

EL PERFIL DEL ÑERO, UN LATENTE PRODUCTO CULTURAL

DANIEL CAMILO ALFONSO CASTILLO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D. C. 2016

EL PERFIL DEL ÑERO, UN LATENTE PRODUCTO CULTURAL

DANIEL CAMILO ALFONSO CASTILLO

Trabajo de grado para obtener el título de profesional en publicidad y mercadeo

Asesor: LUIS ALFREDO AVENDAÑO RODRIGUEZ

Docente, Artista Plástico, Fotógrafo y Magister en Estética e Historia del Arte

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ D. C. 2016

La siguiente publicación es de tipo académico, no busca la deshonra de ninguna persona, ni tampoco ningún tipo de discriminación, marginación, elitismo, etnocentrismo, racismo, sátira o cualquier tipo de juzgamiento o prejuicio social considerado subjetivamente por el lector.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mis padres, por la motivación, paciencia y el apoyo durante todo el tiempo.

A Luis Avendaño, por su conocimiento y por creer siempre en el proyecto.

RESUMEN

Entender y apropiarse de las prácticas y estilos de vida de las diferentes agrupaciones de una sociedad, se convirtió en condición inevitable e incesante en el mundo publicitario y de marketing, para la creación de contenidos que generen la captación de audiencias en la búsqueda de efectivos resultados estratégicos, que en su mayoría son a favor de una rentabilidad económica, lo cual tácita y naturalmente resultaría en buscar o concebir contenidos ecuánimes a una cultura ideal. Bogotá como epicentro económico y capital de Colombia, concibe la subsistencia de diferentes grupos culturales, el cual uno ha adquirido una preeminencia en la ciudad basada en su proceder delictivo y agresivo, de modo que los *ñeros*, se han posicionado en la sociedad como sinónimo e índice de inseguridad, crimen y ordinariez, determinados por particulares formas de vestir, hablar y proceder. De esta manera se dispone un escenario prodigio malgastado, visto como una problemática inaudita social, que mediante un análisis semiótico de las publicaciones de este grupo en Bogotá se identifica que lo *ñero* es un latente producto cultural generador de audiencias y retóricas publicitarias.

Palabras clave: *Ñeros*, Bogotá, Cultura, Producto cultural, Industria cultural, Miedo, Consumo, Imaginarios sociales.

ABSTRACT

Understanding and appropriate practices and lifestyles of different groups of society, it became inevitable and relentless condition in advertising and marketing for content creation generating attracting audiences in the search for effective results strategic, which are mostly in favor of profitability, which tacitly and naturally result in even-handed look or conceive an ideal culture content. Bogota as economic epicenter and capital of Colombia, sees the survival of different cultural groups, which one has gained prominence in the city based on their criminal and aggressive behavior, so that the *Ñeros*, have positioned the company as a synonym and index of insecurity, crime and vulgarity, determined by particular forms of dress, speech and proceed. Thus a prodigy stage wasted, seen as unprecedented social problems, which through a semiotic analysis of publications of this group in Bogotá is identified that *Ñero* is a latent cultural product generator rhetorical audiences and advertising available.

Keywords: *Ñeros*, Bogotá, Culture, cultural product, cultural industry, Fear, Consumption, Social Imaginary.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
3. JUSTIFICACIÓN	24
4. OBJETIVOS	29
5. ESTADO DEL ARTE.....	30
6. MARCO CONCEPTUAL	59
7. MARCO TEÓRICO	68
8. METODOLOGÍA.....	94
9. PROCEDIMIENTO.....	102
10. SISTEMATIZACIÓN.....	105
11. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	129
12. RECOMENDACIONES.....	143
REFERENCIAS.....	146

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura No. 1</i>	El zarco, personaje de la película La vendedora de rosas.....	14
<i>Figura No. 2</i>	Richard, personaje de la serie Pandillas, guerra y paz.....	15
<i>Figura No. 3</i>	Rogelio Pataquiva Tocasuche, personaje ñero del comediante Hassam.....	16
<i>Figura No. 4</i>	Infografía Warñer Brothers.....	49
<i>Figura No. 5</i>	Infografía Un momento en la ciencia: El Ñero.....	50
<i>Figura No. 6</i>	Infografía Un momento en la ciencia: La Rukita.....	51
<i>Figura No. 7</i>	La Mera Sencillez.....	52
<i>Figura No. 8</i>	La Mera Sencillez.....	53
<i>Figura No. 9</i>	La Mera Sencillez.....	54
<i>Figura No. 10</i>	Titular Aprenda a identificar a un ñero.....	54
<i>Figura No. 11</i>	Titular En Alabanza del Ñero.....	55
<i>Figura No. 12</i>	Titular Recorrido por el mundo del ‘ñero’.....	55
<i>Figura No. 13</i>	Titular ¿Qué tan ñeras le parecen estas gorras?.....	55
<i>Figura No. 14</i>	Titular ¡Oye mi perro! ¿Sabe por qué hay ñeros en Bogotá?.....	56
<i>Figura No. 15</i>	Titular Los otros ñeros, los de estrato seis.....	56
<i>Figura No. 16</i>	Titular ... los 'ñeros' están en el Congreso.....	56
<i>Figura No. 17</i>	Titular Es una película despreciada, como los ñeros.....	57
<i>Figura No. 18</i>	Subtipos de Ñeros.....	76
<i>Figura No. 19</i>	Titulares noticia, inseguridad bogotana.....	83
<i>Figura No. 20</i>	Clasificación de industrias culturales.....	89

<i>Figura No. 21</i>	Clasificación subordinada de análisis.	103
<i>Figura No. 22</i>	Áreas limítrofes en Bogotá de estratos 1 y 2.....	122
<i>Figura No. 23</i>	Vestir ñeras.	123
<i>Figura No. 24</i>	Vestir ñeros.	124
<i>Figura No. 25</i>	Funeral de un ñero.	131
<i>Figura No. 26</i>	Lapida de un ñero.....	132
<i>Figura No. 27</i>	Mara Salvatrucha.	135
<i>Figura No. 28</i>	Campaña publicitaria: Disfruta de un país sin drogas.....	136

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla No. 1</i>	Casos de violencia interpersonal por causa durante el 2014 en Colombia.	25
<i>Tabla No. 2</i>	Homicidios por perfil de la víctima en Colombia durante el 2014.	26
<i>Tabla No. 3</i>	Convivencia Escolar y Circunstancias que la Afectan	26
<i>Tabla No. 4</i>	Conceptos de <i>ñero</i>	71
<i>Tabla No. 5</i>	Estereotipos de sujetos relacionados con el miedo	81
<i>Tabla No. 6</i>	Funciones y propósitos de la matriz de análisis	98
<i>Tabla No. 7</i>	Fundamentación de clasificación de imágenes por categorías subordinadas.	103
<i>Tabla No. 8</i>	Criterios de selección para análisis.	104

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.	Matriz de análisis fotográfico página 1 de 2.	100
Anexo B.	Matriz de análisis fotográfico página 2 de 2.....	101
Anexo C.	Matriz de análisis fotográfico No. 1 página 1 de 2.....	105
Anexo D.	Matriz de análisis fotográfico No. 1 página 2 de 2.	106
Anexo E.	Matriz de análisis fotográfico No. 2 página 1 de 2.....	107
Anexo F.	Matriz de análisis fotográfico No. 2 página 2 de 2.....	108
Anexo G.	Matriz de análisis fotográfico No. 3 página 1 de 2.	109
Anexo H.	Matriz de análisis fotográfico No. 3 página 2 de 2.	110
Anexo I.	Matriz de análisis fotográfico No. 4 página 1 de 2.	111
Anexo J.	Matriz de análisis fotográfico No. 4 página 2 de 2.....	112
Anexo K.	Matriz de análisis fotográfico No. 5 página 1 de 2.	113
Anexo L.	Matriz de análisis fotográfico No. 5 página 2 de 2.....	114
Anexo M.	Matriz de análisis fotográfico No. 6 página 1 de 2.....	115
Anexo N.	Matriz de análisis fotográfico No. 6 página 2 de 2.	116
Anexo O.	Matriz de análisis fotográfico No. 7 página 1 de 2.	117
Anexo P.	Matriz de análisis fotográfico No. 7 página 2 de 2.....	118

INTRODUCCIÓN

El marketing y la publicidad en la búsqueda de tener la mayor afinidad y poder de persuasión con los individuos de cada grupo de la sociedad a los que se dirige, se han orientado en identificar, conocer y entender el estilo de vida, el diario vivir de los mismos, es decir, todo aquello que abarca sus gustos, costumbres, manifestaciones, comportamientos, inseguridades, valores, entre otros, que forman parte de la cultura y el desenvolvimiento de los mismos durante su vida y su entorno, así, apreciando y maximizando la riqueza cualitativa dada por las personas, evolucionando la perspectiva o noción de un simple consumidor al entendimiento de un ser humano como parte de una sociedad de consumo. A la par, esa comprensión y manifiesto de la realidad de las sociedades, se han convertido en el origen argumentado de contenidos culturales mediáticos, que generan audiencias por el propio morbo, tabú, miedo o juzgamiento en el que se fundamentan y simbolizan los mismos.

Bogotá como epicentro multicultural de Colombia que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2015), la Secretaría Distrital De Planeación (2014a) y la Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas (2015), la ciudad cuenta con más de siete millones de habitantes, de las cuales cifras superiores al 50 % de ellos pertenece a los estratos 1 y 2, con 10.3 % de la población en situación de pobreza y más de 36.000 desplazados en el último año; concibe una imponente urbe para la subsistencia de diferentes grupos culturales, debido a que muchas de ellas son transitorias, se diversifican y llegan tanto de otras ciudades del país por los problemas sociales del mismo, como también, de otros países por la

proliferación de contenidos en la red, los medios y el fácil acceso a ellos. Uno de los más representativos son los *ñeros*, que se han posicionado en la sociedad como sinónimo e índice de inseguridad, crimen y ordinariez, congregando a los habitantes de calle, *recicladores*, *barristas*, y en especial a personas de los estratos más bajos determinados por particulares formas de vestir, hablar y proceder. Este apelativo que se ha naturalizado en la sociedad adquirió y se convirtió en un calificativo para todo aquel que contraríe y avergüence la cultura, los gustos, la estética e ideología de cada persona, tan así, que desde taxistas, obreros, celadores, vendedores, estudiantes, hasta célebres futbolistas, cantantes, presentadores, junto a *uribistas*, *chavistas*, *petristas*, e inclusive usted lector podría ser llamado de esta forma al estar en conflicto u oposición con otra persona.

Sin embargo, ser *ñero* tiene la característica y condición de auto denominación en muchas personas, pasando de ser una expresión displicente a elogiosa tanto individual como colectiva para los mismos. No obstante, esta palabra de etimología sin precisar posee múltiples definiciones de acuerdo con el criterio del autor o emisor, en este sentido, se establece como: contracción de uso colombiano de la palabra *compañero*, designada a personas de ambos sexos y estratos sociales bajos, con características ideológicas y culturales determinadas manifestadas a través de la música, la vestimenta, el lenguaje, la conducta, la delincuencia, la tosquedad, y la ociosidad entre otras; su variante plural es adoptada por los mismos cuando están agrupados. Según Bogotólogo del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural de Bogotá (2012) durante los años setenta y ochenta su uso nació de la división de *montañero* para referirse a personas de modo burdo, conjuntamente señalan que la contracción de *compañero* surgió a finales de los noventa para referirse a los habitantes de la calle.

Gracias a producciones audiovisuales se han podido crear símbolos y seguramente ídolos e ideales de un auténtico *ñero*, como es el caso del Zarco, actor natural de la película colombiana dirigida por Víctor Gaviria (1998) *La Vendedora de Rosas*, que se caracterizó por la personificación del entorno real y las condiciones de su vida, un vicioso, ladrón y asesino de 22 años originario de los barrios marginales de Medellín que a pesar de no ser capo de su sector era respetado por su perspicacia para atentar sin importar la edad o sexo de las víctimas; esta misma producción que a pesar de no rodarse en Bogotá y llevar más de una década y media de lanzamiento, sigue siendo referente e inspirador de la *vida ñera*, de la delincuencia, alucinógenos y crueldad que se vive en la pobreza o vulnerabilidad de una urbe colombiana; actualmente se emite la adaptación o de dicha película como serie televisiva, conservando la euforia de las narco novelas, la guerra, el pandillerismo y la prostitución, ante la pobreza de contenidos audiovisuales que se generan en el país.



Figura No. 1 El zarco, personaje de la película *La vendedora de rosas*.

Fuente: Captura de pantalla de Gaviria, V. (Director). (1998). *La vendedora de rosas* [largometraje].

Colombia: Independiente

Igualmente *Pandillas, Guerra y Paz* de Gustavo Bolívar (1999), fue una serie televisiva que plasmó la identidad de muchos *ñeros* por tratarse del entorno bogotano, de los problemas que rodea a la sociedad vulnerable y la forma de responder a ellos, durante su producción se revalidó que la realidad supera la ficción tras el atentado a uno de sus actores por parte de un presunto *ñero* circundante a las locaciones, causándole una parálisis en sus miembros inferiores; Richard protagonista de la serie, se volvió ídolo tras convertirse en uno de los delincuentes más buscados por la justicia, el acecho de las mujeres y por llevar una *vida fácil* para conseguir dinero, es decir, sin vínculos laborales contractuales para obtener una remuneración y sin pasar por el proceso educativo tradicional, su gran sintonía y aceptación generó la prolongación de la serie dando resultado a la producción de una segunda temporada y a varias reemisiones años después.



Figura No. 2 Richard, personaje de la serie *Pandillas, guerra y paz*.

Fuente: Captura de YouTube de Bolívar, G. (Creador). (1999). *Pandillas, guerra y paz [serie de televisión]*.

Colombia: Telecolombia

El humor ha sido también parte de la exteriorización de este grupo que mediante Rogelio Pataquiva Tocasuche, personaje del comediante bogotano Hassam que parodia e increpa el contexto sociocultural de los *ñeros* bogotanos, a través de diferentes sucesos en la vida de los mismos, como son los nombres singulares que tienen, la vida académica, la deserción escolar, la independencia legal e ilícita laboral, la privación de la libertad, el uso del inglés, los alucinógenos, la moda, el maquillaje, las peleas, entre otras, fructificando la cualificación de los mismos y ratificando la audiencia que estos forjan.



Figura No. 3 Rogelio Pataquiva Tocasuche, personaje *ñero* del comediante Hassam

Fuente: Captura de pantalla del video en YouTube “Colombiañeros” publicado el 15 de marzo de 2015.

Este grupo no solo ha alcanzado y permitido a productoras televisivas, cinematográficas, mediáticas y humoristas tenerlos como fuente de inspiración por su trascendencia en la mayoría de sociedad colombiana, sino a su vez como reciprocidad los medios crean, influyen y refuerzan una posible *cultura ñera* arraigada en el entorno de los mismos, que ha permanecido activa cerca

o más de veinte años puesto que desde la mitad de los noventa se empiezan a destacar en literatura como lo es Comanche: Comandante del Cartucho de Herrera (1995), e inspiración de uno de los grupos de rock más importante de Colombia, Aterciopelados con la canción Pilas! escrita por Buitrago (1995). Esta condición de longevidad reválida la escala y realidad de los mismos en Bogotá como en todo un país, que a pesar del tiempo y la incalculable cantidad de personas pertenecientes a este grupo, han y son evadidos por su condición socioeconómica y cultural, que nos los exonera ser parte de la sociedad y por ende de un mercado. Por esa razón se propone un análisis semiótico visual por medio de la fotografía que permita conocer, organizar y entender el perfil del *ñero*, como un potencial generador de productos culturales.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Entender y apropiarse de las prácticas y estilos de vida de las diferentes agrupaciones de una sociedad, se convirtió en condición inevitable e incesante en el mundo publicitario y de marketing, para la creación de contenidos que generen la captación de audiencias en la búsqueda de efectivos resultados estratégicos, que en su mayoría son a favor de una rentabilidad económica, lo cual tácita y naturalmente resultaría en buscar o crear contenidos ecuanimes a una cultura ideal, sin embargo, no todas las personas que habitan dentro de una sociedad se caracterizan por adoptar o mantener unas instituidas normas culturales, una realidad evidente con mayor facilidad en países con gran desigualdad social como Colombia, que junto a eso, por ser un país multiétnico concibe un mestizaje particular y manifiesta notoriamente la disparidad cultural que existe, creando disonancias egocéntricas regionalistas y estratificantes entre los mismos.

En Bogotá un grupo social ha adquirido una preeminencia en la ciudad basada en su proceder delictivo y agresivo, que al parecer consistiese como alegato a la solución de necesidades básicas y el abandono por parte del estado, un hecho presente que se repite a su vez en las principales urbes del país como en Medellín *el mañe*, en Cali *el parce* y en Barranquilla *el coleteo*, estos se han convertido en apelativos habituales para denominar aquellos que rompen las prácticas y cánones impuestos por las tradiciones civiles, religiosas, parentales, en inclusive los estereotipos creados por la moda y los medios, entre otros. De este modo, los *ñeros* se consagran en la capital del país como un grupo relevante e influyente en el diario vivir de sus habitantes,

frecuentemente posicionados como una plaga o enfermedad descomunal de la pobreza, que hace metástasis entre los mismos. Pese a ello, trasciende de ser una expresión peyorativa a una realidad desmedida, que de manera autónoma y heredada sus incalculables integrantes aspiran, acceden y embelesan el ser *ñero*; que junto a esta condición se arraigó en la jerga y en la cotidianidad de los bogotanos como juicio emancipado a los que contraríen las ideologías, gustos y actuar de los mismos, así no cumpla con las características propias de un auténtico *ñero*, situación de tal alcance que es relacionado con la política, la educación, el conflicto armado, hechos mediáticos o efemérides y otros, ejemplo de ello tuits como: SrDonDoctor (2012) “En este momento es menos peligroso salir de rumba con los *ñeros* de la distrital, que con las niñas de los andes.” Kealblagri (2015) “Que hagan diálogos de paz con los *ñeros* porque en la calle todo sigue igual.” ArqJackson (2014) “No encuentro un adjetivo más preciso para describir a Vicky Dávila la pseudo periodista.....*Ñera*!!!!!!! Muy *ñera*!!!!!!!” Diegols94 (2015) “Los uribistas son los *ñeros* de la política, y Uribe es la mamá que dice: ¿Por qué se lo van llevar preso, si él no ha hecho nada malo?”

