una serie de características morfológicas evidentes se articularon con construcciones sociales implantadas por el racismo y los sistemas de dominación de un grupo de personas sobre otro. “Mientras que la división entre las razas se presenta como una dimensión natural del orden social, quisiera mostrar que es, antes que nada, una construcción social que conlleva normas y valores. Las diferencias raciales se inscriben dentro de una naturaleza biológica que es en sí una construcción social naturalizada” (Cunin 2003:14) Es claro que las características físicas con las que nacen las personas no se pueden eliminar, se heredan y para cambiarlas se necesita someterse

a procesos estéticos altamente invasivos y peligrosos. El sistema social occidental, le asignó a esas características físicas no intercambiables naturalmente, roles y posiciones socioculturales de inferioridad en la estructura social, para así perpetuar el poder político y económico de un selecto grupo de personas.

### **“I got loyalty, got royalty inside my DNA” - Kendrick Lamar**

#### **La(s) identidad(es)**

La identidad, a través de todo el proceso etnográfico, presenta diferentes características y formas de percibirse, performarse, vivirse y predicarse. Las identidades se construyen a través de experiencias, que son moldeables y se ven atendidas a múltiples cambios a través de su desarrollo. La identidad individual, por lo tanto, se ve influida por la sociedad, la cultura y las percepciones de la comunidad en la que el individuo se desarrolla. Los seres humanos, se desarrollan y sobreviven gracias a las sociedades y su influencia en el desenvolvimiento individual, a través de la asimilación de actitudes, formas de comunicación, opiniones, comportamientos, entre otros. La identidad individual y colectiva de los sujetos de estudio en este proyecto se vio especialmente influenciada por sus contextos, vivencias y experiencias personales. Por ejemplo, la identidad racial negra, representa todo un contexto histórico, de violencia, objetivización de los cuerpos, genocidio y deshumanización, que incluso en la actualidad siguen reproduciéndose a través del racismo sistemático. Ser una persona negra acarrea consigo una serie de experiencias cotidianas en las que, el ser negro, representa una posición de exclusión en una sociedad predominantemente blanca, en donde el racismo sigue arraigado en chistes, comentarios, dichos, discursos, e incluso en el sistema político, dejándolos desprotegidos y apartados de la sociedad y derechos civiles.

A partir de los perfiles de usuaries y su actividad en redes sociales, identifiqué tres tipos de posturas con respecto a la identidad racial, sexual y cultural. La primera, que llamaremos esencialista, es una posición estricta con respecto a los orígenes, posicionándolos como determinantes para la identidad. En ella, lo negro representa la reivindicación y empoderamiento de la comunidad y pertenece en términos simbólicos y significativos únicamente a la comunidad negra, puesto que el uso de lo negro por las personas negras representa una historia de opresión que se reivindica a través del uso libre de la cultura para las personas racializadas. La segunda, que

llamaremos fluida, es una identidad racial percibida desde la plasticidad y lo performativo de la misma, la raza en este tipo de percepción identitaria, no está arraigada a las raíces, sino a las formas de representación cultural. La tercera, que llamaremos neutral, expone una posición con respecto a la identidad racial en la que la cultura está directamente conectada con las raíces, pero que debe ser compartida y visibilizada. A lo largo de este apartado, encontraremos las formas en que se configuran estas percepciones individuales y colectivas en línea y su rol en la construcción identitaria individual de las personas.

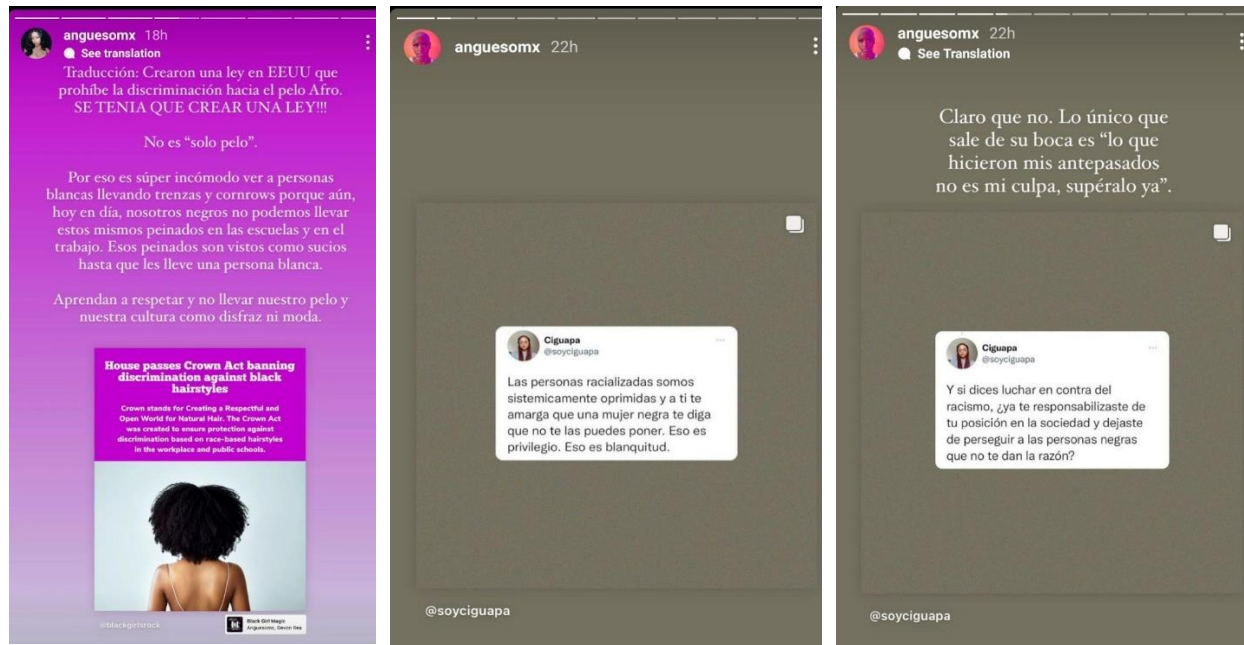
Anguesomo, sujeto de estudio de esta investigación, quien declaró haber vivido el racismo estructural toda su vida, presenta una identidad racial esencialista. Este usuario, expresa en más de una ocasión su posición más estricta conforme al uso y las performances de la cultura y la negritud.

Algunos pantallazos tomados del perfil de Anguesomo, evidencian su posición frente a lo negro y su experiencia personal como persona negra con las formas de racismo evidenciadas en internet, las cuales no tolera, y resalta con una posición crítica en sus redes sociales y sus plataformas en línea. En más de una ocasión hace mención de las personas blancas y el racismo interiorizado que reproducen constantemente algunas de ellas, a través de la invisibilización de la experiencia negra con respecto a la apropiación cultural, en donde se ignoran los significados y raíces que posee la cultura negra a través de las perforaciones de la misma:



## Figura 5

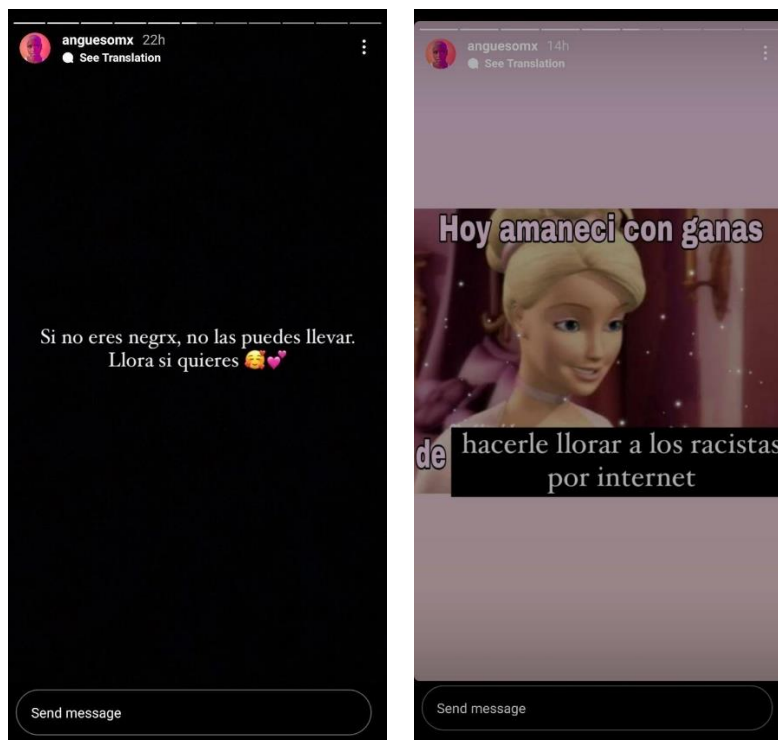
### Pantallazos Historias de Instagram Anguesomo 22-03-2022



Nota: Pantallazos tomados del perfil personal de Anguesomo en Instagram.

## Figura 6

### Pantallazos Instagram de Anguesomo 2021

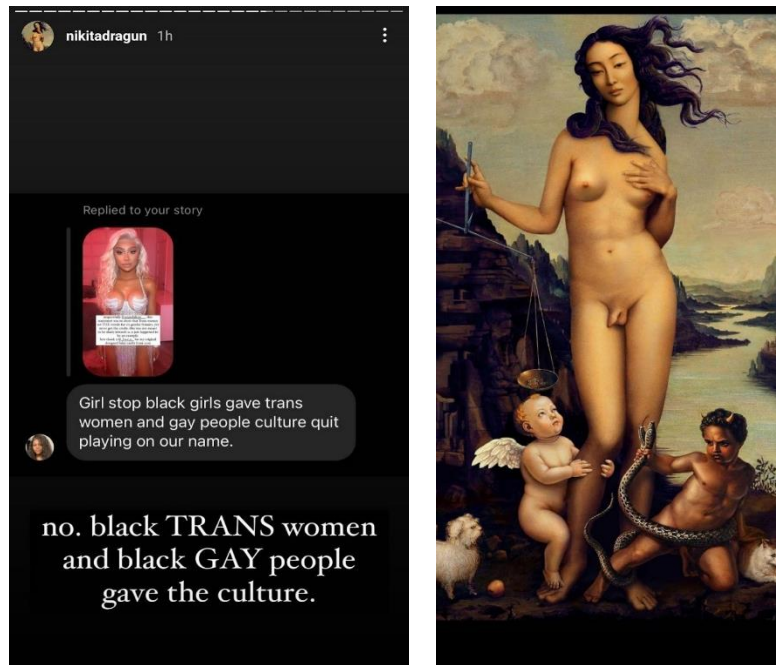


(a)

(b)

Nota. Tomado de perfil personal de Instagram de Anguesomo. La imagen “a” se refiere a que las trenzas africanas no pueden ser usadas por personas no negras.