Conjuntamente los programas informativos o noticieros en función del sensacionalismo, aprovechan el proceder delincencial de este y otros grupos como contenido periodístico trascendental de hechos noticiosos, así diariamente los hurtos, el microtráfico y el narcomenudeo se han convertido en el centro de las emisiones y publicaciones de los medios masivos de comunicación, sobresaliendo aún más cuando menores de edad se encuentran involucrados en diferentes hechos delictivos, evidenciando la coexistencia, la implicación, y afectación de los mismos dentro de una sociedad, sea cual sea la ciudad del país y en el caso bogotano en la mayoría de la capital, popularizando el peligro e irradiando el temor de localidades como Ciudad

Bolívar, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Suba, San Cristóbal, Santa Fe, Antonio Nariño y Rafael Uribe Uribe; un problema divulgado pero no asumido, que seguramente está implantando repudio hacia estas personas, y quizá en ellas generando una gratificación, exaltación o reconocimiento de su eficiencia y eficacia en su actuar. Además, esta contrariedad se ha convertido eventualmente en un criterio de juzgamiento de la gobernanza, tomada por los medios que de acuerdo con su corriente pueden defender o imputar la gestión de un gobierno local.

De esta forma, la *vida ñera* ha comenzado a escandalizar a los bogotanos de a pie, como también formar parte de la composición ciudadana con los cuales se cohabita pero no se conlleva, haciendo de este grupo social un índice de inseguridad e irónicamente tomados por diversión o sátira, como lo representan @Johanlml_ (2015) “Si usted cambia de acera cuando ve a un *ñero* usted esta #EnUnaRelacionConCOlombia si no fracaso como colombiano”, @Don_FulanoDeTal (2015) “Si ve a un *ñero* en bicicleta, ¡corra! Hijueputa, ¡CORRA!”; Los Bogotanos Andan Diciendo (2015a) ““Eso, hágale sin mente, que el que no come *ñera* no coge defensas”. Jóvenes de unos 20 años hablando en la puerta de un bar de Cuadra Picha. Viernes. 11 p.m.”; Los Bogotanos Andan Diciendo (2015b) ““Yo le tengo más miedo a los del ejército que a los *ñeros*. ¿No ve que no tengo libreta?”. Joven de unos 20 años a sus amigos. Canchas de Fútbol 5. Américas con 68. Viernes. 10 a.m.”; a pesar de esto, es una realidad desentendida, que no solo involucra a los habitantes capitalinos, sino también al estado, los medios, el mercado y a todo lo que haga parte de la sociedad.

No obstante, la ambigüedad de este apelativo forja su aplicabilidad sobre cualquier persona que habite, trabaje o sobreviva de la vida callejera, caso en el que empiezan a surgir

determinantes interrogantes ¿Existe un perfil de *ñero*? ¿Se diferencian de los habitantes de calle, de *barristas* o *recicladores*? ¿Hay tipologías? ¿Cómo identificarlos?, de este modo resulta la búsqueda de conocer más acerca de este grupo evidente pero blindado, inexplorado y peor aún esquivado socialmente, que gracias a incontables publicaciones fotográficas de los denominados y auténticos *ñeros* de Bogotá en la red social Facebook, se evidencia en cada una de ellas diferentes patrones simbólicos que hacen parte de su diario vivir, así este recurso se adquiere como principal herramienta en la búsqueda de una identificación de los mismos, puesto que la fotografía como recurso comunicativo de múltiples usos de acuerdo con el contexto significativo que se le quiera dar, hace parte esencial del periodismo, el arte y sin duda la publicidad, que para Coronado (2000) “ha sido reconocida entre los distintos medios de comunicación de masas, como la imagen de la realidad por excelencia” (p.301). Además, Gómez (2012, p.24) refiere que se ha convertido en una particularidad, un nuevo uso dado por el fácil acceso a dispositivos con cámara como teléfonos móviles que son de uso diario, expresa que “ha pasado de ser un objeto casi ritual, relacionado con fechas y eventos específicos, a ser parte de una práctica cotidiana, algunas veces literalmente diaria en la vida de muchas personas” y apoyado en Fernández (2010) quien manifiesta que la fotografía *amateur* tiene una estrategia simbólica tanto de inclusión biográfica como de certificación de la verdad,

Así, en el primer caso, el registro privado de vivencias actúa como refuerzo de la articulación entre recuerdo y autopercepción del sujeto... en el segundo caso, el registro de experiencias actúa como validación autenticadora: lo que se registra tiene lugar, si no lo registras, pierde validez ontológica. Fernández (2010, p.117)

Una realidad documentada diariamente por los *ñeros* a través de Facebook que permite una tergiversación de las formas de representación de los mismos, puesto a que independiente ciertas publicaciones posean ese alto contenido significativo, se debe tener en cuenta, que elementos de la composición dejan de ser espontáneos para ser más explícitos semánticamente, porque y como Eguizábal (2001) refiere, no se busca una reflexión sino una acción mediante el valor promisorio de imágenes que sean eje de polémica, que se convierten en fuente de viralización y debate social inconcebible para los ajenos a los *ñeros*, y como lo expone Sontag (1981, p57) “La cámara tiene el poder de sorprender a la gente presuntamente normal de modo que la hace parecer anormal”.

De esta manera, se dispone un escenario prodigio malgastado, visto como una problemática inaudita social o pueda que en el peor de los casos como la vergüenza o escoria bogotana; una singularidad que genera burla, miedo o cualquier tipo de sugestión, y en particular la propensión a los contenidos mediáticos y viralizados satanizados en los que se encuentran implicados el grupo objeto de estudio. Así, se halla una realidad innegable que no se ha analizado desde las herramientas publicitarias o de mercadeo y por consiguiente surge la siguiente inquietud.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Podemos identificar lo *ñero* como un producto cultural creado por los medios masivos y las redes sociales? ¿Es posible definir un perfil mediante un análisis semiótico de las publicaciones de este grupo en Bogotá, y que este se convierta en una herramienta investigativa publicitaria y de marketing?

3. JUSTIFICACIÓN

Divisar el potencial desarrollo y coexistencia de una *cultura ñera* en Bogotá, es necesario y posible gracias a las estadísticas que el estado realiza mediante diferentes entidades, con el fin que permita comprender mejor la importancia y el alcance del estudio, como lo son cifras de la Secretaría Distrital de Planeación (2014a) las cuales por encima del 50 % de la población de la capital pertenece a los estratos 1 y 2, en otros términos más de cuatro millones de habitantes son pertenecientes a dicha estratificación, de los cuales más de un millón están por debajo de la línea de pobreza monetaria, es decir, la carencia de recursos económicos para adquirir lo mínimo de la canasta básica de consumo, condición que se presenta especialmente en las localidades de Ciudad Bolívar, Usme, Santa Fe, San Cristóbal y Bosa; así como el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, el cual 11,2 % de la población de estrato uno y 5,3 % del estrato dos se encuentran en esta condición con un aproximado superior a las 274.000 personas. Esta misma secretaría (2014b) basada en datos del Sistema de Identificación para Potenciales Beneficiarios de los Programas Sociales SISBÉN, encargado de la evaluación de las condiciones de vida de los hogares, fundamentalmente de aquellos que se encuentran en situación de pobreza o vulnerabilidad basado en un peritaje y valoración que se les hace a los mismos, Bogotá cuenta con más de 3 millones 900 mil personas registradas en dicho sistema, constituida por un 22,3 % de menores entre los 6 a 17 años y 13,6 % por jóvenes entre las edades de 18 a 24 años, rangos etarios en los cuales se ve la mayor iniciación y participación de los denominados *ñeros*; simultáneamente la fecundidad adolescente en el mismo año al momento de la encuesta más de 44 mil mujeres indicaron estar embarazadas o haber tenido hijas o hijos, de las cuales más de mil

están entre 12 a 14 años y 43 mil entre los 15 y 19 años, las localidades de Ciudad Bolívar, Bosa y Kennedy se hallan el mayor número de niñas entre los 12 y 14 en dicho estado.

No obstante, se precisa que mencionadas cifras no totalizan a esa población como *ñera*, sin embargo, devela un contexto que facilita la ociosidad, violencia y delincuencia posiblemente como pretexto mancomunado a la mitigación de necesidades básicas o el abandono por parte del estado, el cual según la Policía Nacional (2014) en Bogotá se hicieron más de 42 mil hurtos, de los cuales cifras superiores a los 28 mil fueron a personas, así como otras referencias que dan cuenta de posibles escenarios en los que probablemente se involucraría el *ñero* son las del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2015).

Tabla No. 1 Casos de violencia interpersonal por causa durante el 2014 en Colombia.

Violencia interpersonal por causa durante el 2014	Casos
Por riñas.	Cerca de 79 mil
Por ajuste de cuentas.	11270
Por actividades ilícitas.	2321
Por intento, hurto y atraco callejero.	8635
Por acción de bandas criminales.	1548
Terminaron en homicidios por riñas	804
Terminaron en homicidios por ajuste de cuentas.	981
Terminaron en homicidios por atraco callejero o intento de hurto.	322
Total de casos de violencia interpersonal en Colombia	Más de 31 mil

Nota fuente: cifras adaptadas del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2015). Forensis:

Datos para la vida. Bogotá, Colombia:

Tabla No. 2 Homicidios por perfil de la víctima en Colombia durante el 2014.

Homicidios por perfil de la víctima durante el 2014	Casos
A consumidores de sustancias psicoactivas en Colombia.	311
A habitantes de la calle en Colombia.	174
A presuntos colaboradores de grupos ilegales en Colombia.	101
A pandilleros en Colombia.	59
Homicidios totales en Bogotá.	1364

Nota fuente: cifras adaptadas del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2015). Forensis:

Datos para la vida. Bogotá, Colombia:

En la última Encuesta de Convivencia Escolar y Circunstancias que la Afectan realizada en conjunto por la Secretaría de Educación de Bogotá y por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2011), permite divisar el entorno de infantes y jóvenes cercanos al grupo objeto de estudio.

Tabla No. 3 Convivencia Escolar y Circunstancias que la Afectan

Contextos del total de los encuestados	Porcentaje
Estudiantes de media que pertenecieron alguna vez a una pandilla.	11,1%
Estudiantes que afirman ver pandillerismo en el barrio donde viven.	Más del 50 %
Estudiantes que presencian atracos en los barrios donde viven todos los días.	10,3%
Estudiantes que van obligados al colegio.	11,5%
Estudiantes que van al colegio por los amigos.	35,6%
Estudiantes que no saben porque van al colegio.	1,9%

Nota fuente: cifras adaptadas de la Secretaría de Educación de Bogotá y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2011), en estudiantes de grados 5° a 11° de Bogotá, que se encontraban matriculados en establecimientos públicos y privados durante mencionado año.

Así, la anterior investigación expone que Bosa y Usme son las localidades en las que se registran el mayor porcentaje de pandillerismo es los barrios de las mismas, conjuntamente las localidades de Ciudad Bolívar y Rafael Uribe muestran los mayores niveles de facilidad para conseguir armas de fuego en Bogotá según los entrevistados.

De esta forma, se permite acceder, demostrar o esclarecer una realidad vulnerable y ostentosa de la sociedad en la que cohabitan los *ñeros*, puesto que viven con y de múltiples problemas o contrariedades socioeconómicas y culturales de los mismos, la cual es incesablemente criticado y burlado por su particularidad ante la subjetividad del gusto y comportamiento de una sociedad, tal como Barthes (1982, p 306) señala “A fuerza de mirar, uno se olvida de que puede ser también objeto de miradas”; pese a la incomprensión o desconocimiento de los *ñeros*, la publicidad, el marketing y los medios deben o son responsables y encargados de rentabilizar mercados desaprovechados, junto a valerse de la cultura y los problemas de una sociedad en la búsqueda de soluciones y narrativas que generen acciones en los humanos en su condición especial de consumidores, tal como el tuit de Doctor_Fausto (2014) mencionó “Hay dos clases de personas en el mundo: 1) las que critican los jeans sin bolsillos y 2) las que los venden y están forrados de oro” una analogía de una oportunidad latente y fructífera.

Justamente un escenario apropiado con el incremento de la designada por el Banco Interamericano de Desarrollo BID a cargo de Buitrago y Duque (2013) economía naranja, es

decir, el apogeo de las industrias creativas y culturales, las cuales en Colombia según Rojas (2015) basado en cifras del Ministerio de Cultura en el 2012 aportaron más porcentaje al PIB nacional que el café y se aproximaba a los aportes por extracción de carbón, unido a la generación de empleo que estuvo por encima del 5 %, una cifra superior a las registradas en Holanda y Reino Unido, que además de acuerdo con el BID en los últimos años el aporte de esta industria creció al 3,3 % del PIB nacional y se espera para el 2016 un 3,6 %; en correspondencia como lo afirma Garzón (2015) “la cultura en Colombia es un potencial generador de crecimiento económico”.

Es por ello que se plantea definir el perfil del *ñero* que aporte y facilite a la publicidad, el marketing y los medios, desarrollar productos culturales crecientemente demandables, junto a eficaces estrategias de acción y comunicación a partir de una realidad escandalosa, tal vez fascinante, atrayente y entretenida, tal cual *hollywoodiense*, así como lo avala Quiñones (2013) “verdades humanas ... que generan oportunidades de **nuevos productos, estrategias y comunicación accionable** ... luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor” (negrilla intencional), y como lo propone Herrera (1995) investigar sobre la cultura de la calle es de condición científica como disertación y no como teoría, que permita explicar el sentido de vida de esta población. Haciendo de este trabajo no un requisito de grado o un espacio en una estantería sino un aporte al entendimiento de una realidad... generadora de consumo.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Definir las características que permiten conocer y establecer un perfil de los denominados *ñeros* en Bogotá, con el propósito de concertarlos como producto cultural.

4.2. Objetivos Específicos

Analizar las características comunes visuales del grupo objeto de estudio, como patrones habituales de uso, apariencia, narración y locación.

Identificar las formas de representación fotográfica que plasmen el contexto habitacional y social de los *ñeros* en Bogotá.

Describir las posibles tipologías de los *ñeros* bogotano y las diferencias existentes entre los mismos de acuerdo a sus características propias.

Diseñar una matriz de análisis semiótico de la fotografía como herramienta publicitaria para el entendimiento de grupos sociales.

5. ESTADO DEL ARTE

Los *ñeros* se han consagrado socialmente como un grupo muy relevante y controversial, que ha permitido el desarrollo de investigaciones, en la mayoría de ellas catalogados como una condición social fundamentado en habitantes de calle. Conjuntamente como parte de una realidad arraigada en los bogotanos por su cohabitación con este grupo y en otras ciudades importantes del país, han estimulado un interés en la producción de contenidos culturales de los escenarios socioculturales particulares existentes en Colombia, donde el cine y la música forman parte de la retórica de los condicionamientos sociales del país, junto con otros enfoques críticos, sátiros, alarmantes o discriminatorios realizado por los medios de comunicación de preceptos oficiales y no oficiales, y simultáneamente por los ciudadanos mediante las redes sociales o blogs, por ello se reconocen los antecedentes desde diferentes enfoques.

5.1. Como objeto de investigación

Uno de los frecuentados textos para hablar del mencionado grupo, es el estudio de la Cámara de Comercio de Bogotá (1997) denominado Habitantes de calle, manifiesta que en el argot popular e imaginarios sociales, se estigmatiza a muchos como *desechables* ante el escenario de inseguridad, intolerancia y violencia que existe en la ciudad, como se confunde entre *recicladores*, *gamines* y *ñeros* (p.19) los cuales tienen características distinguibles porque los primeros, los *recicladores*, son pobres pero no indigentes, diferenciándolos de los *gamines* y

ñeros que son consumidores activos, compulsivos y farmacodependientes, de este modo refiere que el origen del *ñero* concierne propiamente a la ciudad y la influencia generada desde los años 80 por el narcotráfico, que provocaron la proliferación de *ollas* particularizadas por su caos, su clandestinidad o anarquía y la debilidad de instituciones de integración que van desde el estado, hasta la iglesia y las ONG, de esta forma, es como la pobreza e indigencia está envuelta paradójicamente en la búsqueda de una riqueza mafiosa y la violencia que ostenta Cámara de Comercio de Bogotá (1997, p.21), de manera que figura un ambiente de grandes narcocapitales ocultos, comercios de robo y falsificación e incluso la corrupción de autoridades para disipar la ley o la justicia, de forma que los habitantes y dependientes de la calle figuran la parte perceptible de una crisis real de la ciudad, convirtiéndolos en objetivo de segregación y violencia, llevándolos a ciertas condiciones de sobrevivencia ceñida por las drogas, la perspicacia, el resguardo y respaldo entre semejantes siempre y cuando mantenga su actitud de *ciego, sordo y mudo* para no caer entre los *faltones* y los *sapos* haciendo esto una cotidianidad entre la vida y la muerte, así describe que los *ñeros* son fundamentalmente sobrevivientes a la diversa violencia que empieza en el hogar, la escuela, su comunidad y calles enigmáticas como lo fue El Cartucho. Presenta un capítulo denominado “Otro mundo, otros valores: ¿qué es ser buen *ñero*?” donde reseña las condiciones de vida a las que se tienen que adaptar para vivir en la calle y ser un buen habitante de ella, esquematizando que “El buen *ñero* es el *berraco*, *el que sabe pararse en la raya*, es decir, *el que no se la deja montar de nadie*.” Cámara de Comercio de Bogotá (1997, p.44), en otros términos se tienen que apropiarse de normas reconocidas y concertadas colectivamente que muestran su pertenencia, su habitad y la lealtad al grupo por el conocimiento y dominio que se tenga de estas; así como a finales de los 90 en la publicación del libro, aun existía y exponía que El Cartucho era la zona de consumo abierto de droga, de libertad

y convivencia que los resguardaba de la intimidación o estigmatización de la sociedad. Concluyendo en la propuesta de un perfil del futuro habitante de El Cartucho, (p.165) “niño, proveniente de familia pobre e incompleta, sin la presencia estable de un adulto que garantice la crianza adecuada. En su mayoría son originarios de fuera de Bogotá, presentan antecedentes de maltrato infantil, consumo temprano de sustancias psicoactivas y rápido contacto con redes sociales de barrios marginales, sin supervisión familiar.” afirmando que los *ñeros* son una extrema complejidad, de orígenes no recientes, y de reciprocidad a las condiciones socioeconómicas del país, haciendo ilusorio la erradicación de dicho fenómeno.