En contraste encontramos personajes como Nikita Dragun, quien performa su identidad racial aprovechando la plasticidad, que el maquillaje, la moda y las pelucas, entre otros le permiten al cuerpo. Nikita percibe su identidad a partir de la posibilidad de performance. En varias ocasiones ha expresado su identidad racial como un factor inestable, puesto que sus orígenes se ven influenciados por diferentes gentilicios, culturas y razas. Su ascendencia es mitad vietnamita y mitad mexicana, nació en Bélgica y creció en Estados Unidos, vive actualmente en Los Ángeles. Tiene una influencia cultural amplia lo cual le permite comprender la identidad cultural y racial y su performance como un proceso fluido sin dar mayor importancia a los orígenes, la historia y la simbología que en el caso de la raza negra le confieren exclusividad. Por otro lado, su identidad de género y sexual, se evidencia más estricta, sin embargo no menos fluida, al identificarse a sí misma como una mujer trans. Su posición y forma de performar su identidad de género es a través de sus plataformas principales, es una influencer y el contenido que postea no sólo es su forma de sostener su imagen y comunidad en línea, sino también de exponer, representar y visibilizar a la comunidad trans que históricamente ha sido violentada por el sistema homofóbico, transfóbico y que además las ha objetivado y sexualizado. Nikita ha vivido la violencia transfóbica al ser una persona que constantemente se ve inmiscuida en escándalos, recibe múltiples comentarios de odio, en donde intencionalmente confunden su género en un intento de desacreditar su proceso como mujer transexual. Esta influenciadora, hace uso de su plataforma en una búsqueda por el empoderamiento de las personas trans en el mundo, con campañas de contenido como las evidenciadas a continuación para su primer single musical “DICK”:

**Figura 7***Pantallazos historias de Instagram de Nikita Dragun*

(a)

(b)

Nota: Tomado de las historias del perfil personal de Instagram de Nikita Dragun. Figura “a” traducido al español: Comentario Usuario a Nikita: “Chica para, las mujeres negras les dieron a las mujeres trans y a los gays, la cultura. Deja de jugar en nuestro nombre.” - Nikita: “No, las mujeres Trans negras y las personas gay negras dieron la cultura.”

Ambas personas coinciden en el uso de sus plataformas digitales como espacios no sólo para la performance de sus identidades sino también para la visibilización de sus comunidades en una especie de activismo en línea, compartiendo información, educando y visibilizando las comunidades de las cuales se sienten parte activa, y que para ellas representa un proceso de reivindicación.

Por otro lado, encontramos a personas como Kim Kardashian, una socialité estadounidense, que se encuentra en el ranking de las personas con mayor número de seguidores en Instagram del mundo. Es una empresaria y es la imagen de sus cuatro compañías de belleza y prendas de vestir. Su cuerpo es su producto más importante, cuestión que la lleva constantemente a buscar maneras de mantenerse relevante para los medios en los que trabaja y a su vez destacar sus marcas en el mundo de la moda y las tendencias. Milita a través de su identidad como persona de raíces armenias, y en ocasiones hace uso de simbologías de otras culturas como una especie de intento de

moda disruptiva. Performa su identidad a través de sus modos de maquillarse y vestirse, a través de las cuales hace uso de la raza como estética y estilo. Kim Kardashian, no percibe las simbologías culturales e identitarias como resultados reivindicatorios de eventos históricos de violencia de las comunidades racializadas, y más bien los performa como meramente símbolos estéticos disruptivos en la moda y las tendencias.

### **Everybody wants to be black but not.**

#### **¿Cómo se entiende y performa lo negro en realidad?**

Para la comunidad negra, aquellas características representantes de la negritud siempre fueron motivo de discriminación por parte de la sociedad blanca que instauró el racismo sistemático. El cabello afro, la compleción física, las formas de vestir, los tocados, peinados entre otros, son algunas de las representaciones corpóreas de la identidad negra y a través de la historia estas representaciones se han ido transformando y resignificando en la reivindicación de la historia negra, especialmente en Estados Unidos.

La cultura negra se representa a partir de las corporalidades a través de distintas formas que abordaremos a continuación: Las trenzas son uno de los peinados más abordados en la representación negra y las discusiones sobre apropiación cultural. Existen múltiples formas de trenzado con significados y simbologías diferentes dependiendo del grupo humano de origen de las mismas. Por ejemplo, uno de los casos más renombrados de apropiación cultural se generó con las trenzas Fulani que usó Kim Kardashian en una publicación de Instagram en 2018, en donde las describió como trenzas al estilo Bo Derek, con un juego de palabras en la descripción de la imagen en donde escribió “BO WEST” haciendo referencia a la actriz Bo Derek en una mezcla con su apellido de casada “West”. Bo Derek fue una actriz blanca que en 1980 utilizó trenzas Fulani en la película “10, La Mujer Perfecta” para interpretar el papel de Jenny Hanley, una de las protagonistas de la película. A pesar de las críticas, Kim Kardashian hizo uso de este tipo de peinado de nuevo en los premios MTV del mismo año.

**Figura 8**  
*Problemática Trenzadas Fulani*



(a)

(b)

Nota: Figura “a” Bo Derek con las trenzas Fulani en la película “10, la mujer perfecta”. Fuente <https://twitter.com/lun/status/1300449547861340162?lang=da>. Figura “b” Kim Kardashian con las Trenzadas Fulani en donde se refiere a las mismas con un juego de palabras “BO WEST” en referencia a Bo Derek. Fuente <https://www.instagram.com/p/BejDGW4FRRS/?hl=es>

Las trenzas Fulani, provienen de la tribu Fula en Guinea, uno de los grupos humanos nómadas más grandes que existe hasta ahora. El uso y decoración del cabello femenino de esta comunidad representa la herencia familiar de cada individuo. Durante el periodo colonial, Estados Unidos recibió múltiples esclavos provenientes de este grupo étnico:

“Las mujeres se trenzan el cabello en cinco largas trenzas que cuelgan o enrollan a un lado de la cabeza. Completan el peinado con un peinado en el medio de la cabeza. Se adornan el pelo con cuentas y conchas de cauri. Las jóvenes colocan las monedas de plata y ámbar de su familia en sus trenzas como símbolo de herencia. También agregan monedas y ámbar con fines estéticos. Esta tradición es una que las familias han mantenido a través de las generaciones.” (Masthego 2020)

El significado de las trenzas Fulani, trae consigo un contexto histórico de la comunidad, teniendo en cuenta, además, los intentos de exterminación de las negritudes en la colonia y la prohibición de la performance de las tradiciones africanas para las personas negras esclavizadas.

El uso de este tipo de trenzas por una persona no racializada no trae consigo los mismos significados sociopolíticos.

A pesar de que artistas negras como Alicia Keys y Rihanna han hecho uso de este tipo de peinados, Diet Prada, un blog de moda y noticias en Instagram hizo un llamado importante a la forma en que se le acreditan ciertas características de la cultura negra a personas blancas que no representan la comunidad negra. La revista publicó una imagen de Kim Kardashian en los premios MTV del 2018 usando trenzas fulani, en un letrero que señala e invita la entrada a un local en donde se hacen peinados africanos, ubicado en la ciudad de Bruselas.

### Figura 9

*Kim Kardashian Y la apropiación de las trenzas Fulani*



(a)

(b)

Nota: Figura “a” Kim Kardashian en una publicidad de trenzas africanas en Bruselas. sacado del blog de Instagram de Diet Prada. 2022. Figura “b” Imagen original de Kim Kardashian con trenzas fulani en los premios MTV de 2018. Frazer Harrison. Getty Images. Fuente: <https://www.etonline.com/kim-kardashian-rocks-cornrows-crop-top-at-2018-mtv-movie-tv-awards-104347>

La falta de representación negra en el mercado, evidencia la existencia real de un filtro en donde la cultura negra sólo es aprobada y alabada cuando una persona blanca hace uso de ella, como el caso de Kim Kardashian, una mujer no africana, no negra, como imagen de referencia para peinados tradicionales africanos en una ciudad europea con alta inmigración de personas del continente africano.

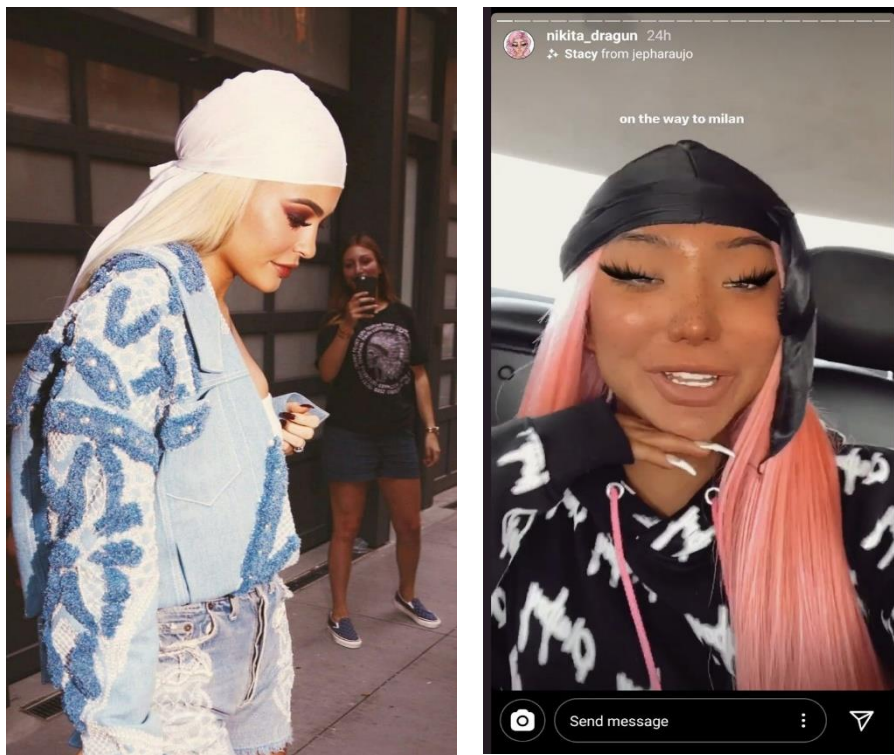
El durag es otro elemento importante para la comunidad negra en Estados Unidos; es una especie de accesorio para el cabello que parece una pañoleta que cubre la cabeza y se amarra, es mayormente usado por artistas del mundo urbano, el hip hop y el rap. “Se usa para evitar que los rizos y las espirales se vuelvan a levantar después de haberlos cepillado. ¿El resultado final? Una cabellera que se asemeja a un mar de ondas uniformes.” (Acquaye 2018) La historia del Durag, proviene de la colonia en Nueva Orleans en el siglo XV, en donde las mujeres debían llevar sus cabezas envueltas, para suprimir sus cabelleras y su belleza, mantener el cabello fuera de sus tareas diarias, además de recalcar su estatus como esclavas. No fue hasta 1970 que la compañía “So Many Waves” lanzó un kit para el cabello afro masculino que incluía un “tie down” para mantener la forma del cabello afro recién cepillado durante la noche (Singleton 2022). Múltiples hombres negros empezaron a usar el durag en su vida cotidiana y se convirtió en un símbolo de la comunidad, sin embargo, fue catalogado como un accesorio del ghetto y de personas de clase baja en la sociedad blanca estadounidense.

En 2016 Kylie Jenner, la hermana menor de Kim Kardashian, usó un durag blanco encima de su cabello liso y rubio, para la semana de la moda de Nueva York. Jenner, fue altamente criticada porque no era la primera vez en que hacía uso “indiscriminado” de la cultura negra para sus looks y fotografías en eventos y redes.

Nikita dragun también, en 2020 hizo una aparición haciendo uso de un durag y con un color de piel excesivamente oscurecido por un filtro en sus historias de Instagram. Después de ser

altamente criticada por sus seguidores y la comunidad negra, declaró que estaba usándolo para poder cuidar su peluca de cabello humano trenzada a mano, tal y como escribió en un tweet : “Los Durag / pañoletas son usadas para proteger tu peluca de que se vuele, de la fricción y del frizz. Un vuelo de 13 horas a Milán + peluca de encaje de cabello humano de 40 pulgadas = Por favor todos sigan con su día, realmente no es algo tan serio <3.”