Con relación a lo anterior y en la misma noción de *ñero* como habitante de calle, José Darío Herrera (1995) presentó Comanche “comandante del cartucho”, el diálogo o narración de un residente representativo de mencionada zona; este personaje detallaba que no todos los que estaban allí eran *ñeros*, aunque para la sociedad externa, toda la población de calle podía ser atribuida o señalaba con este apelativo o coloquialmente llamados *desechables* por su suciedad y vestir, sin embargo, aclara que no todos por ser de la calle son delincuentes, que no por ser recicladores son *ñeros*, que algunos inclusive poseen casa y otros se disfrazan de *ñero* para delinquir, concibiendo el juzgamiento de “*fue un ñero, fue un ñero*” por su aspecto de *persona mugrosa*. Así Comanche expresaba que el *ñero* es el de la calle, “Si el reciclador vive en la calle, puede ser *ñero*, pero *ñero* trabajador, porque es que hay *ñeros* delincuentes y *ñeros* trabajadores, *ñeros* drogadictos y *ñeros* sanos. De esa rama se derivan muchos, hay muchos rangos en eso de *ñero*.” Herrera (1995, p.104). Este mismo interprete promovía y creía que la mejor solución era un barrio de *ñeros*, La República Independiente Ciudad Cartucho, para evitar a los no envueltos en este mundo preguntarse “¿qué cultura puede tener ese, si es un mugroso, un

gamín, un desechable, un *ñero*?” (1995, p.70) impidiendo ese tipo de señalamientos, puesto que una cosa es oír y ver el problema y otra cosa es vivirlo para poderlo sentir, puesto que la calle para sus habitantes es la que les da todo. Así el autor concluye que la cultura de la calle es de carácter científico como discurso y no como teoría, que permitan describir los aspectos de la misma y el sentido de vida para sus habitantes; de carácter histórico que visualicen el potencial de la calle como espacio cultural, social, político y educativo; de carácter relativo puesto que no puede concretar una realidad, si no una aproximación a la misma, porque ese escenario es desmesuradamente extenso para sus pobladores, imposible de entenderlo en su totalidad y ultimo de carácter intencional, es decir con enfoques sociales “si se van comprendiendo a los pobladores de la calle como sujetos culturales las alternativas que se planteen estarán más acordes con lo que la gente de la calle quiere de su vida.” Herrera (1995, p.185), lo anterior soporta o apoya la justificación y necesidad de desarrollar trabajos como este, que permita comprender y acercarse a un entendimiento cultural que al señalamiento de una problemática.

De la misma forma y como precedente más reciente, Evitando que la calle se los trague, es la exploración antropológica en la que Camacho (2011), a través de un trabajo de campo relata de los habitantes de calle a los que prefiere llamar *ñeros* del cuartel de la droga, la adicción, la pobreza y la delincuencia de “El Bronx” o “La ele”; considerando que el ingreso a este sector con fines investigativos no es fácil como parece, puesto que tanto la policía como los preceptos del lugar lo impiden ante el extremado comercio de drogas y el dominio de grandes jibaras; como han referido los autores anteriores, afirma que se tienen que adoptar y apropiarse de condiciones de dicho grupo como la pobreza, el lenguaje que apacigüen las barreras de entrada a esta colectividad o al sector, en especial el miedo como factor principales para evitar caer en el

atraco o la amenaza porque “si el *ñero* roba, roba de frente” y aprender ha no dar papaya y tener el pico cerrado para salvaguardase Camacho (2011, p19); circunstancias que convierten esas calles publicas en una zona semiprivadas en la que muchos bogotanos no quieren pasar; intimidación que también llega a la comunidad LGBTI de los mismos, “para los *ñeros* y *ñeras* travestis u homosexuales significa volverse blanco de maltratos físicos y mentales, y violaciones ... “los maricas comemos más mierda que el resto en la calle”” (p.46), puesto que las relaciones concernientes al sexo se manejan de manera violenta, por el machismo que rige en ese escenario. De esta manera concluye que la vida de la calle como parte de nuestra misma sociedad y misma cultura controvierte nuestro orden, así los *ñeros* se transfiguran en lo que muchos no quieren ser “Ellos hacen cosas que nosotros no concebimos y por eso son unos locos y le tememos a su locura” (p.78) una locura que esconde el miedo personificado en su olor, su vestir, su vicio, su acento, su dialecto y considerada como una vida deplorable, horrorosa y repugnante pero que fortuitamente parecieren más felices que los ajenos a su mundo.

Sánchez (2000) presenta la investigación La categoría social *ñero*, el cual declara que esta palabra se encuentra arraigada en los bogotanos, proveniente del uso entre habitantes de calle y su naturalización permitió que fuese acogido para llamar a personas de barrios marginales con comportamiento, gustos, lenguaje y apariencia física determinados por su semejanza a la población de la calle, “la más importante de dichas similitudes es que estos jóvenes son vistos por la población *no ñera* como personas desaliñadas y de mal gusto, groseras, de baja calaña, despreciables” Sánchez (2000, p.255), como también hay quienes se autodenominan así porque se identifican con dichos rasgos y costumbres permitiéndoles ser parte reconocida de una sociedad marginada, de este modo, afirma que se demuestra una categoría social porque existe

un prototipo de *ñero*, es decir, hay un grupo de personas identificadas y asociadas con dicho apelativo, por establecidas características de gusto, comportamiento e imagen corporal; así como la presencia de dos subtipos de *ñero* el habitante de calle y el de estilo juvenil, junto a otras personas que por su apariencia *ñera* al estilo juvenil sean consideradas de la misma forma. Señala que la percepción que se tiene de los mismos es más negativa de lo que en verdad son, puesto que por su actuar agresivo y delictivo han creado traumas en el resto de la sociedad, traspasando inadvertidas virtudes de esta comunidad. Concluye que este grupo juvenil en defensa de reforzar su identidad se repliega sobre sí mismo, ósea, son una sociedad cerrada para cualquiera que no sea y se considere *ñero*, conjuntamente, como se ven intimidados a legitimar su aspecto, mostrando y asumiendo su apariencia, que conscientemente buscan causar miedo y desagrado, una automarginación tanto por su vestir, su lenguaje y sus gustos, que son mostrados superlativamente cuando están frente de otros grupos ajenos a su mundo, evitando ser un modelo de joven establecido.

Desde otro ángulo, Carlos Iván García (1998) en la investigación de las normas de interacción y valores de los parches de una localidad de Bogotá titulada En Algún Parcharemos, de perspectiva no moralista y menos como evaluadora o prejuiciosa de la pérdida o ausencia de valores entre la juventud, presenta una serie de prácticas predominantes pactadas entre subculturas o denominados *parches*, como de igual forma todas las sociedades están sujetadas a unas normas de convivencia y orden, así, el autor expone los principios de permanencia colectiva y principios morales; en cuanto a los primeros, están basados mancomunadamente conforme a sus características y dinámicas, que al aceptar su sometimiento garantiza la permanencia y simbólicamente un sentido de pertenencia o una identidad grupal, expone que la solidaridad esta

entendida como “no ser *doble* ... estar en la buenas y en las malas ... no dejar morir a nadie ... ”

García (1998, p.98), situaciones vinculadas a delinquir, peleas, prestamos interpersonales, posada e incluso admiración por el *socio* que enseña y respalda a nuevos miembros; la lealtad concebida por no infringir los acuerdos o compromisos, “no delatar a nadie ... ni las vueltas ... ni los muertos que tienen encima ... no ser sapo” (p.100) acarreando riesgos por la misma complicidad y no estar entre el “faltón o torcido”; el respeto es plasmado como “déjeme sano” para reducir una ofensiva como derecho o advertencia, de otro modo “respéteme para que lo respeten” (p.102) mitigando provocaciones violentas; y la valentía cuando se requiera enfrentar con osadía e ímpetu cualquier acto concebido en el grupo, mejor aun cuando tiene carácter de “frentero” que tiene *finura* porque es el osado que afronta e incita a los demás, es el intrépido robando, agrediendo, consumiendo varios psicoactivos, llevando una lista de muertos y varias detenciones en la cárcel, sin embargo, aclara que en su mayoría no son líderes de los grupos pero sí muy reconocidos y generalmente terminan como *finados*; así estos cuatro valores son los más importantes en un *parche*, bajo la presión de juzgamiento y persecución a la que están sujetos. Ahora como principios morales, (p.105)son las condiciones individuales comunes entre sus integrantes, arraigados por su cultura entre los que se encuentran ¡uy Dios mío! como creencia en un ser supremo y benefactor para que sus *vueltas* y *cruces* salgan bien; Dinero robado, dinero gastado, como condición de autonomía y no ser “una carga”, destinada para derrochar rápidamente entre el vestir, los amigos, la novia, *la farra* y *la traba*; Mi familia es otro cuento, como la vida paralela que llevan fuera y dentro de su hogar, presumiendo una vida “sana” evitando contrariedades y correctivos, no obstante, afirma que algunas familias por su afectividad terminan aceptando y encubriéndolos; La nena me ajuicia, como excusa y retórica emocional que minimiza el proceder delictivo de los mismos; y Quiero llegar a ser alguien, como

motivación en la adquisición de bienes y acumulación de dinero para una presunta buena vida. Así manifiesta el autor que bajo esas interacciones dadas al interior de los parches, se pueden construir pactos de convivencia y seguridad.

De igual forma, Castañeda (2005) en su artículo El Parlache de enfoque lexicográfico, presenta una investigación lingüística de las variaciones diastráticas promovidas en cierta parte por las drogas y la insurgencia delictiva en los jóvenes de sectores populares y marginales de Medellín junto a su generalización, precisando que también ha sido adaptado por niños, mayores, ancianos, su propagación en otras ciudades del país e incluso extranjeramente, así este conjunto de palabras y fraseologismos definen el parlache como un dialecto social de carácter argótico “su presencia reiterada en los medios, nos permite afirmar que se trata de un lenguaje urbano, muy creativo, que expresa sin pudores ni temores la nueva realidad que viven amplios sectores de la sociedad medellinense y colombiana.” Castañeda (2005, p.78). De este modo la autora basada en 2538 piezas lexicográficas entre periódicos, revistas, novelas, películas, testimonios, televisión y radio, declara que estas tienen un gran valor, porque permite demostrar que se trata de situaciones reales de comunicación que no solo sirven para estudios lingüísticos, sino también sociales y humanos.

Juan Pablo García (2006) en su investigación Las rutas del giro y el estilo: la historia del breakdance en Bogotá, rememora diferentes grupos de esta ciudad que se atribuyeron fundados en la cultura y la evolución del breakdance durante dos décadas, los cuales por su estilo y apariencia, otros habitantes de la capital los denominan *ñeros*, de modo que mediante entrevistas a profundidad con los participantes de estos grupos, inquiría en el mal juzgamiento que se les

hacia por el desconocimiento del origen de los mismos, que permiten una tergiversación de la estética y andar de esta cultura. Uno de ellos fue el grupo Los Halcones Negros ubicados en las localidades de Engativá, Suba, Santa Fe y San Cristóbal durante el año 1990 hasta 1992, en el que al preguntarle a uno de sus integrantes ¿Cómo es ese cuento de los “ñeros” que bailan?, este respondió,

William: *ñero* era la palabra que se usaba que iba en contra de lo social, porque digamos que el *ñero* siempre se ha caracterizado porque ha sido estafalario [risas], digamos los colores, digamos las gorras “el *ñero*” por lo general se ha caracterizado por usar ropa de marca, digamos la persona del norte veía una persona que no era tan pudiente y con tanta marca entonces le decían *ñero* [...] pero aquí algo *ñero* ya es algo tremendo porque para la gente eso es representar un gamín. García (2006, p.65)

Otro grupo que el autor menciona de su existencia, fue Contacto Rap, del barrio Columnas de la localidad de San Cristóbal desde 1990 hasta 1996, de igual forma al preguntarle a Omar y John Jairo integrantes de este grupo ¿Cómo es esto del “*ñero*”? y al referirse “Algunos afirman que se le decía *ñero* al que bailaba breakdance...” estos manifestaron respectivamente,

Omar: [...] El concepto que teníamos en ese tiempo era de que el rap era de *ñeros* porque pues el rap reúne esas tendencias: el dialecto de la calle y tratando de imitar rappers americanos. Si yo por vestirme de sudadera Adidas de líneas y tenis Superstar de líneas y una gorra volteada para un lado, si para Colombia esa vestimenta es ser *ñero*, entonces yo soy *ñero*, yo aún así lo sigo diciendo, García (2006, p.87)

John Jairo: ¿Por qué? Porque en ese tiempo las discotecas pues siempre viven ladrones y ese tipo de música le ha gustado a todos los ladrones, entonces lo relacionan a uno con todo eso, que uno era ladrón también. [...] *Ñero* es qué, qué le dijera... la persona que es siempre del sur, si, siempre de allá; como se viste es otro que influye bastante, para las demás personas que es un *ñero*: son más para las personas del norte ¿no?, son formas de vida. García (2006, p.87)

Style Force, otro grupo de la localidad de San Cristóbal del barrio La Victoria, que desde el año 1999 hasta el 2006, año en el que se publicó referente libro estaba vigente, y al indagar a uno de sus partícipes ¿Cómo es esto del “*ñero*”? este declaró,

Diego: *ñero* se usa mucho en los sectores del sur, porque *ñero* tiene que ver con, a ver, hay dos versiones, dicen que nació de la calle del cartucho y nació en la cárcel: *ñero* es como el hablado de la calle, hablado de calle es que usted le pone apostrofes a las cosas, no quiere decir *compañero* sino ‘mi *ñero*’, ‘mi pana’, ‘mi *ñero*’, mi amigo significa, ‘es mi *ñero*’; también *ñero* le dicen al desecho, al gamín ¿sí?, y *ñero* también le dicen a los sureños, a la gente de estrato bajo, pero todo es inconsciencia, *ñero* se utiliza mucho, es como parte de la cultura de la calle ¿si me entiende?, de pronto la gente que lo ve así, bacano, como parece, como cosas así; pero entonces *ñero* no es ni el desecho, *ñero* no es el gamín de barrio bajo, *ñero* significa mi amigo, mi *compañero*, ese es real sentido de esa palabra. García (2006, p.119)

Y por último el grupo Air Sonics del barrio El Virrey de la Localidad de Usme conformado desde el 2003, al interrogar a Frank asociado de este grupo ¿Qué quiere decir con eso de “*ñero*”? expresó, “Cuando se habló de *ñero* siempre se habló de ropa muy extravagante, el hablado muy poco usual; de todas maneras ahorita también hay *ñeros* que bailan breakdance” García (2006, p.122). Por consiguiente, este autor permite visualizar el condicionamiento que reciben otros jóvenes bogotanos que no se consideran *ñeros*, pero por las características en su apariencia similar y al encontrarse factiblemente en el mismo espacio y tiempo con estos últimos, son denominados con este apelativo. No obstante, Juan Pablo García en esta publicación permite desarticular en su mayoría, el vínculo en que otros autores han dado al habitante de calle con el *ñero* por estilo juvenil, el cual los ubica geográficamente al sur de la capital colombiana junto al contexto socioeconómico que se da allí por ser los sectores que en su mayoría están compuestos por estratos sociales bajos.

Finalmente, Sierra (2005) en la exploración de cómo son personificados los jóvenes pandilleros de Bogotá por la televisión, percibida no solo como entretenimiento basado en una realidad sino también como posible inspiradora o apología del delito, desarrolló Las pandillas juveniles de Bogotá como fenómeno social, la cual, mediante el estudio de cinco capítulos de la serie Pandillas, Guerra y Paz, asintió que los medios masivos de comunicación, son grandes responsables “al tener influencia en la creación de identidad de los jóvenes y en las representaciones que se construyen sobre las agrupaciones por medio de sus programas” puesto que estos, con la emisión consecutiva de mensajes que contradicen los valores infundados por la familia, la iglesia y el colegio, los disponen a un riesgo incesante. Sin embargo, plantea que como manifestadora de problemáticas sociales juveniles, también puede aportar a la construcción

de aquellos jóvenes tribalizados que trabajan por su comunidad y se hacen visibles alrededor otras manifestaciones culturales, estéticas y lingüísticas, que los convierte diáfanos a la estigmatización insensata por parte de los medios, de este modo, declara que se deben evaluar las narrativas mediáticas, que contribuyan a las posibilidades de una mejor vida constructoras de paz, las cuales en la serie estudiada no se desarrollan y pareciese argumentada únicamente en la impunidad y la violencia, “representados no solamente en las acciones delictivas ejecutadas por los protagonistas de la serie, sino también, en la creación de un nuevo estilo de violencia, el lenguaje ... haciendo que esta nueva imagen del joven se legitime socialmente” Sierra (2005), de modo que esta serie acude incesantemente a los aspectos negativos de la juventud en la sociedad vulnerable, en el cual los mismos como televidentes se sienten identificados con la trama de dicha producción, pero a su vez no necesitan ver una realidad que supera la ficción y, más aún, que no correspondería ser utilizada con objetivos comerciales.

Con los antecedentes investigativos mencionados anteriormente, se logra considerar la longevidad de una incomprensible realidad *ñera* en Bogotá, no solo como parte auto denominativa o calificativa para los habitantes de calle, sino también, de acuerdo con Sánchez (2000) ya los teoriza como categoría social o grupo juvenil, que junto a lo mencionado por Sierra (2005) han sido parte fundamental de la producción y desarrollo de contenidos mediáticos, es por ello que surge y se presenta el siguiente enfoque.