**Figura 10**  
*Celebridades haciendo uso del Durag*



(a)

(b)

Nota: Figura “a” Kylie Jenner Semana de la moda en Nueva York. 2016. Fuente//ar.pinterest.com/pin/519110294532460822/.  
Figura “b” Nikita Dragun en su historia de Instagram. 2020 - Sacado de Twitter. Twitteado por @Joslynn1\_1

Más adelante una de sus seguidoras le comentó que para la protección de su peluca, podría hacer uso de un Bonnet, que es un gorro usualmente de seda que se usa para proteger el cabello al dormir, del frizz y la fricción; luce como un gorro de baño y las mujeres negras lo usan diariamente, sin embargo, es señalado constantemente, por la sociedad mayoritariamente blanca, como un



símbolo de desorden, clase baja y suciedad cuando es usado en público. Dragun, respondió al consejo de la seguidora mencionando que ya tenía un bonnet, pero le daba pena usarlo en público, reproduciendo así los discursos racistas que señalan lo negro como inferior cuando las personas negras hacen uso de aquello que les pertenece e innovador cuando las personas blancas pueden usarlo sin un significado reivindicatorio o profundo, incluso de forma incorrecta.

### Figura 11

*Respuesta de Nikita Dragun a seguidora que le propuso usar un Bonnet*



Nota: 2020. Traducción: @\_krs0x “Los durags son para las ondas, te sugiero una bufanda de seda o un bonnet” @NikitaDragun: “Ay Mi dios gracias! Tengo un bonnet pero fui demasiado tímida para usarlo en el avión” Tomado de Twitter. En línea. [https://twitter.com/nikitadragun/status/1230958762497839105?lang=es]

Las formas de vestir también han sido un elemento principal en la cultura negra. Desde los estampados particulares de etnias por todo el continente africano, hasta las formas de vestir que estableció el hip hop, el rap y el estilo callejero en los ghettos de Estados Unidos. La ropa ancha, joyería extravagante, uñas decoradas, pelucas, y las formas de hablar (slang), fueron algunas de las formas en que la cultura negra de la calle se estableció en Estados Unidos. La mayoría de estas características fueron consideradas de la clase baja o ghetto (una forma de llamar despóticamente a lo que es considerado corriente en Estados Unidos). Sin embargo, con el boom del hip hop en 1980, los artistas urbanos comenzaron a llamar la atención del público y así también de marcas como Adidas, Nike y diseñadores reconocidos, al ver la influencia musical negra en el consumo de las marcas mencionadas en las canciones. “La unión entre adidas Run-DMC marcó un antes y un

después en la historia al convertirse en el primer patrocinio de una marca deportiva a un grupo musical.”(Foot District 2020) La moda del “street style” es hasta la actualidad un boom en el mundo de las tendencias, adoptada incluso por marcas como Balenciaga, una marca tradicional de diseñador de alta costura en España y Francia, y para quienes era impensable en el pasado, direccionar su marca a nichos de mercado por fuera de lo blanco de la clase alta tradicionalmente europea.

Hoy en día es más común ver a personas negras como protagonistas de la publicidad de marcas de lujo, como el caso de Beyonce y su esposo, el rapero Jay Z, una de las parejas más ricas de Estados Unidos, que aparecieron en una de las campañas de Tiffany & Co, una compañía de joyería de lujo altamente reconocida por su antigüedad y piezas únicas en el mundo, tal y como lo es el diamante amarillo que Beyonce lleva puesto en la campaña de la que hizo parte y que es hasta ahora uno de los más grandes diamantes encontrados hasta ahora. Este diamante fue resultado de la colonización y explotación del continente africano y las grandes guerras por los diamantes en Sudáfrica y el resto del continente.

### **Figura 12**

*Run DMC usando atuendos de Adidas para su alianza con la marca.*



Nota: Imagen sacada de [<https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/>]

**Figura 13**

*Beyonce y su esposo para campaña de Tiffany & Co.*



Nota: 2021. Sacado del Instagram de @Beyonce. Fuente <https://www.instagram.com/p/CS6BCqoLqGv/>

La publicidad del maquillaje también ha acudido a las mujeres negras por años. En la década de 1990, múltiples artistas negras y latinas arrasaron el mundo de la moda, con sus específicas formas de maquillarse, características únicas como sus delgadas cejas y delineados con lápiz labial café oscuro para resaltar sus labios, con toques finales de brillo labial transparente, fueron las formas de performatividad que representaron lo negro en Estados Unidos y el mundo. En múltiples ocasiones, este tipo de estéticas fueron señaladas como ghetto, y de mal gusto, sin embargo, hasta hace un par de semanas la socialité Hailey Bieber, hija del actor de Hollywood Stephen Baldwin y esposa del reconocido músico Justin Bieber, posteó un video en su Tik Tok haciendo referencia a este tipo de maquillaje como “brownie glazed lips” (Labios de brownie glaseado). Después de esta publicación recibió múltiples reacciones de los usuarios de esta red haciendo referencia a su falta de reconocimiento de las personas negras y latinas en las estéticas de las cuales hace uso, puesto que únicamente son aceptadas en el mundo de la moda y las tendencias cuando una mujer blanca las lleva puestas.

Lo negro se performa, a través de la reivindicación de derechos; una mujer negra haciendo uso de trenzas, tocados y/o turbantes representa un grupo de personas históricamente oprimidas por características físicas imposibles de cambiar y por performar su cultura y tradiciones. Las trenzas, por ejemplo, son un recopilado histórico de las experiencias de la comunidad negra desde sus raíces en diferentes grupos indígenas africanos, hasta sus significados en los procesos de la

colonia y los significados de supervivencia y cuidado del cabello que estas obtuvieron para las personas negras en Estados Unidos y el mundo. Cuando una persona negra hace uso de su cultura y estéticas, representa un proceso histórico de su comunidad, que ha sido violento, además, reivindica sus derechos individuales y colectivos en la sociedad, que tradicionalmente penaliza las expresiones de la negritud.

Ser negro no es solamente ser portador de un color de piel, es también ser portador de la cultura, el performance de esta y la historia que lleva en sí la comunidad. Ser negro conlleva atributos no intercambiables que significan también un contexto de experiencias personales y colectivas de las comunidades. Ser negro en una sociedad que aún perpetúa los sistemas racistas y coloniales, trae consigo una serie de dinámicas diferentes sobre la performatividad de la raza; es decir, cuando una celebridad adquiere artificialmente, atributos tradicionalmente adjudicados a lo negro, tal y como el color de piel oscuro, formas de vestir, hablar, peinarse, accesorizarse, etc. le atribuye a las dinámicas raciales, atributos intercambiables de uso y desuso, diluyendo el arraigo de la tradición y la historia.

Celebridades como Nikita Dragun o Kim Kardashian, performan lo negro de formas diferentes, pero aun así reproduciendo las narrativas de que la raza es mudable. Nikita Dragun, performa la raza a través de formas de vestir, maquillarse y cambiar su cabello. Percibe la raza como una forma de decorarse y ponerse en escena para la generación de contenido en sus redes sociales. Ella expone su percepción de la raza como una serie de características físicas y culturales que se intercambian con base en las tendencias y la innovación de la moda. Kim Kardashian, por otro lado, a pesar de que también presenta al público su propia percepción intercambiable de la raza, construyó un estilo de vida en torno a sus propias ideas sobre lo que es ser negro y/o ser partícipe de la cultura negra.

Kim Kardashian, configuró su cuerpo a través de cirugías estéticas, para aumentar la voluptuosidad de sus caderas y pechos, oscureció su color de piel a través de bronceados excesivos e hizo uso de múltiples peinados tradicionalmente africanos que actrices blancas de hollywood habían apropiado anteriormente o que ella adoptó por primera vez. Contrajo matrimonio con Kanye West en 2014, un artista negro del rap y el hip hop en Estados Unidos que se ha desenvuelto no

sólo en la música sino también en la moda. West ha sido señalado en múltiples ocasiones por sus comentarios racistas y polémicos apoyando a personajes representantes del racismo y la discriminación como Donald Trump en su campaña a presidente de Estados Unidos en 2017, en donde hizo público su discurso antiinmigrantes. Durante su gobierno, múltiples manifestaciones a raíz de despliegues violentos de la policía en contra de personas negras se generaron bajo el movimiento Black Lives Matter.

En el Fashion week 2022 de París, Kanye West presentó su colección para verano 2023 de su marca Yeezy, con modelos negros haciendo uso de camisetas estampadas con el logo “White Lives Matter” (Las vidas blancas importan) como mofa al movimiento antirracista ya mencionado. Kim Kardashian, tuvo cuatro hijos con el rapero antes de su divorcio en el 2022.

En este punto, Kim Kardashian quien llevaba años performándose desde lo negro, con su esposo como su estilista personal, cambió su color de cabello a rubio platinado, abandonó su bronceado exagerado y posó para la edición de Septiembre 2022 de la revista Interview, haciendo uso de un conjunto de tela de cuero imitación mezclilla y de fondo, la bandera de Estados Unidos, posando esta vez como una persona blanca, haciendo referencia a su facilidad para presentar la raza como un estilo de vida comprable e intercambiable.

**Figura 14**

*Kim Kardashian para la revista Interview, Septiembre 2022*

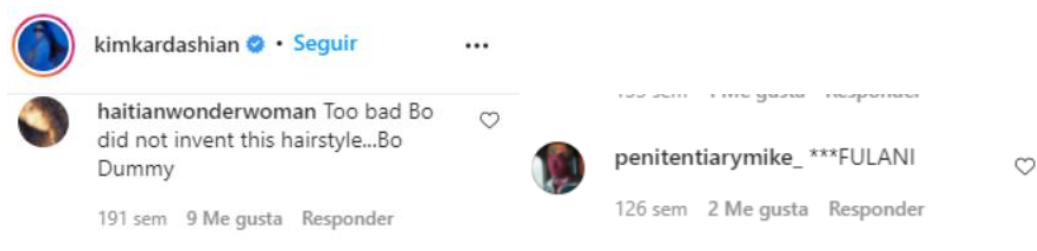


Nota: 2022. Sacado de Instagram personal de Kim Kardashian En línea:[<https://www.instagram.com/p/CiKoodzvQS-/>]

Las reacciones que reciben este tipo de celebridades con respecto a las formas de poner en escena la raza, también nos dan indicios acerca de cómo se percibe la identidad en línea. Entre los comentarios sobresalen principalmente dos grupos de personas. Por un lado, comentarios en los que se resalta la apropiación cultural de estas personas desde una visión crítica, de incomodidad. En el caso de la fotografía publicada por Kim Kardashian en 2018 con trenzas Fulani de la que ya hablamos, los comentarios como: “Muy mal que Bo (Derek) no se inventó ese peinado...Bo-tonta” de la usuaria @haitianwonderwoman, intentan dejar en claro los orígenes reales del estilo de las trenzas y resaltar de cierto modo, su incomodidad con el uso y desacreditación de lo negro en la moda.