5.2. Como contenido cultural

Uno de los referentes audiovisuales más representativos y seguramente influyentes es la película de Víctor Gaviria (1998) *La Vendedora de Rosas*, de reparto y actuación natural, que a pesar de no rodarse en Bogotá y llevar más de una década y media de lanzamiento, sigue siendo referente e inspiradora de la *vida ñera*. Representa la historia de Mónica, una huérfana de 13 años que junto a sus amigas durante la época decembrina en Medellín Colombia, viven con las condiciones sociales, económicas y culturales de los barrios marginales de dicha ciudad, el cual para subsistir y mantener las tradiciones de la época, venden rosas y roban en las noches junto a sus *compañeras*, que por su intransigencia acompañada de problemas intrafamiliares deciden abandonar sus hogares y quedar a su voluntad. Así, la protagonista termina asesinada por parte de otro de los personajes más importantes y representativos de esta producción, el Zarco un ladrón, consumidor y *matón* que sin escrúpulo atenta indolentemente, haciéndole suponer a su madre que su conducta no es delictiva y difundiendo a su descendiente el odio y venganza por el que lo llegase a matar. Una película que abrió la mirada al mundo de la delincuencia, drogas, tosquedad y prostitución que se vive en la pobreza o vulnerabilidad de una urbe colombiana, sin embargo, más por su introspección social trascendió y se convirtió en un referente lingüístico, conductual y cultural de las sociedades marginales, que permeo en los colombianos en función de una viralización mediática y en la que presentemente se encuentra vigente. Posterior a ello Felipe Cano (2015) dirigió fundamentado en la vida de la protagonista de esta película, *Lady*, la vendedora de rosas, una telenovela que según The Daily Television (2015) fundamentado en Ibope Media, empresa de investigación de audiencias y planificación de medios, generó aproximadamente “una participación del 44 % del total de televidentes colombianos, es decir, un

total de 2,6 millones de espectadores y un alcance de 1,8 millones de hogares” exaltando la audiencia que genera este tipo de producciones.

Posteriormente Gustavo Bolívar (1999) presenta *Pandillas, Guerra y Paz*, una polémica serie televisiva que de acuerdo con Mitrotti (2014) fue uno de los programas con más alta audiencia durante la primera emisión de toda la producción en sus dos temporadas, muestra los problemas de la numerable sociedad bogotana vulnerable y marginada, en la cual un pequeño grupo de jóvenes logran convertirse en la banda delincriminal más buscada de la capital del país, que surgió por el lucrativo negocio del narcomenudeo iniciado e impulsado por Javier, un personaje oriundo de Medellín que huyó de las condiciones violentas de dicha ciudad y al llegar a Bogotá incitó e involucro a otros jóvenes en su negocio, los cuales para ser admitidos en esta pandilla debían atentar matando y robando, de este modo se convirtieron en un emporio del microtráfico y el proceder delictivo capitalino, que los llevó a popularizarse y estar implicados con el paramilitarismo, la guerrilla y grandes narcotraficantes, mostrando la corrupción en la justicia y la política, la traición, ambición y represalia entre pandilleros, provocando esto en los más fieles miembros un compromiso contra el crimen en colaboración encubierta con ley. Una producción audiovisual que acogió la problemática realidad de jóvenes bogotanos y posiblemente a retribución otorgó una influencia lingüística, estética y comportamental en los mismos; su gran sintonía y aceptación generó la prolongación de la serie pese a las diferentes y continuas críticas moralistas que recibió por su alto contenido de violencia, dando resultado a la producción de una segunda temporada y a varias reemisiones años después aun cuando fuese polemizada.

Finalizando la década de los 90 Osorio (1999) presenta Marcando Calavera, otro largometraje basado en la reiterada problemática juvenil marginal colombiana, mediante el contexto de Popayán Colombia, aludiendo una vez más el lenguaje, la estética, los psicoactivos, el delito, el hurto, la traición, violencia, muerte, y el aborrecimiento entre jóvenes de diferentes estratos sociales, como también la influencia e implicación que tienen las mujeres en el comportamiento de los hombres, puesto que son fuente de disputa por conquistarlas, como herramienta seductiva para atentar en contra de otros e inclusive en el peor de los casos, víctimas de acceso carnal violento, esta película adicionalmente cuenta y muestra las creencias de algunos jóvenes en rituales *satánicos* y las implicaciones sanguinarias que esta lleva.

El medimetraje independiente La Gorra, de López y Ocampo (2008) es una producción fundamentada en hechos reales por los conflictos juveniles vividos en los barrios marginales de Dosquebradas Risaralda, vinculados a contiendas territoriales, por el lucrativo negocio del narcomenudeo y el tráfico de armas entre dos pandillas, disputa que inicia por el robo de una *gorra* a un menor de nueve años, que al ver a su hermano siendo asesinado por tratar de recuperarla, crece con afán y vehemencia de vengar su muerte, integrándose e instruyéndose del líder de la pandilla rival a los homicidas, escalonando hasta conseguir el mandato de la zona, desterrando a su contrincante y proveedor, aliándose estos para una guerra por su muerte, de este modo las parejas de los pandilleros de ambos bandos deciden mancomunadamente no tener relaciones sexuales y ser apáticas con sus pretendientes hasta que se pacte la paz en la región. Esta producción tiene un valor relevante por su alta audiencia, como lo señala Díaz (2012) “no en las salas de cine, sino en las ventas ambulantes, en semáforos, ... de casi todo el territorio nacional, inclusive, se han tenido noticias de que en España y en China las películas también

llegaron pero de manera ilegal” además en YouTube cuenta con más de 2 millones de reproducciones, lo que permite divisar la alta demanda que tienen este tipo de contenidos audiovisuales pese a la falta de tecnicidad y detalle en la producción de la misma.

De esta forma, se puede confirmar antecedentes audiovisuales de las contrariedades sociales juveniles en diferentes regiones de Colombia, que por su perfil son pares de una *cultura ñera* capitalina, pero especialmente se evidencia que estos enigmáticos contenidos culturales no solo generan cuantiosas audiencias sino además considerables rentabilidades mediante el cine y la televisión, por el reiterado uso de dicho escenario categórico sociocultural del país. No obstante, *los ñeros* también han pasado a forjar parte de una inspiración mediática humorista, que es altamente consumible por la realidad innegable en la que está basada y que cohabita cotidianamente con los *bogotanos de a pie*, probablemente pudiendo ser ridiculizados o juzgados por las características propias que los identifican, facilitando y consiguiendo una condición de contenidos mediáticos crecidamente virales.

Así, uno de los comediantes más reconocidos y pedidos en Colombia es Gerly Gómez, conocido como Hassam, puesto que con sus personajes Rogelio Pataquiva Tocasuche o El Novicio Rebelde mediante analogías del desarrollo habitual de una persona durante su vida y las tradiciones e historia de la religión católica, increpa, satiriza y describe la *vida ñera* bogotana, como son los nombres singulares que tienen, la vida académica, la deserción escolar, la independencia legal e ilícita laboral, la privación de la libertad, el uso del inglés, los alucinógenos, la moda, el maquillaje, las peleas, entre otras, en su página H&T Entretenimiento Inc. (2014) describe al primero como “el mayor de 13 hermanos ... inicia estudios en el Jardín

“Pandillitas” ... termina en prisión y es allí donde conoce a Jesús, dando así origen a la creación de su doctrina “La Insuperación Personal” ... cobrador bajo presión y Ninja, se gradúa en la Modelo High School como reciclador profesional, especializándose en las áreas de metalurgia y arqueología, por lo que solo recicla chatarra y hueso”. Esta misma fuente reseña al personaje El Novicio Rebelde, el cual expresa que “Jesús era un bacán, no busco la élite, busqué a gente del común, al *ñero*, al ladrón, y se unió a gente como Jacobo, Felipe, Andrés y el *ñero*, Judas.”. De este modo se vale decir que este personaje se ha convertido en un distintivo símbolo *ñero* complaciente, que le permitió a su creador llevarlo hasta la gran pantalla, demostrando la gran recepción que tiene.

Otro humorista que forma parte del entretenimiento basado en el grupo social analizado es Mauricio Núñez con su personaje Chestter, puesto que generalmente compara los acontecimientos, efemérides y celebraciones más importantes de los colombianos, entre los estratos sociales alto, medio y bajo, en este último se caracteriza por apoderarse de las costumbres de dicha sociedad, adicionando particularidades de los carreteros o recicladores y los terminados *zorberos* pertenecientes a la Bogotá marginal.

Otro medio masivo que hace parte del desarrollo de contenidos culturales fundamentado en los *ñeros* es la música, la cual desde los años 90 se empieza a componer basado en estos. De este modo Aterciopelados, una de las bandas de Rock más importantes de Colombia, con el lanzamiento de su segundo álbum denominado El Dorado que incluye la canción Pilas! escrita por Héctor Buitrago (1995), refiere a la cultura *ñera* de ese momento, contextualizando los riesgos que asumían los *ñeros* por su actuar:

*Pilas! pilas! gritan lo ñeros,
no se le haga raro que mañana no amanezcan
En la horas de la noche en un negro coche
todos saben a que vienen, que intenciones tienen
Vienen los que hacen justicia
vienen con las manos sucias.*

*Pilas! pilas! gritan lo ñeros,
no se le haga raro que mañana no amanezcan
El paisa y la Karen ya nunca se vieron
el paisa y la Karen ya nunca se vieron*

*Dicen que por Guadalupe votan cuerpos eso supe
ellos hacen la limpieza espero no me dejen tiesa
Vienen no tienen clemencia
vienen con negra conciencia. Buitrago (1995)*

Lo anterior muestra una vez más la longevidad de los ñeros en la sociedad bogotana, así la canción Pilas! indicaría que son aproximadamente dos décadas en las que estos hacen parte de la capital. Desde otro género musical José Velásquez (2013) compone la canción El Ñero inspirada en un oriundo bogotano habitante de calle, adicto a los alucinógenos e intrépido ladrón, de otro parte el compositor da un perfil del posible imaginario social que se tiene acerca de estos,

*Mi madre una ratonera, mi padre un atracador
fui nacido en el cartucho, ratero es mi profesión
la paso de olla en olla... fumar yerba es mi pasión...*

*Algunos me llaman ñero, por donde quiera que voy
me encanta la marihuana, el bóxer, pepas y ron
la perica me trae loco... pal' basuco soy campeón...*

*Por las calles de mi pueblo, pa' riba y pa' bajo voy
pendiente quien da papaya, pa' pegarle su apretón
lo que miro mal parqueado... yo le pongo su valor...*

*Alerta pues desconfiados, pilas que llego un ladrón
no se vayan a dormir, que les pego su jalón
pa' sacarles billetera... cadenas, plata y reloj*

*Ya se despide este ñero, me voy en busca de acción
pues quiero seguir robando, al fin que es mi profesión
a mi el que me da la pata, lo atraco sin compasión. Velásquez (2013)*

Canción interpretada por el cantante de música popular Jimmy Gutiérrez, caracterizado por su gran acogida en los estratos bajos del interior del país, que con su prosa trata con naturalidad diferentes problemas sociales, como lo demuestra en la canción anteriormente mencionada.

Con todos los referentes anteriormente mencionados como contenido cultural, tanto audiovisuales, humorísticos y musicales, se logra indicar que *los ñeros* no son superficiales o vanos dentro de los bogotanos como respectivamente en otras ciudades del país y en particular vislumbra el potencial narrativo que hay detrás de ellos como contenido viral publicitario, mediático e investigativo. Además, esto ha permitido que se genere numerosa información tanto de fuentes oficiales y no oficiales acerca de los mismos.

5.3. Como contenido mediático viral

Desde este enfoque, el reconocido ilustrador Adalberto Camperos conocido como Electrobudista, realizó una serie de ilustraciones a modo de infografía, de lo que el autor denomina subculturas y las diversas que existen en el país, dentro de las cuales el grupo objeto de estudio hace parte y a los que llama Warñer Brothers, describiendo nueve características de esta, sin referenciar el origen o fundamento de su precisión o descripción, sin embargo, esta publicación permite distinguir y ver el imaginario social que hay en los habitantes acerca de los ñeros.



Figura No. 4 Infografía Warñer Brothers.

Fuente: Ilustración elaborada por Adalberto Camperos, Electrobudista (2015) publicada en la Revista Bacanika del artículo Subculturas Colombianas (Parte Uno) el 08 de abril de 2015.

Otro ilustrador que marcó por la viralización generada es Mr. Jimko que en el 2011 con el desarrollo de las infografías, Un momento en la ciencia: El ñero, y Un momento en la ciencia: La Rukita, también describe características visuales y lingüísticas de estos, basado en el artículo de la enciclopedia no oficial y paródica Frikipedia,

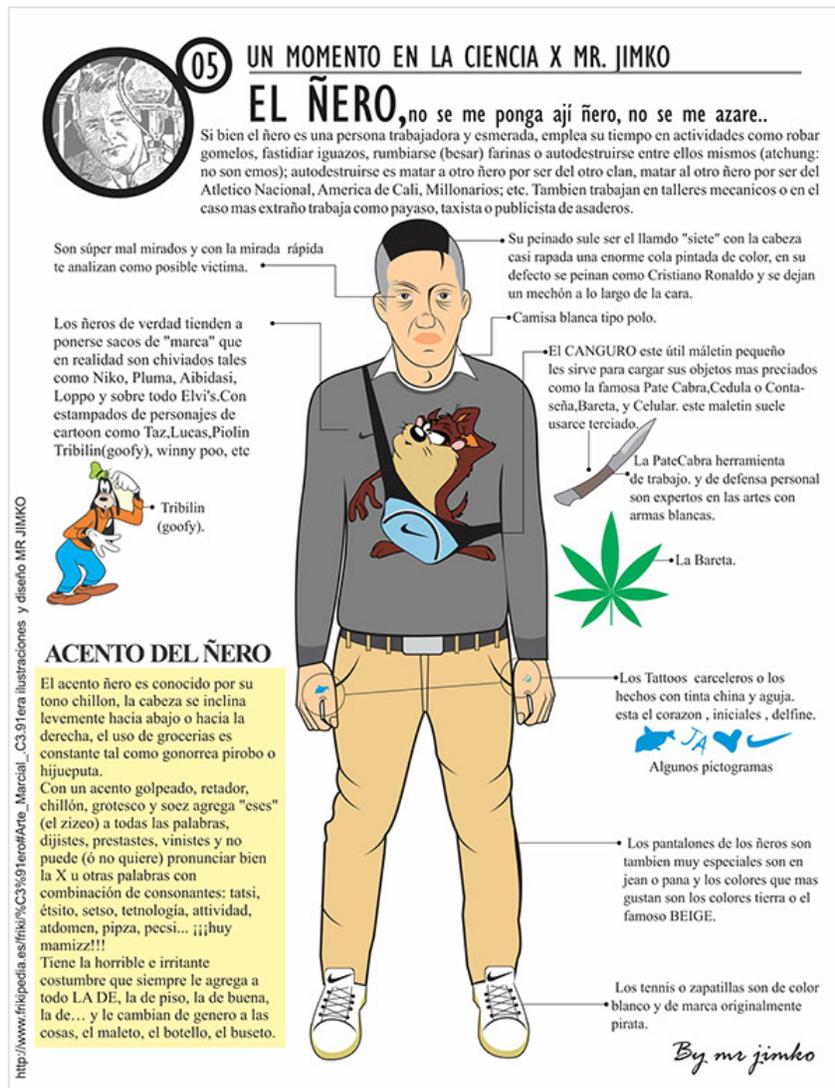


Figura No. 5 Infografía Un momento en la ciencia: El Ñero.

Fuente: Ilustración elaborada por Mr. Jimko, recuperada de <https://www.behance.net/mrjimko>, de la serie Un momento en la ciencia por Mr. Jimko publicadas el 14 de mayo de 2011.

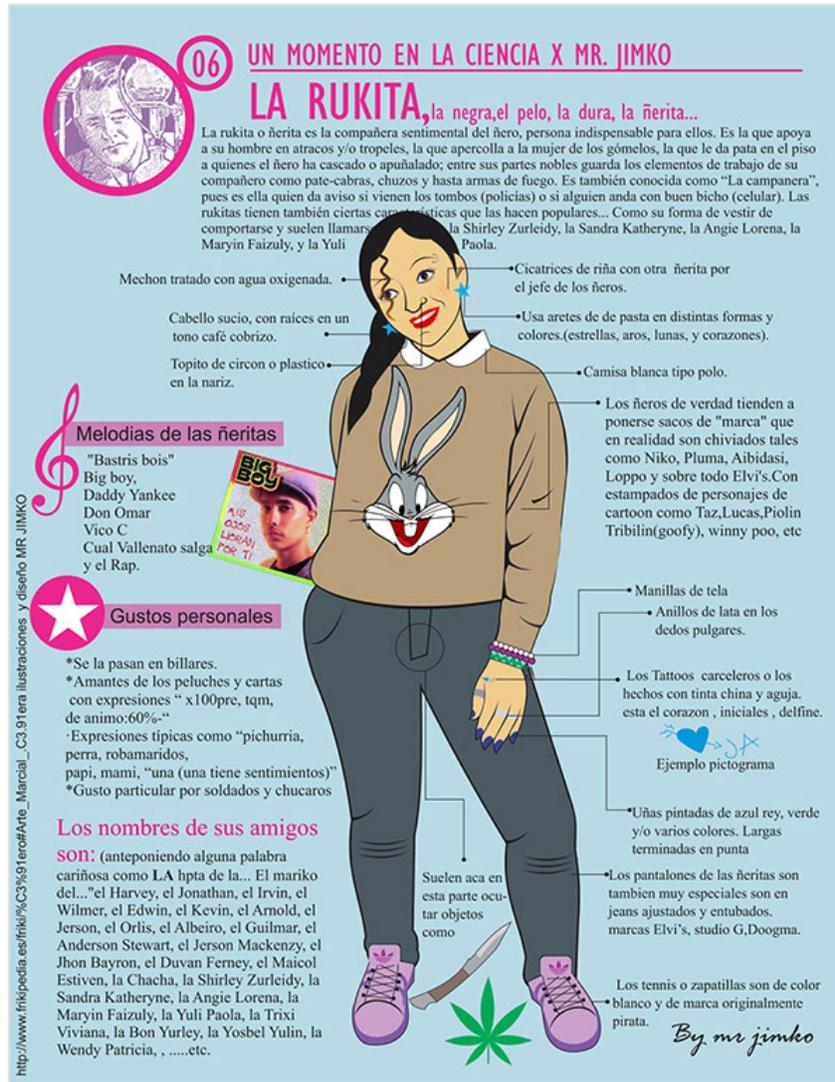


Figura No. 6 Infografía Un momento en la ciencia: La Rukita.

Fuente: Ilustración elaborada por Mr. Jimko recuperada de <https://www.behance.net/mrjimko>, de la serie Un momento en la ciencia por Mr. Jimko publicadas el 14 de mayo de 2011.