**Figura 15**

*Comentarios en Post de Instagram de Kim Kardashian sobre trenzas fulani*



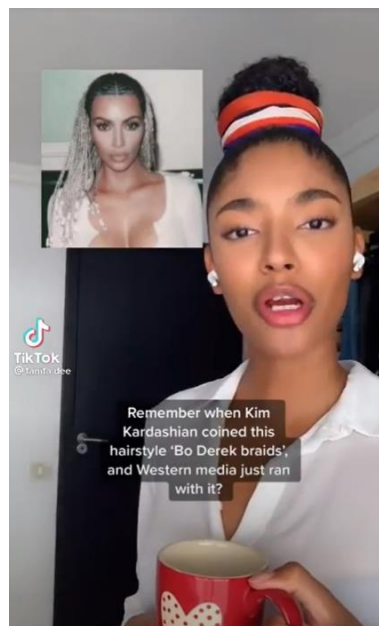
Nota: 29 de Enero de 2018. Sacado de la cuenta personal de Kim Kardashian. Fuente

<https://www.instagram.com/p/BejDGW4FRRS/?hl=es>

Las reacciones con respecto a esta publicación, no sólo se limitaron a Instagram. Videos reaccionando y explicando la problemática del asunto, como por ejemplo Tanaissa, bajo la arroba @tanita.dee en Tik Tok, nos deja más claro el por qué es molesto para ella el uso desinformado de las trenzas Fulani, y nos contextualiza sobre la historia y el contexto real de este tipo de peinado.

**Figura 16**

*Captura de pantalla video @tanita.dee TikTok.*



Nota: 2022. Sacado de cuenta personal de TikTok de Tanita Dee.

Fuente [https://www.tiktok.com/@tanita.dee/video/6985590270716955909?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153694025727854085](https://www.tiktok.com/@tanita.dee/video/6985590270716955909?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153694025727854085)

Tanaissa, más que hablar sobre apropiación cultural, evidencia los orígenes de este tipo de peinados, y expone algunas fotografías de mujeres negras en la historia haciendo uso de las trenzas Fulani, resaltando que su madre y su abuela hacían también uso de este peinado incluso antes de convertirse en tendencia por la publicación de Kim Kardashian en 2018. Este video a su vez, recibió comentarios de diferentes tipos entre preguntas, reacciones de apoyo y comentarios en desacuerdo. Por ejemplo, @killerkally comentó “Concuerdo con tu punto principal, pero la apropiación cultural se extiende a ti usando “ropa occidental” no todo es apropiación cultural.”. Los usuarios en línea hacen comentarios y reacciones con base a sus experiencias personales y la información que han tenido a la mano.

### Figura 17

*Captura de pantalla comentario de @killerkally*



Nota: 2022. Sacado de comentario en el video de Tik Tok de la usuaria @tanita.dee sobre las trenzas Fulani. Fuente [https://www.tiktok.com/@tanita.dee/video/6985590270716955909?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc&web\\_id=7153694025727854085](https://www.tiktok.com/@tanita.dee/video/6985590270716955909?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7153694025727854085)

El proceso de recopilación etnográfico arrojó varias formas de percibir la apropiación cultural por parte de los diferentes usuarios, tal y como lo vimos en el comentario de @killerkally, algunas personas consideran que la apropiación cultural es también una cuestión que aplica para la



cultura “occidental” y el uso de esta por parte de personas negras, indígenas, etc. Por otro lado, múltiples usuarios de Tik Tok como @anguesomo, o @tanita.dee son más radicales en sus posiciones frente a la apropiación cultural de lo negro, gracias a sus vivencias y experiencias como personas negras en sociedades hegemónicamente blancas. Mientras, por otro lado, usuarios como @Kenyan\_Hippie quien en múltiples videos de Tik Tok ha expuesto su posición frente a la apropiación cultural: “La cultura está hecha para ser COMPARTIDA, entendida y apreciada, custodiar\* mi cultura es racismo, así que tu eres un racista”. Ella nos deja saber que para ella las acusaciones de apropiación cultural son formas de racismo, puesto que la cultura está hecha para ser compartida, y que las personas blancas reclamen apropiación cultural de lo negro, es una custodia de una cultura que no les pertenece, las formas en que ella percibe la opinión blanca y estadounidense de cómo debe ser respetada su cultura, son sólo otras nuevas formas de silenciar a las personas negras sobre algo que les pertenece.

Las comunidades en línea nos permiten reconocer las diferencias que existen y que se presentan en cada individuo y su identidad racial. Los procesos históricos que cada persona atraviesa a lo largo de su vida moldean las formas de percibirse a sí mismo, en este caso, racialmente. Mientras que, para algunas personas, la raza es una característica intercambiable, percibida como un accesorio que entra y pasa de moda, para otros, lo negro es comprendido desde lo contrario, como una serie de características enraizadas en la cultura, la historia, y las experiencias relacionadas con el cuerpo racializado que no se pueden intercambiar ni ceder.

### **Una mujer negra performada en poder: Significados de las performaciones identitarias en las reivindicaciones comunitarias.**

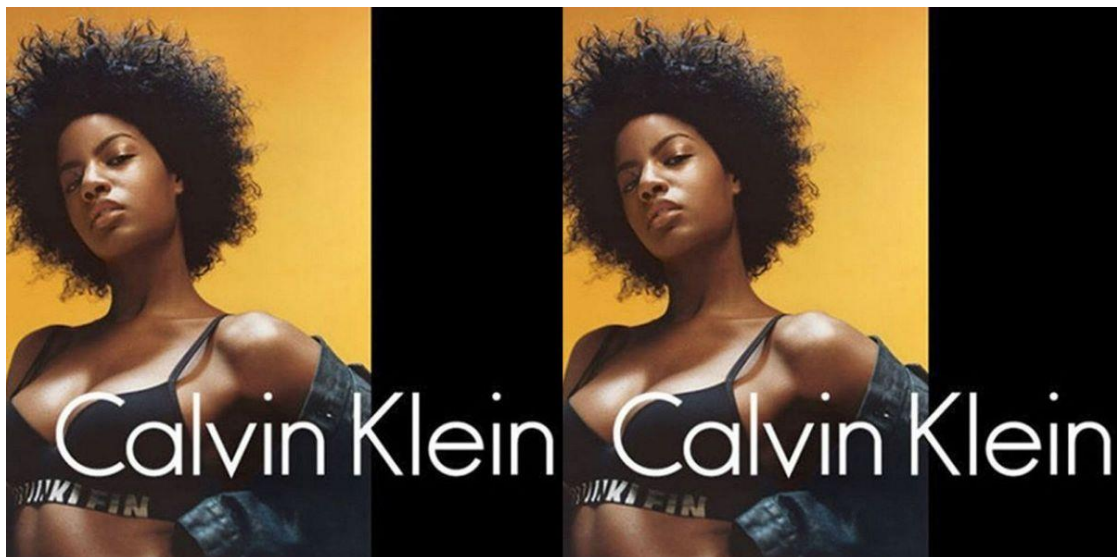
La identidad y sus diferentes formas de expresión son resultados históricos individuales y comunitarios. Para la comunidad negra, las formas de performar su cultura y su identidad representan procesos de reivindicación histórica, social y política. Las personas negras fueron durante siglos, objetificadas, avergonzadas y castigadas por performar su cultura, o incluso simplemente por representar la negritud a partir de su corporalidad| y características (piel, características morfológicas, etc.) que no podían cambiar. Elementos como el uso del *durag*, su significado inicial para esconder el cabello, recalcar la “inferioridad” de las mujeres negras en la

colonia y su uso actual como un símbolo de la negritud y el cuidado y empoderamiento del cabello afro, representa un proceso histórico de lucha comunitaria en un intento por la resignificación de lo negro como un símbolo de orgullo.

La representación de la cultura negra a través de los medios es importante para la comunidad, porque visibiliza y resalta su diversidad y existencia a través de la historia, atravesó los intentos del colonialismo de hacer desaparecer la negritud de las narrativas sociales a través de múltiples estrategias. La representación, permite a los individuos nuevas formas de percibirse y encontrarse, conocerse y reconocer la pertenencia, lo cual aporta a la identidad y la expresión de la misma. Por ejemplo, la supermodelo Ebonee Davis y la representación del cabello afro natural en su campaña de Otoño 2016 para Calvin Klein en donde la modelo decidió dejar su cabello afro natural y salir así en la campaña de la marca.

**Figura 18.**

*Ebonee Davis para la campaña de otoño 2016 de Calvin Klein.*



Nota: Imagen sacada de Harper's Bazaar Fuente <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/news/a16602/calvin-klein-model-ebonee-davis-racism-fashion-industry/>

Las mujeres negras, por mucho tiempo, tuvieron que acoplarse a un modelo de belleza establecido por la sociedad blanca durante siglos, especialmente en términos de cabello, en donde

el cabello afro estaba relacionado con desorden y mal gusto, por lo cual los tratamientos de alisado fueron prácticamente una norma establecida para cualquier mujer con cabello afro. En múltiples ámbitos laborales las mujeres negras debían “peinarse” y esconder sus cabelleras por ser consideradas “no profesionales” ni aptas para los modelos de “buena presentación personal” implantados por la sociedad blanca.

“Pensé en lo mucho que había tratado de asimilarme a la industria de la moda, alisándome el cabello, usando tejidos y extensiones. Me dijeron que las marcas solo contratan a chicas negras si parecían haber sido "arrancadas de una aldea remota en África" o como una "modelo blanca bañada en chocolate", y desde el comienzo de mi carrera en 2011, viví por esas palabras. Hasta el año pasado cuando tomé la decisión de usar mi cabello natural.” (Davis 2016)

### **El uso y desuso. Apropiación Cultural**

Los significados de la representación y el empoderamiento de lo negro desde lo negro son altamente valiosos para la comunidad negra no sólo en Estados Unidos, sino en el mundo. Los cánones de belleza se abren a nuevas visiones no eurocentristas gracias a la visibilidad en los medios y especialmente en el mundo de la moda que se encarga de posicionar y “definir” lo considerado bello. “Por un lado, los negros son reducidos a estereotipos y por otro, son ignorados. Por un lado, el negro aparece como una categoría social que estaría simplificada y asociada a un prejuicio; por otro, al contrario, no es considerado como una categoría de identificación pertinente” (Cunin 2003: 67). La cultura negra se ve constantemente utilizada por personajes blancos en escenarios mediáticos, como por ejemplo La modelo Kendall Jenner (hermana de la reconocida socialité Kim Kardashian) para la portada de Vogue de Octubre de 2018, en donde, al ser una supermodelo blanca, se le ve usar un peinado afro.