El artista Don Coso produjo la obra denominada La Mera Sencillez, referenciada por medios oficiales, como una serie de fotografías inspiradas en el ñero el cual la describe como,

¿Produciría el mismo efecto una obra de arte representada por otra subcultura con estéticas tan particulares y ademanes tan marcados? Mi propuesta sin duda corresponde a un estereotipo que hemos construido culturalmente, pero más allá de esto, alude a una confrontación conceptual de cultura, moda, popular, diversidad, que son debatidos especialmente en las redes sociales, plataformas de vital importancia en la construcción de identidades. Don Coso (2015)



Figura No. 7 La Mera Sencillez.

Fuente: Fotografía de la obra La Mera Sencillez del publicista y artista Don Coso recuperada de <http://doncoso.tumblr.com/> y publicada el 27 de noviembre de 2015.

A raíz de estas diferencias (que no son nuevas), la academia desde una mirada postmoderna se ha encargado de redefinir aquellos conceptos, no obstante, se evidencia una marcada brecha en esas mismas plataformas virtuales donde se emprenden movimientos pasionales promovidos por el señalamiento, la discriminación y reafirmación de lo no aceptado, lo poco conveniente, lo que “no tiene cultura” y no es digno de ser admirado. Don Coso (2015)



Figura No. 8 La Mera Sencillez.

Fuente: Fotografía de la obra La Mera Sencillez del publicista y artista Don Coso recuperada de <http://doncoso.tumblr.com/> y publicada el 27 de noviembre de 2015.



Figura No. 9 La Mera Sencillez.

Fuente: Fotografía de la obra La Mera Sencillez del publicista y artista Don Coso recuperada de <http://doncoso.tumblr.com/> y publicada el 27 de noviembre de 2015.

Simultáneamente otros medios han publicado una cadena de artículos desde la perspectiva del redactor que contemplase mostrar una satanización, burla o crítica de los ñeros y en menor cantidad artículos informativos referentes al mismo en su mayoría como habitante de calle, a continuación se listaran algunos de la incontable cantidad .

NOTA CIUDADANA

Aprenda a identificar a un ñero

“Una cosa es ser pobre y otra muy distinta es ser ñero”

Por: **ANDRES ACOSTA ROMERO** | mayo 11, 2015

Este es un espacio de expresión libre e independiente que refleja exclusivamente los puntos de vista de los autores y no compromete el pensamiento ni la opinión de Las2Orillas.

Figura No. 10 Titular Aprenda a identificar a un ñero.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital Aprenda a identificar un ñero, escrito por Andres Romero, publicado el 11 de mayo de 2015 en Las 2 Orillas, recuperado de <http://www.las2orillas.co/aprenda-identificar-nero/>.



Figura No. 11 Titular En Alabanza del Ñero.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital En Alabanza del Ñero, escrito por Hector Abad, publicado el 23 de agosto de 2010 por la Revista Cromos, recuperado de <http://www.cromos.com.co/opinion/articulo-alabanza-del-nero>.



Figura No. 12 Titular Recorrido por el mundo del 'ñero'.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital Recorrido por el mundo del 'ñero', publicado el 3 de septiembre de 2011 por El Tiempo, recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4798840>



Figura No. 13 Titular ¿Qué tan ñeras le parecen estas gorras?.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital ¿Qué tan ñeras le parecen estas gorras?, escrito por Sebastian Serrano publicado el 31 de agosto de 2015 por Vice, recuperado de http://www.vice.com/es_co/read/qu-tan-eras-le-parecen-estas-gorras



Figura No. 14 Titular ¡Oye mi perro! ¿Sabe por qué hay ñeros en Bogotá?

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital ¡Oye mi perro! ¿Sabe por qué hay ñeros en Bogotá?, escrito por Gabriel Pabón, publicado el 31 de agosto de 2015 por Cívico, recuperado de <http://www.civico.com/bogota/noticias/uy-mi-perrito-sabe-por-que-hay-neros-en-bogota>



Figura No. 15 Titular Los otros ñeros, los de estrato seis.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital Los otros ñeros, los de estrato seis, escrito por Andres López, publicado el 12 de mayo de 2015 en Las 2 Orillas, recuperado de <http://www.las2orillas.co/los-neros-del-estrato-6/>



Figura No. 16 Titular ... los 'ñeros' están en el Congreso.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital Un habitante de la calle dice que los 'ñeros' están en el Congreso, publicado el 7 de mayo de 2013 en El Espectador, recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/un-habitante-de-calle-dice-los-neros-estan-el-congreso>



Figura No. 17 Titular Es una película despreciada, como los ñeros.

Fuente: Captura de pantalla tomada del artículo digital "Es una película despreciada, como los ñeros", publicado el 02 de octubre de 2010 en Semana, recuperado de <http://www.semana.com/enfoque/enfoque-principal/articulo/es-pelicula-despreciada-como-neros/122782-3>

Con lo anterior, se manifiesta una vez más la relevancia que ha adquirido este apelativo y estos grupos en Bogotá, ya sean como habitantes de calle o grupos juveniles, los cuales están formando parte de un común denominador del miedo, de lo burdo y el juzgamiento para todo lo que en la sociedad tradicional sea considerado como malo, y que pareciese altamente consumible a modo de audiencias.

Como reflexiones generales del estado del arte desde los tres enfoques precedentemente nombrados, se podría indicar que desde el lado investigativo se ha creado al parecer en su mayoría una corriente del *ñero* netamente como habitante de calle, analizándolos desde perspectivas sociales que describen y dan cuenta de su realidad seguramente en busca de un beneficio para los mismos. De otro lado como contenido mediático, refleja que la retórica y el contexto sociocultural de la marginalidad en la que viven muchos colombianos según se infiere, genera algún tipo de *morbo* adictivo entre lo ñero y lo narco. Por último desde la perspectiva

mediática, se podría corroborar que por su uso constante al ser usada la palabra *ñero* como titular, se estimara asegurar una alta audiencia y masificación por el peso simbólico o imaginario que hay en los bogotanos acerca de los mismos.

6. MARCO CONCEPTUAL

Para esclarecer y prescindir de posibles ambigüedades o discusiones conceptuales que se adoptaran y facultaran el pertinente desarrollo del marco teórico, las discusiones y conclusiones en función de cumplir con los objetivos planteados en este proyecto de investigación, se referenciaran y limitaran a continuación los consecuentes conceptos.

Cultura: Al tratar uno de los conceptos más debatibles, en función de contextualizar en relación con el objeto de la investigación y en la manera de no controvertir acerca de esta noción, se cita como principal la conceptualización del antropólogo Edward B. Tylor (1871) el cual realizó uno de los aportes mayormente usados, más relevantes e instituidos a la fecha, él la definió como “todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, derecho, costumbre y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”. Por consiguiente, la cultura la podemos concretar como el conjunto de valores, actitudes, creencias y costumbres de modo heredado y adquirido que tiene un sujeto por su función e interacción con las dinámicas de una sociedad específica.

Categoría Social: Uno de los responsables pensadores de este concepto Henri Tajfel, describe esta noción como “un proceso de unificación de objetos y acontecimientos sociales en grupos que resultan equivalentes con respecto a las acciones, intenciones y sistema de creencias

de un individuo” Tajfel (1984, p.291) además determina que “Cualquier sociedad que contenga diferencias de poder, *status*, prestigio o grupos sociales (y todas las tienen), nos sitúa a cada uno de nosotros en una serie de categorías sociales que llegan a ser parte importante de nuestra autodefinición”(p.33), así, basado en este autor Ibáñez (2004) simplifica que este concepto “no son solo un nombre sin ningún tipo de implicación, sino que cada una comporta un conjunto específico de roles, atributos, representaciones y percepciones sociales que igualan la persona del resto de integrantes de la categoría, ignorando su idiosincrasia personal y estereotipándole” Ibáñez (2004, p.115), declarando y concluyendo que

Se puede considerar que la categorización tiene un valor instrumental en el sentido que organiza, estructura y simplifica la información que tenemos del medio social, pero también tiene un valor ideológico, de control social, en el sentido que estructura grupalmente las sociedad según los intereses y valores de los grupos dominantes. Puede entenderse también como un sistema de orientación que construye y define el lugar particular de cada persona en la sociedad, ya que no solamente las otras personas y otros objetos son adscritos a una determinada categoría social, sino que uno mismo también es inscrito en ella. Ibáñez (2004, p.118)

De este modo podemos determinar que las categorías sociales, son una práctica humana e instrumento investigativo que permite percibir y categorizar considerables grupos de sujetos por su semejanza en una o varias características, los cuales forman y hacen parte de una realidad social.

Imaginario Social: Fundamentada en Cornelius Castoriadis promotor de esta intrincada corriente, Albaitero (2001, p.22) define que el imaginario social “representa la concepción de figuras/formas/imágenes de aquello que los sujetos llamamos “realidad”, sentido común o racionalidad en una sociedad” en consecuencia, extracta de Castoriadis (1994, p.69) que “Mediante el imaginario social sabemos quiénes somos y qué papel debemos desempeñar en la sociedad. Es por medio de la creación que cada sujeto va transformando la idea que tiene de sí, su papel y su lugar en la sociedad” además señala que “las significaciones son imaginarias porque no corresponden a elementos racionales o reales y no quedan agotadas por referencia a dichos elementos, sino que están dadas por creación y son sociales porque están instituidas y son objeto de participación de un ente colectivo impersonal y anónimo” (1994, p.69). Igualmente Baeza (2008) basado en el precursor de este concepto, especifica que es “La realidad social, la sociedad misma, es construida socioimaginariamente, es decir, instituida colectivamente en sus formas, en sus estilos, en su pensar, en su actuar, y hasta en sus maneras peculiares de emitir juicios, un imaginario social es una matriz de sentido que se otorga a lo que denominamos “realidad””(p.552). Indistintamente Pintos (1995) manifiesta que los imaginarios sociales “serian precisamente aquellas representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social y que hacen visible la invisibilidad social”(p.8). Sin embargo, Charles Taylor (2006) en su libro *Imaginarios sociales modernos*, expresa que:

Por imaginario social entiendo algo mucho mas amplio y profundo que las construcciones intelectuales que puedan elaborar las personas cuando reflexionan sobre la realidad social de un modo distanciado. Pienso mas bien en el modo en que imaginan su existencia social, el tipo de relaciones que mantienen unas con otra, el tipo de cosas que ocurren

entre ellas, las expectativas que se cumplen habitualmente y las imágenes e ideas normativas mas profundas que subyacen a estas expectativas.(p.37)

Además, esclarece mencionado término como “la forma en que las personas corrientes “imaginan” su entorno social, algo que la mayoría de las veces no se expresa en los términos teóricos, sino que se manifiesta a través de imágenes, historias y leyendas.”(p.37), así como lo ejemplifica Díaz (1996) “en una sociedad como la nuestra, que valora lo tecno científico, una persona que se siente enferma recurre al médico (es decir, a un técnico). Su imaginario social le "marca" que esa es la actitud adecuada. En cambio, si una persona es indígena y su imaginario le "marca" que en caso de enfermedad hay que consultar a un chamán, esa será, posiblemente, la conducta que seguirá”. De esta manera, se puede articular que los imaginarios sociales son el acumulado de apreciaciones, criterios, ideales, creencias, posiciones, paradigmas o cualquiera otra condición mental heredada, adquirida o emancipada que regulan o tiene efectos en la realidad de todos y cada uno de los sujetos de las sociedades en condición autónoma o colectiva, los cuales son creados por la misma y facilitados por el contexto de las dinámicas y prácticas socioculturales en los que se desenvuelve y se rodea cada uno.

Capital Cultural: El destacado sociólogo Pierre Bourdieu (1987) en el complejo entendimiento del capital, trascendió este concepto más allá del referente que se tiene como acumulación de dinero y bienes, es decir, no solo de carácter económico sino de otras posesiones que también que le dan valor a los sujetos, en otras palabras, cualquier tipo de propiedades que

producen efectos en una sociedad. Sintetiza que el capital cultural puede existir de 3 formas las cuales se encuentran inherentemente relacionadas:

Por estado incorporado, este capital “personal” no puede ser transmitido instantáneamente (a diferencia del dinero, del título, de propiedad y aun de nobleza) por el don o por la transmisión hereditaria, la compra o el intercambio. Puede adquirirse, en lo esencial, de manera totalmente encubierta e inconsciente y queda marcado por sus condiciones primitivas de adquisición; no puede acumularse más allá de las capacidades de apropiación de un agente en particular; se debilita y muere con su portador (con sus capacidades biológicas, su memoria etc.). ...

Por estado objetivado, posee un cierto número de propiedades que se definen solamente en su relación con el capital cultural en su forma incorporada. El capital cultural objetivado en apoyos materiales –tales como escritos, pinturas, monumentos, etc.–, es transmisible en su materialidad. ... Sin embargo, hay que tener en cuidado de no olvidar que este capital cultural solamente subsiste como capital material y simbólicamente activo, en la medida en que es apropiado por agentes y comprometido, como arma y como apuesta que se arriesga en las luchas cuyos campos de producción cultural (campo artístico, campo científico, etc.) –y más allá, el campo de las clases sociales– sean el lugar donde los agentes obtengan los beneficios ganados por el dominio sobre este capital objetivado, y por lo tanto, en la medida de su capital incorporado. ...

Por estado institucionalizado, constituye una de las maneras de neutralizar algunas propiedades que, por incorporado, tiene los mismos límites biológicos que su contendor. Con el título escolar –esa patente de competencia cultural que confiere a su portador un

valor convencional, constante y jurídicamente garantizado desde el punto de vista de la cultura-. Bourdieu (1987)

En virtud de ello, se puede reconocer que el capital cultural es la acumulación de propiedades tangibles e intangibles que posee un sujeto, establecidas por tres circunstancias, la primera como constante posesión de inmateriales innatos o adquiridos de forma autónoma o influenciada, ejemplo de ello los hábitos y respectivamente la pedagogía familiar; la segunda como posesión de objetos materiales simbólicos por su carácter histórico, estético, artístico y cultural, como lo son las obras de arte, la literatura, etc.; la tercera y última, la posesión de títulos intransferibles que reflejan valores culturales y eruditos, así como los títulos académicos, es decir, la declaración de una adquisición inmaterial teórica o científica; de modo que al poseer alguno de estos capitales culturales, se convierten en un inminente capital simbólico.

Capital Simbólico: De igual forma Pierre Bourdieu (1997) en el entendimiento y evolución de su teoría del capital fórmula este otro perfeccionamiento, fundamentando este concepto como,

una propiedad cualquiera, fuerza física, reconocimiento científico, intelectual, belleza, riqueza que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que al responder a “expectativas colectivas”, socialmente constituidas, a creencias, ejerce una especie de acción a

distancia, sin contacto físico”. El capital simbólico sólo existe en la medida en la que es percibido por los otros como un valor. Es decir, no tiene una existencia real sino un valor efectivo que se basa en el reconocimiento por parte de los demás, por un poder a ese valor. Para que ese reconocimiento se produzca, tiene que haber un consenso social sobre el valor del valor. En Colina y Osorio (2004 p.129)

En consecuencia, podemos señalar que el capital simbólico, son propiedades particulares y únicas de un sujeto, que lo hacen relevante o le dan reconocimiento social por la representación mental o creencias que estas propiedades tienen constituidas en otros miembros de una misma sociedad, como por ejemplo el prestigio, la autoridad, la honorabilidad, entre otras.

Miedo: Controvertible y antiquísimo concepto que desde Aristóteles lo formuló como “un sufrimiento que produce la espera de un mal”, se mantiene en un continuo debate entre lo psicológico, sociológico, médico y otras escuelas en la búsqueda de su perfeccionamiento o aclaración, que llevan a la variación del mismo de acuerdo con los preceptos de cada autor; sin embargo, para puntualizar este, el DRAE (2015c) lo define como “Angustia por un riesgo o daño real o imaginario. ... Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea.”, no obstante, para fortalecer esta noción el filósofo y sociólogo Umberto Galimberti la pormenoriza y converge como:

Emoción primaria de defensa provocada por una situación de peligro, que puede ser real, anticipada por la previsión, evocada por el recuerdo o producida por la fantasía. El miedo

con frecuencia está acompañado por una reacción orgánica, de la que es responsable el sistema nervioso autónomo, que prepara al organismo para las situaciones de emergencia disponiéndolo, aunque de manera no específica, a la preparación para la defensa, que se traduce por lo general en actitudes de lucha y fuga. Galimberti (2002, p.705)

Por consiguiente, se puede considerar que el miedo es la reacción física y mental que tiene un sujeto ante un peligro real o imaginario, provocando en el mismo disposiciones no establecidas en función habitualmente de protección o defensa.

Estética: Este es otro de los discernimientos extenuantes, antiquísimos y plenamente ambiguos, que ha sido revisado desde diferentes escuelas sin lograr una concertación clara y contundente, de este modo se retoma acá a partir de la postura del filósofo Alexander Baumgarten (1750) que originó y expresó por primera vez como “Ciencia de lo bello, misma a la que se agrega un estudio de la esencia del arte, de las relaciones de ésta con la belleza y los demás valores”; Conjuntamente la postura de Immanuel Kant (1790), el cual considera que las creencias y manifestaciones acerca de lo que es bello o no lo es, se establece por principios subjetivos “No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto”, no obstante, para mitigar subjetividades se referencia la definición dada en el DRAE (2015a) “Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza ... Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico”. De este modo se alcanza a describir

que la estética, es la concepción autónoma de todo lo que asocia como bello, un sujeto de acuerdo con sus creencias y manifestaciones, que a grado de escala se convierte en un movimiento estilístico particular e identificables.

Producto o Industria Cultural: Según el Ministerio de Cultura de Colombia (2010), basados en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO),

Las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. ... Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural(p.23)

De este modo se puede condensar que los productos culturales, son el proceso de desarrollo de bienes y servicios, fundamentados en las realidades y dinámicas de una sociedad, que permiten su comercialización por el alto carácter simbólico que poseen.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. Hablando de ñeros

Este apelativo de alocución popular, trascendió a un imaginario social a partir de la implicación explícita que tuvieron los mismos en Bogotá, el cual ha sido limitadamente estudiado, ampliamente viralizado y drásticamente polemizado. Por consiguiente, como objeto principal de estudio se consolida su concepto.