**Figura 19**

*Kendall Jenner para Vogue octubre 2018*

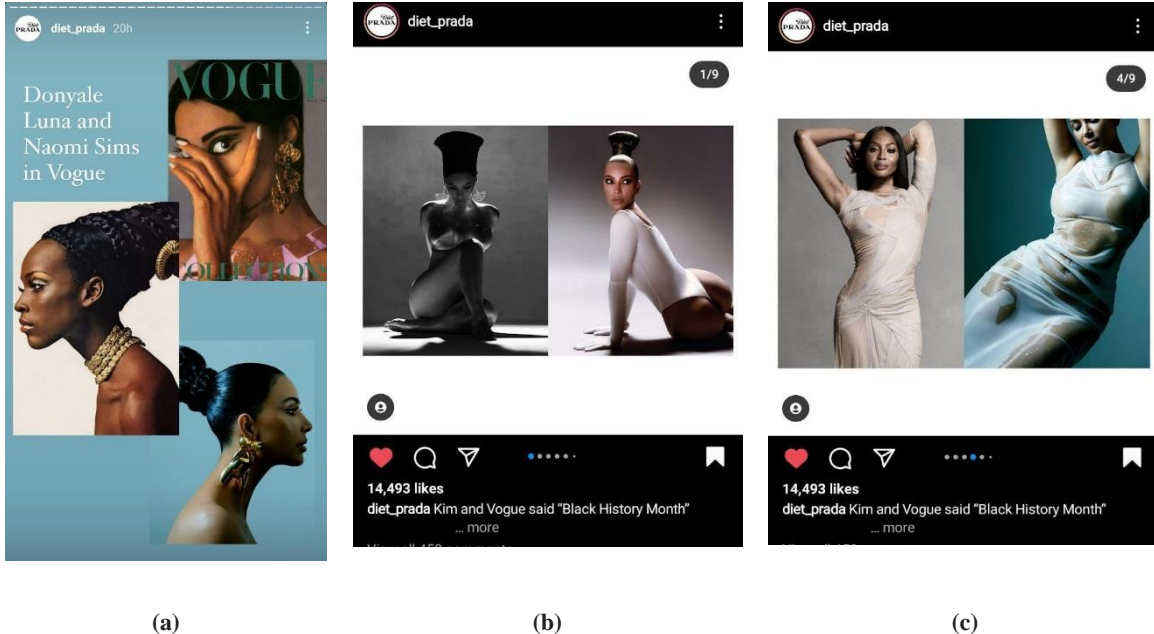


Nota: Fuente [https://elpais.com/elpais/2018/10/23/gente/1540303287\\_337051.html](https://elpais.com/elpais/2018/10/23/gente/1540303287_337051.html)

No es la primera vez en que se posicionan modelos blancas en escenarios donde personas negras podrían tomar protagonismo con respecto a la cultura negra, tal y como el caso más polémico, discutido a través de Instagram por el blog Diet Prada, en donde aparece Kim Kardashian como portada de Vogue USA para marzo, el mes de la historia negra en Estados Unidos. En esta edición de la revista, Kardashian, se ve con una tonalidad de piel más oscura, y haciendo referencia a diferentes momentos de la historia fotográfica de mujeres negras.

**Figura 20**

*Diet Prada hace una crítica a la portada de Kim Kardashian para Vogue en el mes de la Historia Negra*



*Nota: Figura “a” Diet Prada hace comparación de Vogue marzo 2022 con fotografías de mujeres negras en la historia. Figura “b” Diet Prada hace comparación de Vogue marzo 2022 con fotografías de la artista Beyoncé. Figura “c” Diet Prada hace comparación de Vogue marzo 2022 con fotografías de la supermodelo negra Naomi Campbell.*

Kim Kardashian no representa a la comunidad negra, no trae consigo un contexto histórico y racial de opresión e invisibilización por su color de piel o características físicas. De hecho, representa el modelo de belleza ideal del mundo moderno que se viraliza en redes sociales en donde es una de las personas con mayor cantidad de seguidores en Instagram del mundo junto con sus hermanas. Sin embargo, posó para una de las revistas de moda más famosas del mundo, en el mes de la historia negra, performándose como uno de los íconos de la historia afroamericana en Estados Unidos. Este personaje ha apropiado en más de una ocasión, símbolos por excelencia de la cultura negra como peinados, formas de vestir, oscurecimiento de la piel, formas de expresarse e incluso de nombres para sus marcas pertenecientes a la comunidad negra.



presentadas desde un filtro blanco, que posiciona lo negro en un escenario tradicionalmente blanco e invisibiliza las verdaderas “necesidades, deseos y anhelos” de las personas no blancas.

Lo negro en el mercado se ha percibido, como ya lo tratamos en el capítulo uno, a partir de unas ideas de blanqueamiento difundidas en las formas de vender de las marcas. El mercadeo, en su afán de incluir nuevos consumidores a quienes venderles servicios y productos, implementó publicidades direccionadas a las personas negras, pero no desde las necesidades que este tipo de comunidades pudiesen tener, sino desde lo que supuestamente necesitan para poder posicionarse al nivel de las personas blancas. El mercadeo abrió sus puertas para las personas negras sin deconstruir o pensar en ellas como humanos independientes con sus propias identidades, necesidades y aspiraciones por fuera de lo tradicionalmente establecido por lo blanco y el colonialismo. Lo negro se ha entendido en el mercado y los medios como un objeto de venta y acercamiento a nuevos consumidores, sin voz ni voto. Sin embargo, las redes sociales, han permitido darle voz a las personas de la cotidianidad y han abierto las puertas a nuevos mercados y propuestas en las manos de individuos que saben qué necesitan para ellos mismos y lo ofrecen a sus comunidades que han experimentado la falta de productos y servicios por fuera de las ideas blancas sobre lo que otros grupos racializados y étnicos necesitan, desean, buscan y aspiran.

En este apartado, abordaremos entonces tres factores que influyen en los procesos identitarios de la comunidad joven negra estadounidense, y que hace uso frecuente de las redes sociales como consumidores e individuos activos de la sociedad y la cultura afroamericana en Estados Unidos. El primer factor es el filtro blanco, es decir, la mirada a través de la cual se percibe y entiende lo negro para el mercado y la sociedad, que ignora la autopercepción y la mirada y necesidades de las personas negras. El segundo es se relaciona con el estatus y el prestigio un criterio social que moldea el consumo y en muchos casos incita a performar las identidades desde la riqueza, lo corporal y lo cultural. Por último, el algoritmo como la nueva herramienta de mercadeo en redes sociales, para la influencia de compra y aspiración que influye en los patrones de consumo de los jóvenes afro estadounidenses, al igual que en sus identidades, sin que los sujetos logren hacer consciencia de ello. En este proceso investigativo, nos encontramos con múltiples formas de la identidad y su performatividad, además de como se expone de formas diferentes en relación a la raza, el género, la cultura, entre otros, y cómo los contextos individuales influyen en

las performaciones de la identidad y las percepciones de la misma, permitiéndonos articular lo encontrado en línea con las opiniones, evidencias y formas específicas de expresar e implementar la cultura, la raza y la identidad, con la realidad de las personas negras y sus formas de percibirse a sí mismos y al mundo que los rodea, especialmente en las redes sociales.

Según la Real Academia Española, las necesidades son aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Sin embargo, más allá de ser características imprescindibles para la vida, pueden también verse influidas, especialmente en el consumo, por gustos, preferencias, perversiones, deseos o lujos, los cuales, a su vez, encuentran sus raíces en aquello que los individuos perciben de su entorno. En este caso, los medios, al ser un factor al que las personas se ven expuestas continuamente, se convierten en una herramienta fundamental para una especie de convencimiento de estilos de vida, productos, servicios, estereotipos, entre otros.

### **El filtro blanco vs el filtro negro.**

Tal y como se evidenció en el primer capítulo de esta tesis, las personas negras vienen siendo blanco de estrategias publicitarias para el consumo desde hace relativamente poco. Fue hasta 1950 que las personas negras empezaron a ser consideradas consumidoras, y empezaron a venderse productos pensados para la comunidad negra. En 1960, las primeras personas negras aparecieron en algunas campañas publicitarias, e incluso muñecas Barbie negras surgieron para la venta. A finales de la década de 1980 y comienzos de 1990, con el boom de las supermodelos, las mujeres negras aparecían con más frecuencia en los medios de comunicación, sin embargo, sólo eran contactadas aquellas modelos negras “que parecieran modelos blancas bañadas en chocolate”. (Davis 2016). Sin embargo, a partir de la segunda década del siglo XX empiezan a aparecer personajes que rompen con el patrón. Un ejemplo de ello es Ebonee Davis, una supermodelo negra que en su campaña para Calvin Klein en 2016, decidió usar su cabello afro natural y es considerada una de las supermodelos disruptoras en las campañas publicitarias de moda.

En la actualidad es bastante más frecuente ver a personas negras en pancartas, publicidad en televisión y campañas en general, artistas como Beyonce, quien en sus videos musicales hace apologías a lo negro desde la realeza africana y el poder económico, en un intento por posicionar



lo negro a un nivel apropiado en la visión del poder blanco. Este tipo de mensaje no necesariamente debe ser entendido como un acto de sometimiento o rebeldía, puesto que representa diferentes configuraciones históricas y contextuales de la experiencia negra, tales como la falta de representación negra tradicionalmente, en escenarios de alta adquisición económica y los significados e influencias que adquieren este tipo de campañas en una comunidad tradicionalmente ignorada; por otro lado, detectamos el uso y posicionamiento de lo negro en las campañas publicitarias haciendo caso omiso a las formas de aprobación blanca y posicionando a las personas negras en escenarios específicos por fuera del común, inscitando a la aspiración económica de alta adquisición para poder ser considerados y abrazados en la sociedad. “La mayoría de personas sacadas del Este de África eran campesinos. Comunes, vecinos de clase media de todos los días. Cuando dejen ir esa idea de que éramos realeza y con mucho dinero, tendrán mayor oportunidad de sentirse cómodos con su negritud por lo que es ahora” (Divyne 2022).

## Figura 22

*Screenshot de video reacción @xyandivine on TikTok.*



Nota: 2022. Sacado de video del perfil personal de Xian Divyne en Tik Tok. En línea:

<https://www.tiktok.com/@xiandivyne/video/7061011998368320815>

Las personas negras en Estados Unidos no son únicamente aquellas que provienen de la realeza africana, ni que poseen altas sumas de dinero y poder. Las personas negras son también del común, existen, poseen necesidades y por, sobre todo, son consumidores. La comunidad negra puede no tener interés en responder a los modelos blancos de aprobación económica, social y política, y más bien, ser participantes activos y valiosos de la sociedad.

Como ya mencionamos anteriormente, la mayoría de los estudios de mercado llevados a cabo en 1980 y principios del 2000, exponían al consumidor negro como un individuo en intento de ser aceptado por la sociedad blanca, tales como Lamónt y Molnar nos lo evidencian a continuación:

“Los mercadólogos interpretan los hábitos de compra de los negros como fuertemente guiados por un deseo de ser reconocidos como miembros iguales y participantes plenos de la sociedad y refutar el estereotipo de los negros como pertenecientes a una subclase privado de poder adquisitivo. Este deseo se manifiesta en distintos patrones de consumo: en comparación con los blancos, los negros gastan desproporcionadamente más sobre los elementos que consideran que afirman su posición igualitaria.” (Lamónt & Molnár 2001:36)

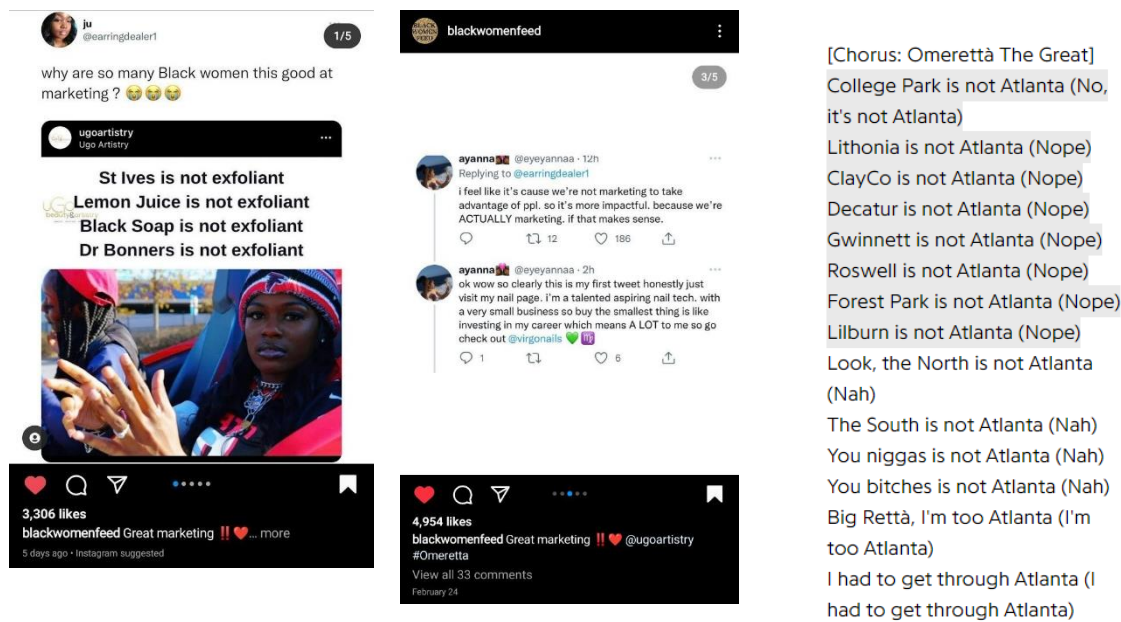
Este tipo de estudios y percepciones de lo negro en el mercado, perjudicaron la imagen del consumidor negro y las formas de acercamiento a las negritudes en la publicidad, convirtiendo a las personas negras en potenciales blancos, que consumen para alcanzar la aceptación y el respeto de la sociedad tradicionalmente blanca que por siglos subyugó lo negro y lo posicionó como inferior. Supuestamente adquiriendo un nivel sociocultural más aceptable ante las normas tradicionalmente establecidas por el colonialismo y el racismo.