7.1.1. ... ¿De dónde surge? ¿Qué es?

Al emprender esta noción de *ñero*, se debe acotar que no se encuentran registros etimológicos de la misma, y menos como parte del compendio en el diccionario desarrollado por la Real Academia Española RAE como máxima institución lingüística promotora y reformadora del idioma español; no obstante, en Colombia se han desarrollado investigaciones que dan cuenta de los cambios lingüísticos sometidos por los contextos socioculturales de la población, de este modo inicia el entendimiento y origen de mencionado apelativo.

La doctora en filología hispánica Luz Stella Castañeda (2005) en su artículo El parlache: resultados de una investigación lexicográfica, declara que esas variantes transformacionales del español, no buscan el origen de una nueva lengua sino la incorporación de un lenguaje urbano al

propio, denominándolo Parlache, que fue adscrita en el 2011 al diccionario de la RAE (2015), y es definida como “Jerga surgida y desarrollada en los sectores populares y marginados de Medellín, que se ha extendido en otros estratos sociales del país.”. Así, presenta a mencionada ciudad como una de las capitales colombianas con grandes y rápidos cambios lingüísticos, generados en las zonas populares y marginales, promovidas por el surgimiento del narcotráfico junto con nuevas formas de trabajo ilícitas, que implican principalmente a la sociedad juvenil. Además, afirma que dicha variedad creativa, humorística y bulliciosa del idioma, se difunde rápidamente en todos los escenarios de la sociedad, al ser usados por los medios masivos de comunicación, de modo que no solo los implantan, sino que también los legitiman, sin embargo, indica que a pesar de la expansión y adopción de dicho dialecto en otras sociedades, continúa siendo fuente de señalamiento y exclusión de las personas que las usan y consideran como lenguaje corriente puesto que son oriundas de dichos sectores.

Un año después esta misma autora asociada con el doctor en teoría del texto y su contexto José Ignacio Henao, publican Diccionario de parlache, el cual en su última edición Castañeda y Henao (2009) actualizan el compendio del “dialecto social de carácter argótico que crearon los jóvenes de los sectores marginales y populares de Medellín ... que expresa sin pudores ni temores la nueva realidad que viven amplios sectores de la sociedad medellinense y colombiana” (p.2). De modo que el parlache comienza a ser característico desde los años ochentas, debido a que emprende su difusión en amplios sectores de la capital antioqueña, “comenzó con palabras y expresiones argóticas de uso en círculos reducidos, pero con el paso del tiempo se ha ido convirtiendo en una forma de comunicación utilizada y reconocida por amplios sectores de la población, sobre todo por los jóvenes de los estratos 1, 2 y 3”(p.3). Así, con este diccionario los

autores buscan demostrar que cada palabra o expresión son la señal o representación de cambios socioculturales tanto de Medellín como de Colombia; y es en esta publicación donde se halla las primeras definiciones de *ñero*, referenciados en el Nuevo Diccionario de Colombianismos, Haensch (1993) que los determinan como “Apelativo afectuoso para referirse a un amigo o *compañero*.”, conjuntamente citan el Diccionario de las Hablas Populares de Antioquia donde García y Muñoz (1993) los especifican como “*Compañero* ... Término para designar a los habitantes de la calle. Aunque ellos mismos se tratan así, tiene una connotación despectiva” además Castañeda y Henao (2009) los definen como: “(Acortamiento de *compañero*) ... Cultura juvenil. *Compañero*. Forma cariñosa para referirse a un par, a un amigo”(p.148).

Otras fuentes tanto estatales como no gubernamentales, han sido parte y se han encargado de la definición de este apelativo por la preeminencia que tiene la misma en Bogotá, tal como la expresa la publicación denominada Bogotólogo usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá, del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (2012), “a lo largo de sus días, esta sabana y sus contornos ha venido nutriéndose de la presencia de infinidad de saberes, de maneras de describir el mundo y de la riqueza migratoria de expresiones que, por sí solas, terminaron por penetrar en nuestras conciencias”(p.13), así caracterizan esta publicación que no es de orden rigurosamente teórica, sino “Se trata de una enunciación casi narrativa de distintos lugares, sabores, sentimientos, espacios e individuos cuya presencia a lo largo de la historia ha ido convirtiéndonos en la ciudad que, bien o mal, somos.”(p.14), de modo que al hojear hasta llegar a la eñe, se encuentran otras palabras referentes al *ñero*, el cual lo definen como:

Tabla No. 4 Conceptos de ñero

Concepto	Definición
Ñero	1. Durante las décadas de los 70 y 80 del siglo XX, término derivado del clásico ‘montañero’, en alusión a un individuo de maneras burdas y ordinarias. 2. En las postrimerías del siglo XX el término, quizá relacionado con ‘compañero’, se comenzó a emplear para referirse a un gamín o indigente.
Ñampiro	Ordinario. De mal gusto. Inculto.
Ñerada	Ordinariez. Acto ramplón, sin refinamiento, ostentoso y burdo.
Ñerengue	Cómica alusión al merengue, reconocido ritmo originario de tierras dominicanas
Goñero	Curiosa especie híbrida conformada por quien combina las maneras finas del gomelo con las burdas del ñero.

Nota fuente: Creada basada en los conceptos relacionados con *ñero* de la publicación denominada Bogotólogo, del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (2012)

La Academia Colombiana de La Lengua (2012), en su cuarta edición del Breve Diccionario De Colombianismos que se publica desde 1875, propone que es “sustantivo masculino y femenino coloquial. *Compañero*, camarada, compinche. 2. Indigente que vive en la calle”(p.78), esta última noción concuerda con la Cámara de Comercio de Bogotá (1997) la cual en la publicación Habitantes de la calle, centra que “la palabra *ñero* proviene de *compañero* y quiere significar la solidaridad que existe entre los habitantes de la calle, donde las condiciones de vida exigen la ayuda mutua y la acción conjunta entre sus miembro”(p.44) referenciando su origen desde los años 80, década en la cual el narcotráfico mediante las redes de distribución era

impulsor de economías urbanas que concebían fenómenos cuantitativos y cualitativos en las sociedades de la ciudad, “paradójicamente, la pobreza y la indigencia tradicionalmente son *redefinidas por, e incorporadas a* una lógica de la riqueza y de la acumulación mafiosa e inevitablemente a la violencia que les es inherente”(p.21). No obstante, el sociólogo Juan Pablo García (2006) propone que,

El termino *ñero*, palabra que en sus comienzos se usaba para designar a los jóvenes que usaban ropa y accesorios de marcas reconocidas, pero que ya no estaban de moda; con el tiempo amplió su significado a todos aquellos jóvenes que no portaban el vestuario de acuerdo con criterios de quienes, en las clases altas y media-alta, creían poseer “estilo” y “cultura”. García (2006, p.91)

Simultáneamente detalla que este término se convirtió en el referente denominativo de los jóvenes del sur de Bogotá y su tergiversación para llamar a los habitantes de calle. Sin embargo, García coincidiendo con los autores anteriormente mencionados también afirma, que surge una resignificación de este apelativo, por parte de los que se sienten identificados con el mismo y lo adoptan bajo su contexto como concerniente a relación de estrecha afinidad, un escenario donde los mismos contrarían su condición despectiva en la sociedad exógena a ellos, puesto que es usada como un adjetivo de cariño dentro de su interactividad con sus pares, a fin de que bajo sus preceptos “**el ñero expresa valores, ideas y estilos de vida compartidos en el devenir del ghetto y la calle como sus espacios naturales de convivencia y sociabilidad**” (p.62) (negrilla intencional); así, por más que esto, Juan Pablo García declara que “**la intención tacita del ñero es atraer la atención negativa para molestar y hacer notar su propia existencia al otro**”

(p.62) (negrilla intencional); por lo cual, se mantiene un referente despectivo, “una representación que discrimina y señala a los jóvenes del sur con valoraciones estéticas elaboradas por colectivos que pretenden su propia distinción en detrimento del otro” (p.91), que al parecer por las repetidas y propias disposiciones estéticas, junto con el uso de un lenguaje proveniente e influenciado inicialmente por las comunas de la región paísa fusionado con un spanglish, marcaron una contundente diferenciación no ajustables a los cánones del “buen gusto”. De modo que el *ñero* sería entonces “el arquetipo del joven que vive en los “*guettos*” bogotanos del sur, es la objetivación local del desprecio a la marginalidad” García (2006, p.91).

Ñero es la representación despectiva del joven que sintetiza una estética indumentaria y el lenguaje callejero como sus dos dimensiones objetivas y articuladas, es el cuerpo de quienes parecen conjugar en alguna medida esas características. (p.91)

De este modo, se consigue abarcar los orígenes de esta palabra, que ya sea tanto un adjetivo como sustantivo, los autores anteriormente mencionados conciertan en sus percepciones de la misma.

7.1.2. ... y como grupo ¿Quiénes son?

Uno de los más controvertibles temas contemporáneos en cuanto a la definición de grupos sociales por las subjetividades de cada sujeto, generan la discusión entre conceptos como la contracultura, el cliché de tribu urbana y la antiquísima y anacrónica subcultura. Tal como lo

manifiesta Tania Arce Cortés (2008) en el artículo Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?, visualiza las diferencias entre estas, permitiendo asentar las discrepancias y lo extemporáneo de cada una, así la autora basada en Bennett (2001), el concepto de contracultura surge en la década de los sesenta como legado *hippie*, con el descontento de la sociedad y la hegemonía, no únicamente partiendo en contra de la cultura nativa, sino también arremetiendo a las costumbres e instituciones parentales como los sacramentos, la academia, los medios y la estirpe; esta misma autora indica que para Fadanelli (2000), Villarreal (2000), Martínez (2000) y De Jandra (2000) no existe la contracultura, porque las personas continuamente esperan aportes y beneficios del estado como subsidios, deducciones, entre otros. De igual forma Arce Cortés (2008) declara que la concepción de subcultura de origen occidental, dada desde casi los años setenta para delimitar desde un grupo de jóvenes revolucionarios hasta pandillas criminales, como reacción conflictiva al reproche del resto de la sociedad, además señala que para los anglosajones de directrices marxistas, la subcultura es la acción de resistencia juvenil de clase popular descendientes de la posguerra, no obstante, por ello salieron críticas a esas mociones, basadas en que es un pensamiento antiguo y aplicable únicamente a la época de su desarrollo. Ahora el concepto de tribu urbana, Arce Cortés (2008) en el que referencia a Maffesoli (2004), enfatiza que el uso del mismo fue creado como metáfora para especificar la diversificación de la sociedad juvenil, la cual, los mismos disfrutaban del uso de su cuerpo, de su vitalidad, donde solo prevalece cada individuo pero condicionado a socializar, desarrollando una egolatría grupal, caracterizada por su visibilidad, igualmente reseña a Costa, Pérez y Tropea (1996) los cuales declararon que son grupos representados por la notoriedad social y su furor a la rebeldía, definiéndola como “pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y

se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (p.11). De esta forma, se esclarecen los conceptos más divulgados que pueden generar algún tipo de confusión o discrepancia por la popularidad o mediatización presente de los mismos, pero en especial, porque ninguno de estos ha sido usado oficial, investigativa y teóricamente para caracterizar a los *ñeros*.

Solo hasta el inicio del nuevo siglo, Jorge Sánchez Tirado (2000) enfocado en la identidad social de un grupo de jóvenes de la localidad de Bosa de Bogotá, desarrolla su tesis de grado en Psicología denominada La categoría social *ñero*, en la que manifiesta que el uso de esta palabra fue adaptada en la capital para apelar “no solo a los habitantes de la calle, sino también a personas, en su mayoría jóvenes, de barrios marginados de baja estratificación ... quienes poseían un estilo particular en cuanto gustos, comportamiento, lenguaje y apariencia física”(p.225) esto debido a la semejanza percibida entre los primeros y los segundos, o sea, vistos como “personas desaliñadas y de mal gusto, groseras, de baja calaña, despreciables”(p.225). De este modo inicia la categorización social del *ñero*, el cual afirmar la existencia de la misma,

El hecho que comprueba que los *ñeros* designa una categoría social es que hay un prototipo del *ñero* (rasgos asociados a los *ñeros*) y unos miembros prototípicos del grupo de *ñeros*. O sea, la palabra *ñero* designa a una clase o grupo de personas que comúnmente se les asocian unas determinadas características en cuanto a gustos comportamiento e imagen corporal. (p.226)

Conjuntamente asevera y despliega de lo anteriormente señalado, la existencia de dos subtipos, los *ñeros* habitantes de calle y los *ñeros* por estilo juvenil, junto con otros que sin ser como los anteriores, adquieren clasificarse como *ñeros* por su apariencia marcada e influenciada por el subtipo de estilo juvenil.

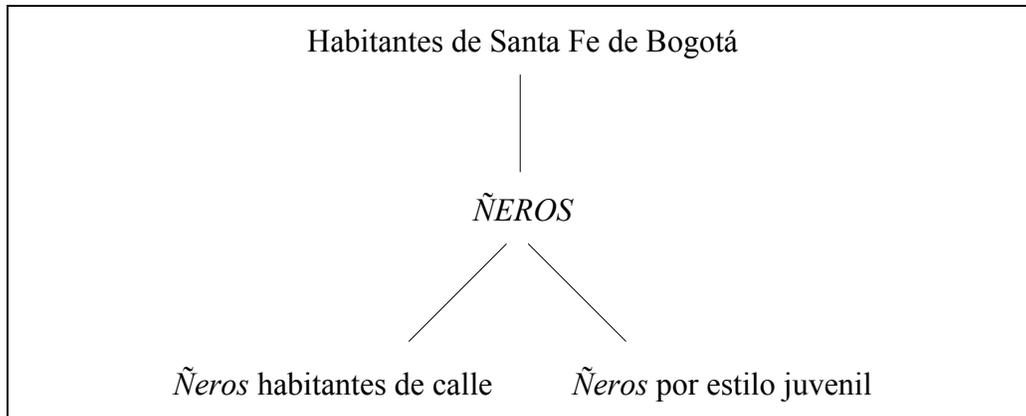


Figura No. 18 Subtipos de *Ñeros*.

Fuente: Gráfica tomada del trabajo de grado de Sánchez. (2000, p.227). La categoría social *ñero*: identidad de un grupo de jóvenes del barrio Manzanares, localidad séptima de Bosa.

Así Sánchez (2000) declara que los jóvenes objetos de su estudio se autodenominan con este apelativo debido a que se sienten identificados con la categoría de *Ñeros* por estilo juvenil,

sabiendo que él y los demás de su grupo pares eran denominados *ñeros* por la gente, se sentía identificado con algunos de los rasgos que en particular se le asociaban a él y a los de su grupo de pares,

-al saber que se le distingue como *ñero* siente que por lo menos la sociedad que lo ha marginado ahora lo reconoce. Esto se suma al hecho de que: o no tienen los recursos económicos para adquirir los elementos de distintividad de otras subculturas juveniles o

simplemente no gusta de las demás alternativas existentes y por eso no se preocupa por adquirir dichos signos de distintividad. (p.228) (negrilla intencional).

Enfatizando el autor en el último punto anteriormente citado, como la identidad social por resignación al estatus, puesto que no cuentan con los suficientes recursos económicos para adquirir lo posicionado publicitariamente en los medios de comunicación, llevándolos a generar un estilo propio juvenil, que les permita legitimar su apariencia, asumiéndola y exhibiéndola sin pretexto o tapujo alguno, las cuales son dotadas de una simbología especial y emotiva, entre las que se encuentran el vestir, los accesorios, los tatuajes, las cicatrices y los peinados entre otros; al ser efectuada la aceptación y acogimiento de dichas características de sus pares como grupo de referencia principal, les permite ser reconocidos por sus semejantes permitiéndoles elevar su autoestima por haber adoptado esos explícitos atributos de identidad propios del grupo, de la categoría social *Ñero* por estilo juvenil. No obstante, recalca que lo valioso o inestimable es que cada joven es satisfecho de su actitud y acogimiento categórico, percibiendo así que este rol se asume con tanta propiedad y carácter puesto que “ha convertido la categoría *ñero* en una de sus categorías del yo (junto con otras como las de hijo, novio, hermano, amigo, etc.) que forma parte de su autoconcepto.” (p.230).

Conjuntamente Sánchez (2000) expone que algunos comportamientos afines a la identidad de esta categoría social, se fundamente en la interacción total al interior del grupo y la interacción parcial en cuanto a tiempo y espacio con exogrupos significativos para los mismos, los cuales estos últimos pueden generar las conductas violentas por comparaciones sociales, ilustrando a los “gomelos” como su opuesto principal, de modo que si dicha interacción termina

en agresión, cada integrante “aparte de desfogar un poco la rabia (o vengarse si es el caso), consigue demostrarse a sí mismo y demostrar a su grupo, que es todo un *ñero*”(p.232) de modo que constituye la solidaridad y respaldo grupal ante cualquier ataque proveniente de un externo, generándoles un imaginario de ganar respeto de los ajenos a ellos, sin embargo, el autor recalca que ese respeto se basa en el dominio de infundir miedo entre otros jóvenes que posiblemente según ellos serian gomelos.

De este modo, el proyectar definir la identidad social de este grupo de jóvenes (*ñeros*) del barrio Manzanares de la localidad de Bosa, Sánchez (2000, p.227) revalida en su investigación que por las constantes experiencias negativas “delictivas, punibles u ofensivas” que han tenido los habitantes residentes del espacio de investigación, ha permitido que se generen referencias en estos, que facilitan la discriminación hacia los denominados *ñeros*, así naturalmente los jóvenes de Manzanares pueden implantar imaginarios sociales inquietantes en las personas, a causa de los imprevistos traumatismos generados por encontrarse involucrado como testigo o víctima de ataques y atracos cometidos por sujetos con propiedades similares a los del grupo de jóvenes del mencionado barrio.