Cuando se generan campañas de mercadeo de marcas negras para consumidores negros, las dinámicas cambian y posicionan a las personas negras como consumidores negros buscando satisfacer sus necesidades personales, además traen consigo chistes, memes, discursos y experiencias de la comunidad negra. Este tipo de situaciones se evidencian en campañas de pequeños negocios, tal como la de Ugoartistry, un spa cosmético de Carolina del Norte en Estados Unidos, que posteó en su feed de Instagram en Febrero de 2022, un meme donde exponía que

algunos de los exfoliantes para la piel más reconocidos en el mercado cosmético y mitos de belleza como el uso de jugo de limón para suavizar y aclarar la piel, no son buenas prácticas para el cuidado de la misma. Los “exfoliantes” empacados, están hechos de diferentes materiales sólidos, como azúcar o pequeños pedazos de cáscaras de nueces, mezclados con alguna crema hidratante o gel. El spa quiso hacer entender que este tipo de productos, no son exfoliantes realmente, pues sólo retiran de manera abrupta las primeras capas de piel muerta, generando microfracturas en la piel, que a largo plazo aceleran el envejecimiento. Realmente no suavizan la piel, que es lo que los exfoliantes químicos y profesionales, hechos en el spa de Ugoartistry, generan realmente. En la campaña, se mencionan los exfoliantes de azúcar y nueces empacados, o líquidos abrasivos como el jugo de limón, de manera repetitiva, haciendo referencia a una canción viral de la rapera Omeretta, llamada “Sorry Not Sorry”, en donde menciona en su letra que algunos barrios, ciudades y zonas cercanas a Atlanta, no son Atlanta realmente. En el meme posteadó por el spa, se hace referencia a la repetición de la letra para referirse a algunas marcas comerciales de supuestos exfoliantes, que no son exfoliantes reales según las imágenes posteadas. Rápidamente esta publicación se volvió viral en Twitter e Instagram y surgieron múltiples comentarios, resaltando lo exitoso de la idea de mercadeo publicada por la marca.

### Figura 23

*Ejemplo y reacciones publicidad Spa Ugoartistry*



(a)

(b)

(c)

Nota: Figura “a” traducción: ¿Por qué tantas mujeres negras son así de buenas con el mercadeo?. Figura “b” traducción: Siento que es porque no hacemos marketing para aprovecharnos de las personas, entonces es más impactante. Porque realmente hacemos marketing. Si eso tiene sentido. 2022. . Tomado y traducido de perfil de Instagram @blackwomenfeed. Figura “c” Letra de la canción Sorry not Sorry – Omeretta. 2023, Genius. Sacado de <https://genius.com/Omeretta-the-great-sorry-not-sorry-lyrics>

La mayoría de comentarios publicados en el post del spa ya mencionado, resaltaban lo exitoso de las campañas de mercadeo en redes sociales que desarrollan los pequeños negocios de propietarias negras en línea, llegando a mencionar que la razón del éxito de estas campañas y memes, era porque “no hacemos marketing para aprovecharnos de las personas, entonces es más impactante. Porque realmente hacemos marketing”. Es interesante, resaltar las formas en que se perciben las formas de mercadeo producido por personas negras desde la visión de otras personas negras, puesto que es contenido producido por voces de grupos de personas que históricamente han sido silenciadas y obligadas a caber dentro de los estándares blancos para la publicidad, el mercadeo, etc.

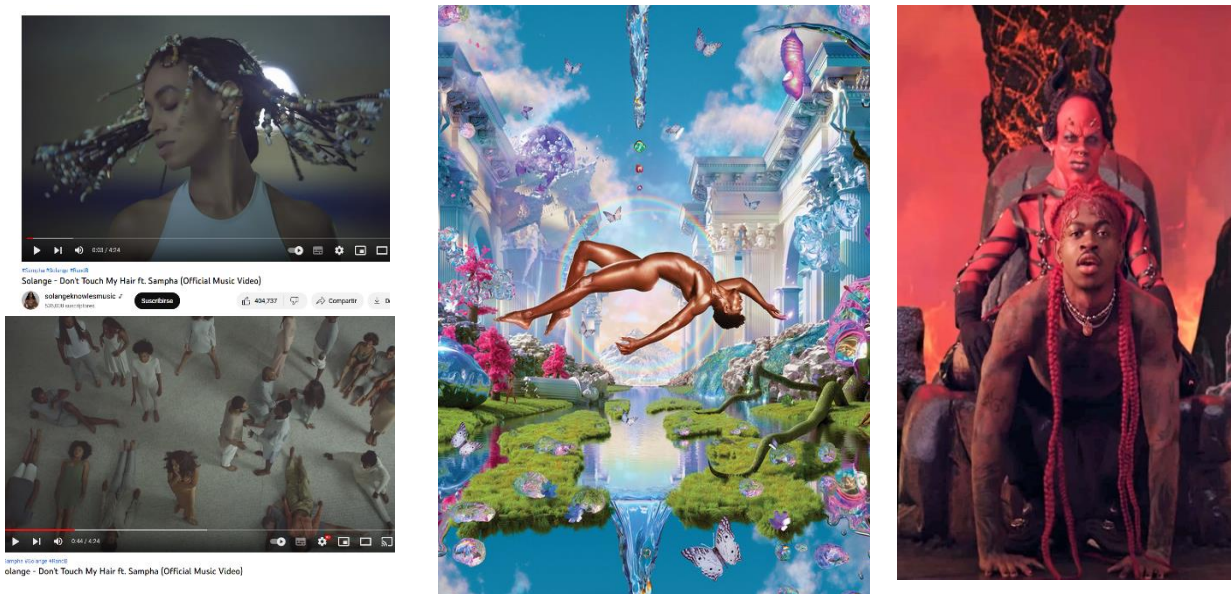
Hay múltiples ejemplos sobre como la estética de lo negro desde lo negro integra nuevas perspectivas al mundo de los medios de comunicación, Christian Divyne, nos ejemplifica en uno de sus videos de Tik Tok, como las estéticas de lo negro son también visiones del mundo cotidiano desde las realidades de lo que ser una persona negra significa y necesita, estableciendo formas innovadoras sobre como conectar y entender lo negro por fuera de los filtros y visiones establecidas desde lo mercantil y estético para las personas negras. En su video publicado en 2022 nos ejemplifica como las estéticas negras se dividen tradicionalmente en dos visiones, la primera, que llama “la excelencia negra”, que consta en escenarios blancos de poder adquisitivo, en donde se posicionan personas negras y en segundo lugar, las estéticas de “excelencia negra” relacionadas con las monarquías africanas y el despliegue de poder adquisitivo que generalmente representa este tipo de estilo. En el video, Divine expone que lo negro también puede no estar relacionado con la realeza y el poder económico, él hace la analogía de que sus ancestros por ejemplo, fueron campesinos esclavizados y se siente orgulloso de ellos y todo lo que hicieron, y compara las estéticas presentadas por artistas negros como Beyonce y su esposo Jay Z, con las de la cantante norteamericana Solange, que en sus videos frecuentemente evidencia estéticas futuristas integrando y haciendo referencia en muchas de sus canciones a su cultura negra (Divyne, 2022), por ejemplo en su canción “Dont’ Touch My Hair” (No toques mi cabello), en donde alude a la incomodidad

de las personas negras cuando otras personas, generalmente blancas, se sienten con el derecho de tocar su cabello trenzado o afro, invadiendo e irrespetando su espacio personal.

Lil Nas X, un rapero y cantante estadounidense, es también un claro ejemplo de cómo las estéticas mercantiles de lo negro, son innovadoras y presentan nuevas visiones del arte y la creatividad por fuera de lo tradicionalmente establecido por el colonialismo y el racismo. Nas, ha sido reconocido por ser disruptivo en sus campañas para sus discos, integrando su identidad como persona homosexual, negra que se desarrolla en un mundo machista y racista como lo es la industria musical. Para su disco ‘Montero’ lanzado en 2021, se mostró desnudo en un mundo fantástico, y para el videoclip de su canción ‘Call Me By Your Name’, apareció haciendo pole dance y danzas eróticas a un hombre disfrazado de diablo. Este disco estuvo en la lista Billboard, una revista estadounidense que informa semanalmente sobre noticias sobre la industria musical y que publica una lista semanal de las canciones más escuchadas en Estados Unidos.

## Figura 24

*Ejemplos de estéticas negras modernas*



Nota: Figura “a” Screenshot Video ‘Don’t Touch My Hair’. 2016. Solange. Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=YTtrnDbOQAU>. Figura “b” Carátula del disco ‘MONTERO’ de Lil Nas X. 2021. Ismorbo.com. Sacado de <https://ismorbo.com/review-lil-nas-x-montero/>. Figura “c” Lil Nas X videoclip ‘Call Me By Your Name’. Metroweeky.com. Fuente <https://www.metroweeky.com/2021/03/lil-nas-x-shuts-down-conservatives-complaining-about-his-montero-music-video/>

Las estéticas de artistas negros como Lil Nas X y Solange, abren la visión de la integración de la cultura negra con el arte y la influencia en los medios de comunicación. Las redes sociales han sido además la puerta de entrada para la viralización de este tipo de estéticas, pues permiten que lleguen a los grupos de personas interesados en este tipo de arte y campañas que representan nuevas estéticas y formas de percibir lo negro y el arte en general. Lil Nas X lanzó su campaña mercantil de su disco principalmente en Tik Tok, viralizando sus canciones de la mano con las estéticas disruptivas relacionadas con su identidad personal y cultural. Las redes sociales, de la mano de contenido pensado y planeado, representan campañas exitosas en el acercamiento a los grupos de personas y mercados que se busca influir.

Lo negro ha demostrado tener una potente voz para la creación de contenido mercantil, en pro de expresar aquello que necesita y desea, sin verse subyugado por el filtro tradicionalmente blanco que ha limitado por siglos la opinión, creatividad e identidad de las personas negras en la historia para demostrar su valor humano y ser sujetos participantes humanos en la sociedad; lo negro puede expresarse desde sus propias perspectivas sin tener en cuenta la opinión blanca, por que además no tiene que demostrar su humanidad, simplemente ser y existir desde su identidad, sin dudar de su valor.

#### Un espía silencioso. El Algoritmo

Las redes sociales requieren la permanencia de los usuarios en ellas, para ello deben mostrar a sus usuarios contenido de interés que los mantenga por el mayor tiempo posible interactuando con la red. Para este fin, los algoritmos representan una de las herramientas más importantes en el mundo en línea. Los algoritmos son una serie de procesos de recopilación de información a través de diferentes tipos de inteligencia artificial, para la organización de información y filtrado de contenido.

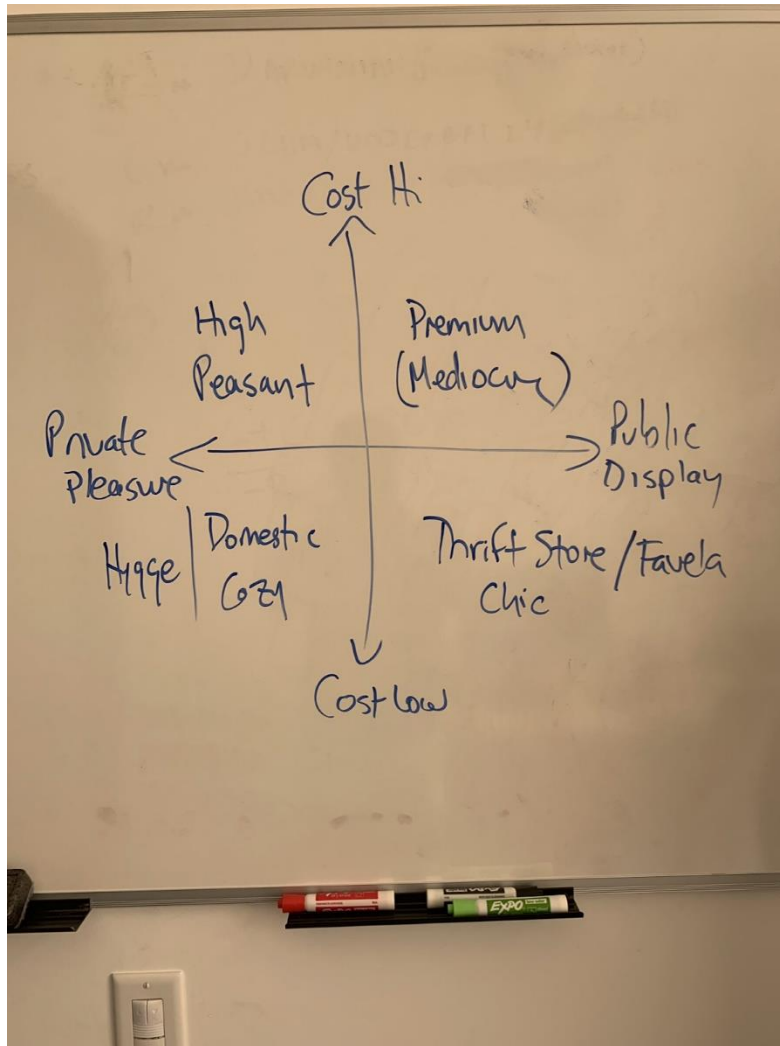
Los algoritmos de las redes sociales son diferentes dependiendo de la manera en que funcionan estas aplicaciones para el descubrimiento de nuevo contenido. En el caso de Tik Tok, según la creadora de contenido @SociallyKels, El algoritmo funciona a partir de un video subido y este se testea cada dos horas con respecto a la cantidad de Likes y comentarios recibidos. En las

---

primeras dos horas se le muestra el video a una audiencia pequeña, y se analiza la cantidad de comentarios, veces compartido y likes, y cantidad de veces que se reprodujo el video completamente, para filtrar como relevante o irrelevante en la plataforma. (2021) El sistema de recomendación de la plataforma, según el New York Times (2021), funciona a través de tres factores principales: Likes y comentarios, Información de los videos (Captions, Sonidos usados y Hashtags) y Tiempo invertido viendo cada video. La aplicación hace uso de una ecuación en la que le asigna un puntaje a todos los videos con base a los factores ya mencionados y el contenido con mayor puntaje sigue apareciendo a grupos de audiencias más grandes.

Este tipo de información recopilada permite que al usuario se le presente en la pestaña de “descubrir” más videos similares que puedan hacer que se quede más tiempo en la aplicación deslizando en busca de más contenido que le interese. La aplicación tiene por meta lograr el mayor tiempo posible de un usuario deslizando en la aplicación, y lo logra a través de la detección de gustos y preferencias, musicales, sexuales, y de la interacción del usuario con cierto tipo de contenido.

Múltiples celebridades hacen uso del algoritmo, a través de la planeación de contenido y campañas, para tener acceso a comunidades en línea específicas, a través de estéticas específicas que le permiten a la comunidad, establecer nuevas aspiraciones que parecen posibles.

**Figura 25***Teoría de la estética en línea.*

Nota: 2022 @VenkateshRao en Twitter. Sacado de video de @Cozyakili on Tik Tok

@CozyAkili nos enseña en sus videos dos ejes que él llama “X” y “Y”. en X (según el gráfico anterior) encontramos las variables del placer privado (Private Pleasure) versus la variable de la exhibición pública (Public Display) y en “Y” encontramos el alto valor (High Cost) versus el bajo valor (Low Cost). En medio de estos ejes y variables, se encuentran diferentes “estéticas” que se ven frecuentemente referenciadas en el contenido mercantil en redes sociales de algunos personajes con influencia en las mismas, tales como el “Campesino Alto” (High Peasant), “Mediocre Premium” (Premium mediocre), “Doméstico acogedor” (Domestic Cozy) y “Favela Chic”. Estas estéticas representan ciertos estilos de vida que los influenciadores de las redes



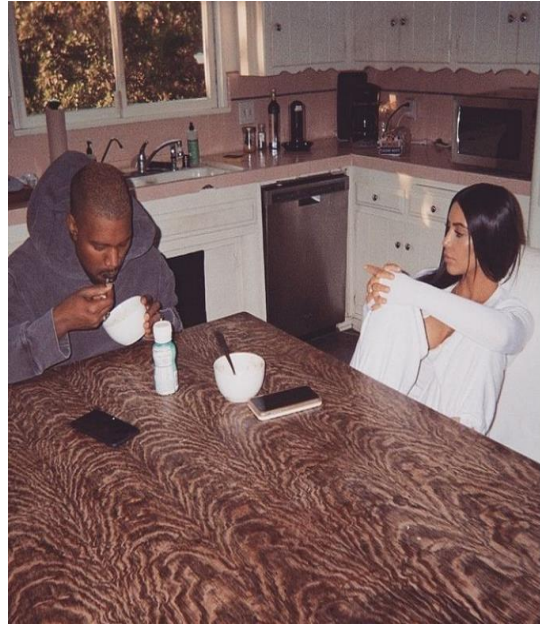
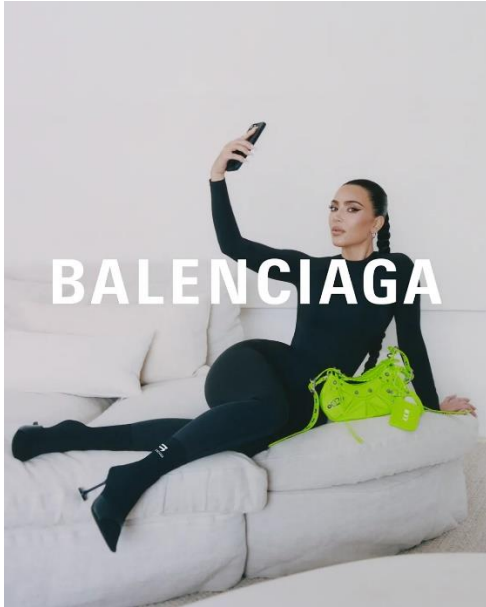
sociales y el mercadeo en general, buscan mostrar para influir de forma específica en los diferentes mercados de personas. Akili (2021), nos explica en su perfil de Tik Tok algunas características de cada una de estas estéticas para comprenderlas mejor. En primer lugar encontramos la estética “Domestic Cozy”, que se caracteriza por “abrazar la rareza” y las cosas extrañas, juega en la creatividad y la experimentación de la moda y los estilos extraños sin importarle mucho lo agradable o no de los resultados. En segundo lugar, la estética “Premium Mediocre” hace todo lo contrario, puesto que se caracteriza por la homogeneidad y la perfección de aquello que se muestra, sin importar si llega a ser poco práctico, muestra “el lujo” en todo lo que se le presenta al espectador. En tercer Lugar “High Peasant” que es definida por su teórico inicial Venkatesh Rao así: “Campesino Alto (High Peasant) no tiene en realidad nada de “campesino”. Es una ficción reconstruida de lo campesino (común) pero con altos recursos.” (2019) Es decir, la estética de “High Peasant” es una idea de la vida diaria y común de las personas de la cotidianidad, expuesta desde una posición de alto valor adquisitivo, sin la experiencia real de lo que la cotidianidad representa, simplemente vista como una estética más callejera y común. Según Akili (2022) “es como disfrazarse de ser pobre”. Por último tenemos la estética de “Favela Chic” que a pesar de que la etnografía no arrojó ningún tipo de descripción, dada la privacidad del perfil de Venkatesh Rao, expositor inicial de la teoría, y la ausencia de explicación de Akili en TikTok, podemos inferir su caracterización desde el ejemplo dado en el gráfico del plano cartesiano de las estéticas. Favela chic o tienda de segunda mano “Thrift store” es una estética de la vida cotidiana y asequible a los espectadores, como por ejemplo el boom de la compra de ropa de segunda mano para mantener la relevancia de la moda y las estéticas, desde lo cotidiano y realmente alcanzable.

Celebridades como Kim Kardashian, hacen parte de publicidades donde se muestran estilos de vida de lujo aparentemente alcanzables, desde su discurso y performance. @Cozyakili (2022) nos muestra una teoría de las estéticas presentada por el usuario @Vgr (Venkatesh Rao) en Twitter, explicada de forma más sencilla por él mismo, comparando y mostrando ejemplos de celebridades y el contenido que muestran en sus redes sociales. En sus videos, él nos permite entender que la estética más frecuente en las campañas de contenido en internet, está relacionada con el placer privado, que se disfruta desde la comodidad del hogar, y es aparentemente “alcanzable” para las personas del común. Un ejemplo de este tipo de campañas es, según Akili, la campaña de Kim Kardashian para Balenciaga, una casa de moda de lujo española. En la campaña fotográfica, la

---

socialité, se ve sentada en un sillón blanco de su casa, vestida de pies a cabeza con la marca del diseñador y un teléfono celular en su mano haciendo apología a un selfie. Con este tipo de montaje mercantil, se hace un acercamiento a la idea de que el lujo puede disfrutarse desde la comodidad del hogar, y es asequible para las personas del común.