Se produce una acentuación perceptiva: se tiende a ver como mucho más negativa cualquier acción de los jóvenes de Manzanares de lo que en verdad lo sea por el hecho de que son considerados uno *ñeros* caracterizados por ser agresivos y robar –a propósito del mismo caso– o por tratarse específicamente de esos muchachos de Manzanares que son *ñeros*, tenido como sinónimo de persona agresiva y que se dedica al robo. Por el mismo fenómeno, las virtudes de los *ñeros* pasan desapercibidas o son despreciadas porque

básicamente sus defectos significan una amenaza potencial a la integridad física y emocional de las personas que le tienen miedo o cólera. (p.228)

Termina sintetizando Jorge Sánchez (2000) que el grupo categorizado como *ñero* tiene un primordial cuidado por fortalecer su identidad, de modo que se confinan, haciéndolos un sistema social cerrado para cualquiera que no consideren *ñero*, junto con reglas de censura para los miembros que mantengan relaciones o amistades estrechas con jóvenes que no estén dentro de su misma categoría, expulsándolos de su colectividad. Igualmente cuentan con una condición de automarginación, es decir **“conscientemente quieren causar una impresión desagradable en quienes los miran para infundirles miedo y al mismo tiempo provocar rechazo”**(p.234) (negrilla intencional). Adicionalmente el autor indica que los sujetos de mencionada categoría, **“al definirse así mismo no solo dirá que es *ñero* o *ñera*, sino que al mismo tiempo enunciará como propios de su personalidad y conducta los rasgos de personalidad y de conducta que comúnmente se asocian con la categoría social *ñero*”**(p.235).

7.1.3. Los *ñeros* y un imaginario social del miedo

Como se extractó anteriormente, es muy probable que los *ñeros* hayan influenciado o instituido un imaginario social basado en el miedo, por la cohabitación que se tiene con ellos y en especial por su notable proceder en las diversas interacciones sociales que coinciden en el mismo espacio y tiempo, tal como lo refiere al inicio del capítulo Ciudad imaginada, la

antropóloga y magister en comunicación Soledad Niño Murcia (1998) en su publicación Territorios del miedo en Santafé de Bogotá: imaginarios de los ciudadanos,

Vivir la ciudad exige a cada sujeto, tener un conjunto de referentes espaciales asociados con tipos de actividades, grupos sociales, infraestructura urbana, bienes y servicios disponibles, etc., para poder desenvolverse dentro de ella. Todo habitante de la ciudad modela, por diferentes medios, su propio conjunto de referentes espaciales y los carga de valor para conformar las representaciones mentales e imágenes que le asistirán permanentemente mientras habita la ciudad. Dichas representaciones e imágenes si bien pueden ser construidas con relativa autonomía por cada sujeto, no pueden serlo del todo, puesto que el solo hecho de habitar la ciudad nos obliga a compartir un repertorio bastante amplio de elementos simbólicos para nuestro desenvolvimiento, y nos va agrupando de diversas maneras, conformando capas de acuerdo con nuestro “posicionamiento” social, espacial y simbólico. Niño (1998, p.53)

De este modo la autora enfatiza en la dependencia que se da entre la ciudad vivida individualmente y la ciudad imaginada colectivamente, puesto que las experiencias, sensaciones y emociones dadas por su interacción con la ciudad, son condensadas en representaciones mentales que generan efectos o condicionamientos al sentir o vivir la ciudad, y que de acuerdo con ellas, proveen o entorpecen experiencias únicas proporcionadas por las dinámicas de la ciudad. Así, Soledad Niño (1998) despliega una serie de diferentes estereotipos ciudadanos en el que se citan a los *ñeros* como sujetos relacionados y accionantes del miedo.

Tabla No. 5 Estereotipos de sujetos relacionados con el miedo

Estereotipos de sujetos relacionados con el miedo				
Estereotipo	Sujeto	Características	Actitudes	Calificativos
Habitantes de la calle	Indigentes, ñeros, gamines, vagabundos, mendigos y “desechables”	Con cicatrices, desgredados, ropa sucia y rota, harapos, desfigurados, armados	Agresivos, pedigüenos, mirada de rabia, intimidatoria	Degenerados peligrosos, desechables, ñeros, rateros

Nota fuente: Tomada de Soledad Niño (1998, p.92). Territorios del miedo en Santafé de Bogotá: imaginarios de los ciudadanos, en la que presenta un cuadro comparativo de sujetos relacionados con el miedo, de los cuales los habitantes de la calle son relacionados como *ñeros* y la existencia de unos imaginarios sociales del perfil que corresponden a los mismos.

7.2. Hablando de miedos

La sociedad contemporánea, a la que alguien definió como sociedad del riesgo, a pesar de contar con las cotas mas altas de bienestar material y económico, con la esperanza de vida al nacer más prologada de toda la historia de la humanidad y con el marco de derechos y garantías jurídicas mas amplio en cuanto se han conocido a lo largo del tiempo, vive atenazada por el miedo. Los habitantes de las sociedades mas ricas del planeta vivimos con miedo al futuro, al otro, a la posibilidad de crisis, de catástrofes, de caos; el miedo inespecífico o bien concretado en forma de accidente, despido, desahucio, enfermedad; el

miedo a todo y a nada en particular, el miedo como fuente básica de inseguridad; el miedo, ha llegado a constituirse actualmente en el sustrato básico sobre el que organizar toda una industria basada en el temor, en el recelo, la sospecha. Cabrera (2011 p.7)

7.2.1. Consumiendo por miedo

De esta forma, se inicia la reflexión acerca de la relación entre miedo y consumo, por una de las proposiciones más relevantes acerca de la cohesión entre estos dos preceptos junto al marketing, dada por uno de los grandes sociólogos, el polaco Zygmunt Bauman (2007), el cual afirma que la seguridad personal se convirtió en un extraordinario argumento de venta o posiblemente el mejor, dentro de las estrategias de marketing, tanto de productos de consumo como programas y contiendas políticas, ilustrando así, la función trascendental de los medios de comunicación en su competencia por las generar, mantener y agrandar audiencias, valiéndose de la publicación reiterativa de contenidos argumentados en amenazas de seguridad personal, “lo que ha redundado aun más en el éxito de los usos comerciales y políticos del miedo” (p.186); la anterior consideración dada por el mencionado autor, se puede justificar en el contexto bogotano, como se presenta a continuación con la secuencia de varios titulares capturados dentro de una sola nota o informe noticioso con una duración superior a los 16 minutos, transmitidos por un canal de televisión abierta en Colombia, que evidencia explícitamente una retórica relativa al miedo o peligro.



Figura No. 19 Titulares noticia, inseguridad bogotana.

Fuente: Capturas de pantalla tomada del video en Youtube, Gavilleros: así opera tenebrosa banda en el Bronx que roba a conductores, publicado el 27 de octubre de 2015 por el canal de Noticias Caracol, emitido por television abierta por el mismo.

De igual forma como se nombró en el problema de investigación, los programas informativos o noticieros en función del sensacionalismo, aprovechan el proceder delincencial de presuntos ñeros y otros grupos como contenido periodístico trascendental de

hechos noticiosos, así diariamente los hurtos, el microtráfico y el narcomenudeo se han convertido en el centro de las emisiones y publicaciones de los medios masivos de comunicación nacional. Resumido esto mediante unas analogías que el mismo Bauman cita de Ray Surette (1992) “el mundo que se ve por televisión se parece a uno en el que los «ciudadanos/ovejas» son protegidos de los «delincuentes/lobos» por «policías/perros pastores»”, y de Loïc Wacquant (2004) “la vorágine securitaria es a la criminalidad lo que la pornografía es a las relaciones amorosas”, es decir, su uso se basa en la espectacularidad que da, para el posicionamiento de actitudes o conductas en la opinión pública, más que en la causa y el significado que tiene la misma, “se la exhibe públicamente no por ella misma, sino por la propia publicidad en sí” Bauman (2007 p.187). Desde ese acercamiento sensacionalista, este autor refiere.

“La exhibición pública condensa la atención en los reincidentes, los mendigos molestos, ... las prostitutas de las aceras y otros tipos de marginados sociales que ensucian las calles de las metrópolis para disgusto de la “gente decente”. Es con ese fin con el que se **escenifica una batalla contra el crimen en forma de un “excitante espectáculo burocrático-mediático”** Bauman (2007 p.187) (negrilla intencional).

En esta misma perspectiva, los expertos colombianos Omar Rincón periodista y crítico, junto al psicólogo German Rey, detallan que “una sociedad es más insegura por lo que se dice que por la realidad que habita” (Rincón y Rey, 2009, p.117) referenciando que las ciudades y los habitantes se crean mayormente en percepciones que en vivencias, pues cada sujeto se hace imágenes de sí mismos, basado en lo que publican o dicen los medios de

comunicación a favor de la política y los generadores de opinión; así, bajo esas apreciaciones convenidas y dadas como una “realidad” de la (in)seguridad, se adquieren y se convierten en un efecto simbólico del miedo, transformándose en un contenido de interés público, político y comunicativo, “a más miedos, más mercado de la inseguridad ... más cuentos mediáticos ... más sensacionalismo ... más estigmatización ... menos investigación ... menos democracia” (2009, p.117); de esta manera, los autores enfatizan que esa (in)seguridad se puede entender como una sensación construida por relatos mediáticos y discursos políticos, convirtiéndose en “realidades” existentes y “experiencias” verídicas en los ciudadanos, pues así estos no hayan tenido o vivido una experiencia de inseguridad, saben que pueden ser potenciales víctimas.

Dentro de ese vicio histórico-mediático, se deben revisar algunos otros posibles miedos instaurados por los mismos en función de una sociedad... de consumo, en la que muy seguramente producen imaginarios sociales de lo humano, lo bello y quizá, a ciencia cierta, generan una segregación y cualquier acción de juzgamiento de lo que no este conforme a ese paradigma de lo estético, en consecuencia, nos encontraríamos ante unos instaurados...

7.2.2. Miedos estéticos

Caracterizados en primera medida particularmente por solo querer pretender exclusivamente con “lo bueno y lo hermoso”, condenando, esquivando y evadiendo lo dado como “obsceno”, lo “banal”, “lo burdo” o como quiera llamarse a lo no instituido y aceptado

socialmente, tal como lo sanciona la filosofa y crítica de la estética Katya Mandoki (2008), considerando las posturas de Immanuel Kant (1790), que infería en la estética como una cuestión rotundamente subjetiva, junto con Charles Peirce (1865) que discurrió e inhabilitó la objetividad de lo antiestético; de modo que se llega a una segunda medida, la cual la autora mencionada refiere de los miedos del psicologismo, es decir, los sentimientos y las emociones vistas de carácter transicional de lo estético a lo psicológico, “lo cómico como causa de risa, de lo trágico como causa de la piedad y compasión, lo sublime de asombro y paso, lo grotesco de disgusto. Pero lo trágico puede causar risa y lo cómico tristeza, lo sublime horror y lo grotesco placer” Mandoki (2008, p.57), por último como tercera medida y estrechamente ligada a la anterior es el miedo estético a lo inmoral, otra cuestión de subjetividad...

“Lamentablemente, que alguien pueda contemplar a la muerte, al dolor, a un incendio e incluso a la guerra como espectáculo y sentir placer es un hecho. Lo prueba su reiteradísima aparición en el cine y la televisión calculando rating entre las masas Esta atracción hacia lo trágico en la vida real se confirma con la atracción de las multitudes hacia los castigos públicos de la hoguera, la guillotina y la horca. La repetida transmisión de imágenes violentas en los noticieros y medios periodísticos, y su manifestación actual más brutal el fenómeno del *snuff*, no son índices precisamente de la fineza en la sensibilidad humana. Y esta atracción, perversa o no, amoral o inmoral, hay que reconocerlo aunque nos pese, estética.” Mandoki (2008, p.57).

Por lo anterior es claro que lo estético no puede someterse y ajustarse a lo moral, pero si poseen una gran articulación axiomática, el cual con lo formulado por Mandoki, indudablemente se puede respaldar la doble moralidad que se presenta en el ser humano, en otras palabras, por la interrelación dada entre lo que aparenta, lo que piensa y lo que le da placer, donde se ponen en disposición las industrias culturales en función de un consumo simbólico.

7.3. Hablando de la industrial cultural o creativa

Ahora en el contexto circunstancial del objeto de esta investigación en el que se plantea situar a los *ñeros* como impronta cultural a través de la industria que lleva el epígrafe, por el carácter de significación que tienen en la ciudad de Bogotá, se funda las generalidades que abarcan su conceptualización y dan limitación al eje fundamental. Para iniciar acerca del tema, el Convenio Andrés Bello (2009) concentra y define al campo cultural como “un conjunto de actividades humanas y productos cuya razón de ser consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”(p.33) aclarando que ese conjunto no es excluyente, si no cumple ciertas exigencias de “calidad cultural”, es decir, no implica juicios de valor, no se diferencia entre lo bueno y lo malo; Hasta el punto de que la cultura en sí misma logra forjar un sinfín de beneficios sociales y económicos cuando esta se convierte en la materia o inspiración de una empresa. A lo que refiere el doctor Ernesto Duque Gómez (2008) en su libro *Marketing: una evidencia cultural*,

el diseño de productos y plataformas de comunicación basado en un valor simbólico estético y con calidad identificativa y designativa se convierte en delimitador de cultura, lugar de referenciación de la identidad y a la vez de la diferenciación de un grupo y por ello es uno de los filtros culturales más eficientes. Tanto las masas como la alta burguesía u otras culturas hacen sus descargas informativas y estructuradas proponiendo procesos de socialización de consumo y de hibridación de culturas. (Duque, 2008, p.59)

De modo que estos productos concurren en la construcción y transmisión de valores culturales tanto de intereses individuales como colectivos, convirtiéndolos fundamentales para fomentar y enseñar la diversidad cultural, e igualmente como mecanismos de reducción en la discriminación intercultural, distinguido históricamente por las diferencias entre las mismas. No obstante, tiene una función imperativa en su creación y en la innovación, como proceso de transformación de contenidos culturales a propiedades simbólicas y finalizar convertidos en propiedades económicas. De esta manera, el economista David Throsby (2001) refiere que los productos culturales convergen en economía, por la sumatoria de valores estéticos, espirituales, sociales, históricos, simbólicos y de autenticidad que le dé dan ese carácter de rentabilidad.

Por consiguiente, al reflexionar sobre esta industria, se debe reconocer que las culturas se han exteriorizado mediante un proceso de producción comunicacional generalmente masivo, televisión, radio, música, cine, literatura, estrechamente ligada al periodismo y actualmente al mundo digital con la particularidad de “autonomía y libertad de expresión”; de modo que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO condicionó la concepción dada por Theodor Adorno y Max Horkheimer que

definían estas industrias como “la cultura tecnológica de masas en oposición a la alternativa de producción cultural individual y auténtica de las artes puras” articulando las nociones de creación, creatividad, cultura, arte, industria, economía y el mercado; llegando a la noción mencionada por el Ministerio de Cultura de Colombia (2010) “Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad”,

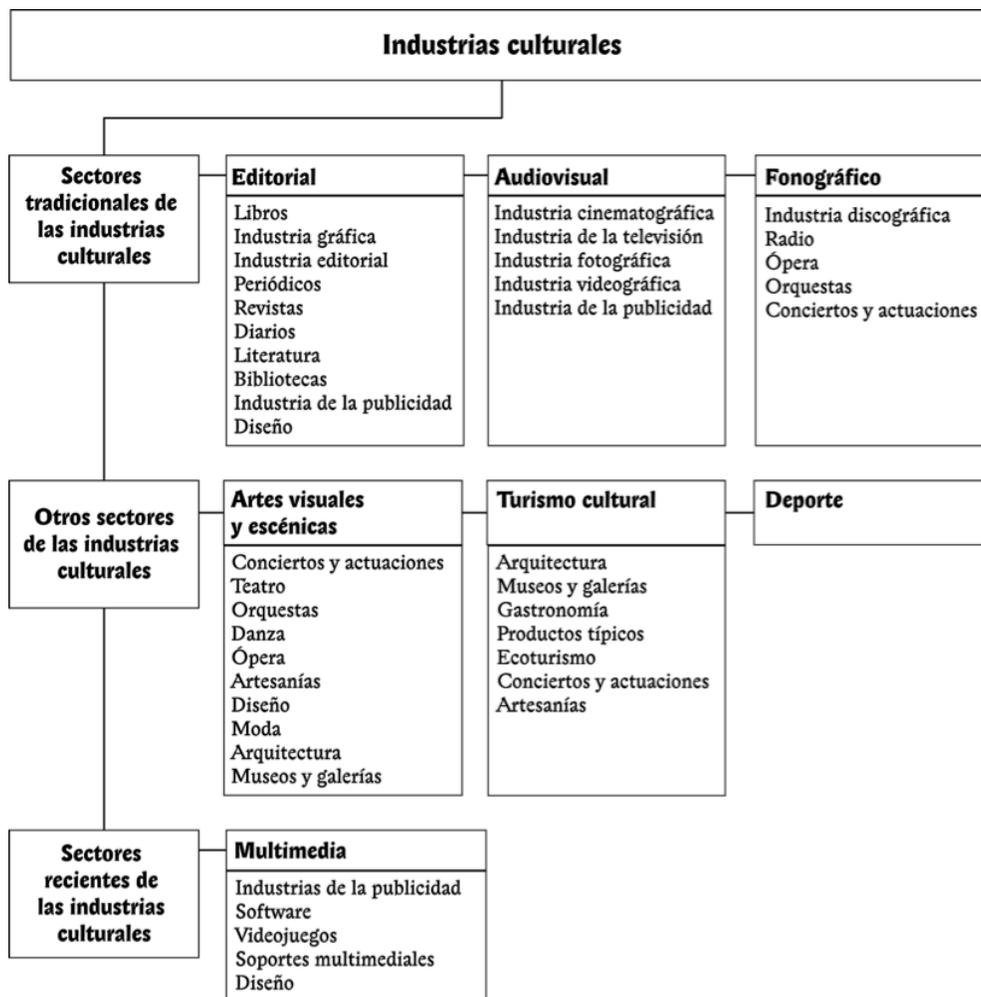


Figura No. 20 Clasificación de industrias culturales.

Fuente: Tomada de Ministerio de Cultura de Colombia (2010, p.24) Manual de emprendimiento cultural: Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales. Bogotá, Colombia, Vigente a la fecha (2015) puesto que este mismo autor, Ministerio de Cultura De Colombia (2015), en su publicación Cultura a la medida: Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia clasifica correspondientemente las industrias culturales.