Kim Kardashian, en su campaña para Balenciaga para comienzos del 2022 y la estética que presentó en sus redes sociales en Febrero del 2019, nos permite ver su oscilación en estéticas y su interés por influir en las percepciones y aspiraciones de su mercado para mantenerse relevante. En su campaña para Balenciaga se le ve sentada en un sillón sencillo, únicamente con su teléfono aparentando la toma de un selfie, en esta fotografía se le ve a ella usando prendas Balenciaga. Esta campaña según Akili, es un intento por alejarse de la excesiva exhibición pública de riqueza y presentar una estética más relacionada con el placer privado y asequible, sin embargo, Kim Kardashian es una de las socialités con más dinero en Estados Unidos y Balenciaga es una marca de diseñador de alta costura española. Romantizando la cotidianidad y la pobreza desde una visión no auténtica, al ser una marca que vende prendas de miles de dólares. (Akili, 2022) Esta campaña sumada a las fotografías publicadas por Kim Kardashian en 2029 junto a su esposo Kanye West, en donde se le ve performando un estilo de vida clase media, nos permite comprender su interés en la performación de estéticas, razas, estilos, para influir en mercados a través de estilos de vida que puedan permitirle mantenerse relevante y vender sus productos e imagen.

**Figura 26***Ejemplos de estéticas de Kim Kardashian*

Nota: Figura “a” Kim Kardashian para Balenciaga 2022. Harpers Bazaar. Fuente <https://bit.ly/3mBG8Hz>

En línea, los usuarios se ven constantemente influenciados por el contenido presentado a través de la red. Tal y como lo explicamos anteriormente, el algoritmo le presenta al usuario, contenido de su interés con base en sus interacciones en línea, entre el tipo de contenido que recibe de las plataformas, encuentra comunidades de las cuales se siente parte y adopta comportamientos, performances y discursos que le permiten conectarse e identificarse. “El concepto de identidad se refiere a la idea que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás” (Zapiain 2011:83). La identidad es un conjunto de características que se adquieren a partir de experiencias a través de los procesos de desarrollo de un individuo o comunidad. Existe la identidad colectiva y la identidad individual y ambas se articulan entre sí. Las identidades comunitarias se ven construidas a través del tiempo, el espacio, la historia y en especial de sus participantes. Las identidades individuales son también recopilaciones de experiencias personales, gustos, deseos y contextos socioculturales que se construyen en cada sujeto. Las percepciones sobre las identidades, lo performativo o no de las mismas son también un producto de las experiencias individuales. Las personas negras han vivido experiencias específicas relacionadas con el racismo sistemático, que configuran sus percepciones sobre la raza y la cultura de formas específicas ya expuestas anteriormente en este

---

proyecto. Mientras que las personas más privilegiadas, perciben el mundo y lo performativo de la identidad, desde sus posiciones de poder y privilegio difuminando los límites del uso y desuso de los cuerpos, la cultura, las identidades, entre otros.

Las redes sociales y el mercadeo se han articulado a la perfección para la venta de estilos de vida, productos y servicios a través de la aspiración y el deseo. Los medios de comunicación, tradicionalmente estuvieron en manos del filtro blanco, incluso después del nacimiento del etnomarketing, la inclusión de personas racializadas se hizo desde la visión colonialista de la inclusión y posicionamiento de las mismas en escenarios de excelencia y poder blanco, sin preguntarse realmente cuales eran las necesidades y deseos reales de estos grupos de personas. Con la proliferación de las redes sociales y la oportunidad que significan las mismas para postear todo aquello que el usuario desea en línea, sumado a la facilidad de la viralización del contenido posteado por cualquier persona desde cualquier lugar del mundo con internet, permitieron replantear los sistemas de mercadeo y publicidad, y le dieron voz a las personas de la vida cotidiana, sin responder a los filtros tradicionales del manejo de la información, especialmente en lo negro. Las discusiones sobre apropiación cultural, estéticas negras, nuevos mercados negros, la cultura y la identidad racial, han permitido repensar el mundo desde nuevas visiones en todos los ámbitos y repensar lo establecido, a partir de los ojos de quienes tienen voz, deseos, aspiraciones y opiniones, que han sido silenciados durante siglos, y que ahora pueden defenderse y reclamar lo que es suyo.

## Conclusiones

El desarrollo que el internet ha traído a nuestros días nos ha permitido reconocer que, no solo los sistemas tradicionales, las formas de comprender el mundo y las culturas han cambiado, sino, y especialmente como la construcción identitaria se ha transformado también y lo que las nuevas interacciones representan en la comunidad.

La identidad negra ha encontrado nuevas formas de expresarse y reproducirse, gracias a la facilidad que permite el internet con las nuevas formas de construir comunidad en línea, y el rápido acceso a la información. Lo negro se ha reivindicado y ha tomado riendas de su propia voz acerca de lo que la comunidad necesita, desea, sueña, y de aquellas cosas que le identifican desde su experiencia, su historia y su identidad. A pesar de que lo blanco tradicionalmente ha intentado difuminar, apagar, eliminar y moldear lo negro, la cultura negra prevalece y se reconoce a sí misma visibilizando, a través de las herramientas que trae consigo la tecnología, tales como las redes sociales, lo que es ser negro realmente por fuera del ojo tradicional y colonialista blanco. La música, los peinados, las revoluciones en la moda y las marcas que lo negro ha impuesto son algunas de las formas en que lo negro se ha visibilizado en una forma estratégica de reivindicación de su cultura. No obstante, el privilegio que representa lo blanco y que reproduce el racismo, aún sigue vigente, y las redes sociales se han convertido en un arma de doble filo, puesto que también han permitido desarrollos del racismo en términos del mundo moderno, a través del uso de la cultura a complacencia de quien tiene el privilegio de performar la cultura de las personas racializadas y convertirla en un atributo intercambiable, que se acopla a sus propios beneficios, reproduciendo así, sistemas de objetivación de las personas racializadas, en este caso, las personas negras.

Las redes sociales, al ser uno de los medios de comunicación más importantes en la actualidad, puesto que casi todo el mundo tiene acceso a ellas, han abierto las puertas a que las identidades sean reestructuradas, reconstruidas y han permitido, además, poner sobre la mesa discusiones importantes movidas por el feminismo, el antirracismo, etc. Es por este motivo, que es frecuente evidenciar las formas en que la identidad fluye con respecto al género, al ser una persona no binaria, trans, andróginx, etc. También cómo las personas encuentran comunidades a las que pertenecen y cómo la facilidad de comunicación en línea ha permitido el reconocimiento de las

mismas, tal y como ha sucedido con la comunidad LGTBIQ+, la comunidad del movimiento Black Lives Matter, y muchas otras que han reforzado sus voces y generado grandes cambios en la sociedad actual. Cada persona tiene formas en las que expresa y vive su identidad, con base a su comunidad, historia y contexto, no obstante la colectividad de las identidades, no elimina la individualidad y cómo cada sujeto vive y performa las formas con las cuales se identifica, este tipo de expresiones de la identidad, se evidencian en línea a través de sus comentarios, contenido en línea, etc. y nos da indicios acerca de su contexto personal y como este ha incidido en sus formas de percibir situaciones como el racismo, la apropiación cultural, el mercadeo aspiracional, el uso y desuso de la cultura, entre otros.

El mundo actual y las formas en que se desarrolla la sociedad después de la revolución del internet y las redes sociales, representa una necesidad de nuevos estudios sobre cómo la cultura y la identidad evoluciona y se influencia gracias a los nuevos ritmos de reproducción, acceso y creación de la información, además es sumamente importante reconocer las facilidades de la comunicación actual en las dinámicas socioculturales y comunitarias, y sus afecciones en la reproducción de discursos violentos como el racismo, disfrazados con globalización, desarrollo, publicidad y poder, para una mejor comprensión del futuro de la cultura y la sociedad en el mundo.

### Referencias

- Acquaye, A. (2018) The Renaissance of the Durag. *Allure Magazine*. <http://bit.ly/3Z5xgIF>
- Akili. (2022) Video Tik-Tok de @Cozyakili. <http://bit.ly/3Z401VW>
- Akili. (2022) Video Tik-Tok de @Cozyakili. <https://bit.ly/3Y91DMV>
- Gore, L. (2018) “‘Last lynching in America’ shocked Mobile in 1981, bankrupted the KKK” *Al.com*. <http://bit.ly/3IALPgj>
- Cunin, E. (2003) Identidades a Flor de Piel. *IFEA ICANH Uniandes Observatorio del Caribe Colombiano*. Bogotá, Colombia. (pp. 10) <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00291675/document>
- Davis, E. (2016) Calvin Klein Model Pens Rare and Honest Open Letter to Fashion Industry. *Harper’s Bazaar. Hearst Magazine Media*. <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/news/a16602/calvin-klein-model-ebonee-davis-racism-fashion-industry/>
- Divyne, C. (2022) Video Tik-Tok de @Xiandivyne <https://www.tiktok.com/@xiandivyne/video/7061011998368320815>
- Dwoskin, E. Tiku, N. & Timberg, C. (2021) Facebook’s race-blind practices around hate speech came at the expense of Black users, new documents show. *The WashingtonPost*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/11/21/facebook-algorithm-biased-race/>
- Foot District (2020) La unión histórica entre adidas y Run-DMC. *Blog Foot District* <https://footdistrict.com/blog/la-union-historica-entre-adidas-y-run-dmc/>
- Heller, A. (1975) Sociología de la vida cotidiana. *Ediciones península 1987*. (pp. 21) <https://bit.ly/3Y76X3h>
- Jiménez, M. (2009) A Propósito de la Etimología de ΔΟΥΛΟΣ “Esclavo”. *Universidad de Sevilla. Philologia Hispalensis 23*. Sevilla, España. P.p. 218. <https://bit.ly/3EImIHa>
- Jones, L. (1999) Blues people. Negroes music in white America. First Quill Edition. *HarperCollins Publishers Inc*. (pp. 174)
- Kelsie. (2021) Video Tik-Tok de @SociallyKels. <http://bit.ly/41xvemg>
- Kendi, I. (2021) Marcados al nacer. Origen de las ideas racistas en Estados Unidos. *Editorial Debate*. (pp.30-45)
- Lamónt, M. & Molnár, V. (2001) How Blacks Use Consumption to Shape Their Collective Identity Evidence from marketing specialists. *Journal of Consumer Culture*. SAGE Publications. Princeton University. <https://bit.ly/3Iz79mc>
- Masthego, L. (2020) A History Of African Women’s Hairstyles, *Africa.com*. <http://bit.ly/41ITp1d>

Nelson, C. (2022) Photo Essay - African American Women and Photography. *Oxford University Press*. <https://oxfordaasc.com/page/2327>

Norström, L. Sigridur Islind, A. and Lundh Snis, U. (2020) Algorithmic Work: The Impact of Algorithms on Work With Social Media. *European Conference on Information Systems (ECIS 2020)* <https://bit.ly/3mazt6Z>

Patricia A. Robinson, C. P. Rao, and S. C. Mehta (1985) Historical Perspectives of Black Consumer Research in the United States: a Critical Review. In *SV - Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*. Association for Consumer Research. pp.46-50. <http://bit.ly/3IW47tA>

Rao, V. (2019) Post de Twitter. <https://twitter.com/vgr>

Sajithra, K. & Rajindra Patil, Dr. (2013) Social Media - History and Components *IOSR Journal of Business and Management*. <https://bit.ly/3SBdv96>

Singleton, S. (2022) The History of the Durag and How It Symbolizes Pride. *Byrdie Magazine*. New York. <https://www.byrdie.com/history-of-durag-4798963>

Smith, B. (2021) How Tik Tok Reads your Mind. *New York Times*. <http://bit.ly/3SxM0xe>

Young, J. (2008) Cultural Appropriation and the Arts. University of Victoria. (pp. 4.) <https://bit.ly/41tKOPD>

Zapiain, M. (2022) Reflexiones identitarias en el territorio contemporáneo. La construcción colectiva del lugar. *Caso de estudio de La Vega de Granada. Cuadernos Geográficos N° 48*. (pp. 83)