Posterior a ello el Banco Interamericano de Desarrollo BID a cargo de Buitrago y Duque (2013) desarrolla la composición entre lo cultural y lo creativo a lo que denomina la economía naranja, “conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. (p.40), convergiendo así, una diversidad de nominativos tales como la misma industria cultural, industrias del ocio, industrias del entretenimiento, industrias de contenidos, industrias protegidas por derecho de autor, economía creativa, entre otras cosas. Sin embargo, esta misma fuente esclarece dos cuestiones completamente articuladas, por un lado la economía cultural como “las actividades artísticas tradicionales y las industrias culturales convencionales, además de aquellas actividades relativas, a la construcción de un patrimonio cultural y su transmisión” Buitrago y Duque (2013, p.40), y por el otro las industrias creativas, en calidad de “conjunto de las industrias culturales convencionales ... es decir “actividades que proveen bienes y servicios basándose en los contenidos simbólicos artísticos y creativos, que pueden ser reproducidos y/o difundidos masivamente, y que son tradicionalmente reconocidos por tener una estrecha relación con la cultura” (2013, p.40), tales como los libros, periódicos, revista e impresión, cine, televisión, video, radio y música grabada ... y el grupo de creaciones funcionales, nuevos medios y software” entendidas como “actividades que tradicionalmente no

hacen parte de la cultura, pero definen su relación con el consumidor a partir de su valor simbólico en lugar de su valor de uso” (2013, p.40) esto es diseño de interiores, ilustración, joyería, en general productos, videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, contenidos digital, moda y publicidad; todo esto basado en cuatro soportes para la creatividad, el primero en la investigación, desarrollo e innovación creativa y cultural; la segunda en la formación técnica y especializada en actividades creativas; como tercera instancia en la gobernanza (institucionalidad) y derechos de propiedad intelectual; y por último en la educación profesional creativa, puesto que aclara e implica a la publicidad intrínsecamente en el desarrollo de esos productos culturales.

Ahora es importante mencionar el consumo y el impacto de las industrias culturales en la economía colombiana, que según el Ministerio de Cultura de Colombia y Convenio Andrés Bello (2003) desde la década pasada, afirman que el sector cultural tiene una contribución representativa para el país, puesto que tiene unas dinámicas de producción similares a las de otros sectores que de igual forma aportan a la generación de empleo como de productos, de modo que el sector de las industrias culturales, no solo hace aportes en el escenario social y cultural, sino también económicos, donde manifiestan que ya desde los años 2000 el sector cultural le aportaba cifras superiores al Producto Interno Bruto PIB, que otros sectores como la construcción, el café, los servicios de hotelería y restaurantes que tradicionalmente han sido más relevantes o significativos para la economía del país.

7.3.1. Industria cultural y publicidad

Como se afirmó en el compendio anterior, la publicidad está entrañablemente relacionada con la industria cultural e indiscutiblemente con la industria creativa, sin embargo, como reflexión y lo refiere el investigador de semiótica de la publicidad, Raúl Rodríguez Ferrándiz (2008) en su publicación *La publicidad como industria cultural*, refiere que los estudios sobre la mencionada industria, sean de naturaleza económica, sociológica, antropológica o semiótica, descuidan habitualmente la publicidad como sector de imponente aplicación, conociendo que esta promueve un consumo y por ende está explícitamente relacionada con la cultura, además, describe que la misma “como genero del discurso publico” (Ferrándiz 2008, p.20) carece de una enunciación notable, porque posee una flexibilidad de adaptación a las condiciones lógicas, razonables y físicas de su desarrollo y no a una exclusiva propiedad que atribuyen a las industrias culturales o los diferentes medios de comunicación anteriormente mencionados, tradicionales como –editorial, audiovisual y fonográficos– junto con los más recientes –interactivos y digitales–, que además cuenta con un carácter de temporalidad que en ocasiones puede llegar a ser hasta efímero, no como los otros previamente nombrados que se pueden desarrollar por temporadas, capítulos, versiones, volúmenes, etc. A pesar de esto, el autor sintetiza que es inentendible porque la publicidad se separa dentro de los estudios realizados sobre industrias culturales, entendiéndolo, que también desencadenan contenidos simbólicos de naturaleza gráfico, auditivos, visuales, audiovisuales, multimedia y demás, que consiguen monumentales audiencias en función forjadora de imaginarios sociales; de modo que la publicidad debería tener su categoría integrada dentro del “marco donde todas las industrias culturales alcanzan su dimensión” (Ferrándiz 2008, p.35), No obstante, este panorama en Colombia se puede indicar

que empezó a cambiar, puesto que en la última publicación del Ministerio de Cultura de Colombia (2015), *Cultura a la medida*, declara:

A pesar de que la publicidad puede verse en su aspecto meramente comercial, se deben entender sus reglas de producción con una lógica diferente; una lógica que favorezca una concepción de la creatividad publicitaria como una producción específica cuyas reglas no están sujetas exclusivamente a las leyes del mercado, sino que se encuentran más bien vinculadas a fenómenos menos definidos, en donde los procedimientos están marcados por la lógica de la producción cultural y artística. ... Seguir concibiendo a la publicidad solo en términos de marketing conlleva una explicación parcial de esta actividad. Definir la publicidad exclusivamente como un instrumento de ventas o, incluso, identificarla solamente como una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa. ... Para entender la creación publicitaria hay que admitir que es ante todo un artilugio cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades simbólicas. Solo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes y las respuestas del público ante la publicidad. (p.131)

De este modo el Ministerio reseña que reconoce a la publicidad como ejercicio creativo y cultural en la configuración de los contenidos de los mensajes publicitarios, en cuanto estos son obviamente unas propuestas elaboradas con los instrumentos de la creación artística, que ya no solo adornan y destacan las características de los productos ofrecidos, sino que afectan los comportamientos de los ciudadanos consumidores, de tal manera, que están relacionadas con la construcción de imaginarios sociales y eventualmente, en la adopción de diversas ideologías.

8. METODOLOGÍA

Para el desarrollo preceptivo de esta investigación fundamentada en la contextualización del capítulo inmediatamente anterior, se establece la siguiente metodología apoyada teóricamente en autores que abastecen y permiten el cumplimiento preciso de los objetivos planteados en este.

8.1. Enfoque de investigación cualitativa

El desarrollo del presente trabajo se asienta en un marco investigativo de orden cualitativo, en virtud de como lo reseñan en el compendio Metodología de la investigación de Sampieri, Fernández y Baptista (2010), este se enfoca en “Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes”(p.11), de una realidad en la que estos mismos se refieren como “el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. Dicho de otra forma, el mundo es construido por el investigador”(p.11), en la cual afirman que este tipo de investigación permite la subjetividad; conjuntamente señalan que el uso de una teoría es un marco de referencia y para la generación una nueva “no se fundamenta en estudios anteriores, sino que se genera o construye a partir de los datos empíricos obtenidos y analizados”(p.13). De este modo se sustenta el enfoque

cualitativo en el que se desplegara esta investigación y que es correspondiente a los objetivos proyectados de acuerdo con el planteamiento del problema y la pregunta de investigación.

Según como lo afirma Martin Packer (1985) la presente investigación es de carácter hermenéutico puesto que “es el método de investigación más apropiado para el estudio de la acción humana” fundamentando en la orientación de conocer un perfil de un grupo de la sociedad bogotana; de este modo, el autor expresa que “la hermenéutica involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos”, el cual la define como “el objeto de estudio en la investigación hermenéutica no es ni un sistema abstracto de relaciones, ni un sistema de fuerzas mecánico, sino más bien la estructura semántica o textual de la actividad práctica cotidiana”, cuestión en la que se encuentra previsto definir las características que permiten identificar el perfil de los denominados *ñeros* en Bogotá, tal como lo sintetiza Packer “Lo que el investigador de hermenéutica estudia, entonces, es lo que la gente en realidad hace cuando está dedicada a las tareas prácticas de la vida cotidiana”.

8.2. Población y muestra

La población objeto de investigación, está basada en Bogotá, que mediante la red social Facebook se autodenominan y/o están referenciados como *ñeros* mediante títulos, nombres, o etiquetas; la muestra es mixta, establecida por los objetivos planteados para la investigación y considerando las formulaciones de Sampieri, Fernández y Baptista (2010) que proponen,

La muestra de casos-tipo ... se utiliza en estudios cuantitativos exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. En estudios con perspectiva fenomenológica, donde el objetivo es analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social, el uso de muestras tanto de expertos como de casos-tipo es frecuente. Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p397)

Muestras de casos extremos: útiles cuando nos interesa evaluar características, situaciones o fenómenos especiales, alejados de la “normalidad” (Creswell, 2005). ... Mertens (2005) señala que el análisis de casos extremos nos ayuda, de manera paradójica, a entender lo ordinario. Este tipo de muestras se utilizan para estudiar etnias muy distintas al común de la población de un país. Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p399)

De modo que bajo la técnica de recolección y como se sustenta en el noveno capítulo, la muestra se compone del análisis de siete fotografías, que pertenece a categorías dadas por una clasificación subordinada de análisis, *Figura No. 21*, junto con la fundamentación de cada una de ellas, *Tabla No. 7*.

8.3. Técnicas o instrumentos de recolección

Dentro de los parámetros de enfoque cualitativo en función del proceso buscado con la investigación, se desarrolla una matriz de análisis fotográfico con condicionamientos teóricos

que avalan su pertinente uso para llegar a los objetivos propuestos en esta exploración. Como primera medida Sampieri, Fernández y Baptista (2010) afirma que,

Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio. Prácticamente la mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano. Sampieri, Fernández y Baptista (2010, p.433)

Señalando que dentro de esos materiales la fotografía hace parte, la cual, por el carácter cualitativo que posee, tiene como finalidad el análisis de comprender a las personas y sus contextos. Además, fundamentando el uso de este material Gómez (2012), refiere que se ha convertido en una particularidad, un nuevo uso dado por el fácil acceso a dispositivos con cámara como teléfonos móviles que son de uso diario “ha pasado de ser un objeto casi ritual, relacionado con fechas y eventos específicos, a ser parte de una práctica cotidiana, algunas veces literalmente diaria en la vida de muchas personas” (p.24). y como Fernández (2010) afirma la pertinencia y veracidad del uso de estas imágenes.

Así, en el primer caso, el registro privado de vivencias actúa como refuerzo de la articulación entre recuerdo y autopercepción del sujeto... en el segundo caso, el registro de experiencias actúa como validación autenticadora: lo que se registra tiene lugar, si no lo registras, pierde validez ontológica. Fernández (2010, p.117)

Por consiguiente, desde una disposición semiótica se elabora una matriz de análisis apoyada en los procedimientos de connotación del mensaje fotográfico dados por Roland Barthes (1982) en su obra *Lo obvio y lo obtuso*, en donde este autor, propone como práctica para revelar y exponer significados sociales y culturales que se encuentran en la composición de la fotografía de acuerdo con los órdenes de significación, o sea, la presencia de unos significados ideológicos, como mensajes secundarios no sobrentendidos, de modo que el investigador mediante una postura crítica y reflexiva analiza minuciosamente cada imagen, identificando los contenidos significativos, que dan respuesta al perfil del grupo objeto de estudio. De este modo se convierte en el instrumento adecuado, conforme a las categorías o variables a analizar provistas en la matriz que permiten el alcance de los objetivos planteados. En la siguiente tabla se lista y se especifica la función de cada categoría o variable a examinar intrínsecamente en las fotografías clasificadas según criterios de selección detallados en el siguiente capítulo.

Tabla No. 6 Funciones y propósitos de la matriz de análisis

Variable	Propósito
No. Imagen	Orden consecutivo, a modo de organización
Categoría	Clasificación en la que se encuentra cada fotografía.
Año publicación	Identificar año de publicación, como demostración de su vigencia.
Autor perfil	Registrar textualmente el nombre del autor de la publicación.
Título	Registrar textualmente el título puesto por el autor de la publicación.
Plano	Describir modelos de captura en función de un modo o aumento narrativo.
Pose	Revelar disposiciones o actitudes mediante la descripción corporal y física del sujeto.
Objetos	Identificar materiales inductores de asociación, que de cuenta de los

	contextos socioculturales del sujeto.
Esteticismo	Distinguir si se valen de símbolos, espacios o cualquiera que realce su significación y exteriorice hábitos, imaginarios o creencias.
Fotogenia	Referenciar técnicas, mecanismos, entre otros, usados para embellecer la imagen a modo de retórica fotográfica.
Truaje	Identificar las manipulaciones que posea la imagen, en función de cambiar o realzar alguna significación.
Sintaxis	Figurar la concordancia en todo el contexto, con el fin de determinar lo que se pretende dar a entender con la fotografía.
Anclaje	Reconocer si la imagen cuenta con partes textuales o literales que cambien intencionalmente el contexto de la misma.
Marcas	Identificar las marcas comúnmente usadas.
Total “me gusta”	Establecer valores que revelen el índice de gusto por sus pares.
Total “comentarios”	Dar cuenta de la implicación de sus pares al realizar una retroalimentación de dicha publicación
Veces compartida.	Niveles de masificación de audiencias.

Nota Fuente: Las variables Pose, Objetos, Esteticismo, Fotogenia, Truaje y Sintaxis son tomadas de los procedimientos de connotación del mensaje fotográfico dados de Roland Barthes (1982) en su obra *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, España: Ediciones Paidós

Anexo A. Matriz de análisis fotográfico página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTográfico			
Imagen No.		Subcategoría	
Publicación			
Autor			Título
Categoría	Análisis		
Plano			
Pose			
Objetos			
Trucaje			
Fotogenia			
Esteticismo			
Sintaxis			
Anclaje			
Marcas			
Total de me gusta		Total de comentarios	
Veces compartida			

Página 1 de 2

Anexo B. Matriz de análisis fotográfico página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO
Imagen ha observar
<p data-bbox="695 1102 911 1134"><i>Insertar fotografía aquí.</i></p>

Página 2 de 2

9. PROCEDIMIENTO

En consecución de los objetivos planteados, se efectúa el siguiente procedimiento de recolección y criterios de clasificación del material gráfico capturado, como muestra de análisis para el desarrollo de la presente investigación. Así, se inicia en la exploración de fotografías publicadas en Facebook mediante la búsqueda de asociaciones con la etiqueta *ñero*, *ñera* y sus respectivos plurales, que se encuentren georeferenciadas visual, textual o digitalmente con Bogotá, es decir, muestran la ubicación o posicionamiento geográfico donde fue realizada la fotografía. Como bien se sabe, el funcionamiento de una red, esta basada en la articulación, vinculación, interacción e interdependencia de sus elementos, en este caso, los sujetos denominados usuarios, son los elementos que mediante su perfil, permiten, buscan y generan la asociación con otros sujetos que comúnmente son pares de sus prácticas y contextos socioculturales, estableciendo de esta forma una designada red social, por lo cual, la anteriormente mencionada de acuerdo con la configuración de sus usuarios, presenta pública y explícitamente la vinculación e implicación que tienen unos con otros, mediante el emplazamiento e inserción de etiquetas referentes a terceros. De modo que al explorar por el infinito espacio de las asociaciones dadas en esta web, se empiezan a encontrar similitudes en las retóricas de la imagen relacionada a los *ñeros* y a los diferentes sinónimos y textos que forman parte de su mundo simbólico, lo que permite un inicio en la recolección del material de análisis, para posteriormente someterlo a una clasificación por categorías, y bajo unos criterios identificar las apropiadas para la observación del investigador, mediante la matriz que de cuenta y respuesta a los objetivos planteados.

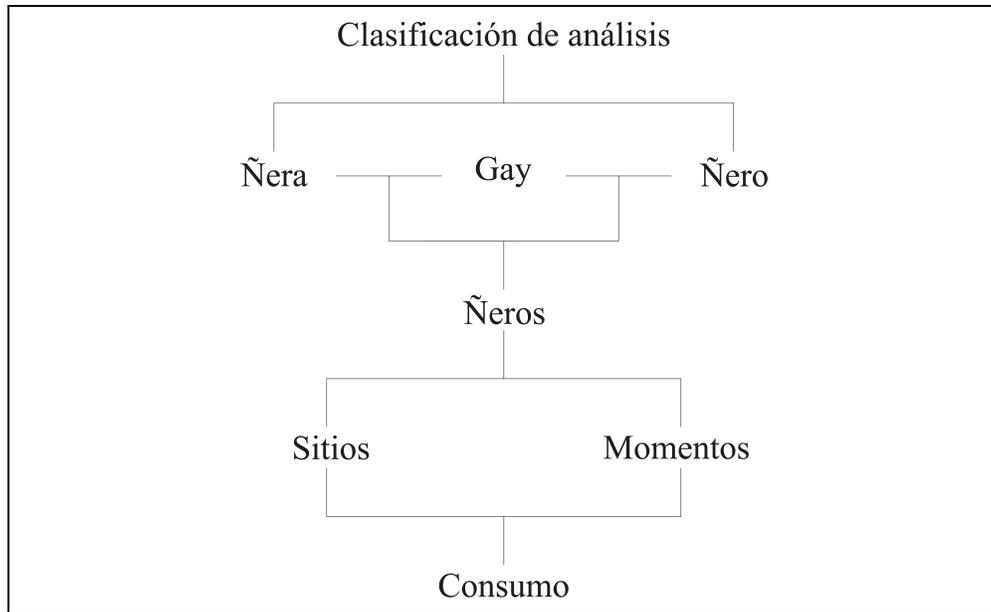


Figura No. 21 Clasificación subordinada de análisis.

Tabla No. 7 Fundamentación de clasificación de imágenes por categorías subordinadas.

Categoría	Fundamento
<i>Ñera</i>	Análisis de sujetos femeninos en calidad de individuos referenciados como <i>ñeras</i> o equivalente.
<i>Ñero</i>	Análisis de sujetos masculinos en calidad de individuo referenciados como <i>ñero</i> o equivalente.
Gay	Análisis de sujetos en calidad de individuo referenciados como <i>ñeros</i> LGBTI o equivalente
<i>Ñeros</i>	Análisis de sujetos como grupo en calidad de agrupaciones referenciados como <i>ñeros</i> , <i>ñeras</i> o equivalentes.
Sitios	Identificación de dinámicas sociales del <i>ñero</i> en cuanto espacio.
Momentos	Identificación de dinámicas sociales del <i>ñero</i> en cuanto un momento específico.
Consumo	Identificación de dinámicas sociales del <i>ñero</i> en cuanto interacciones de comercio y consumo.

Posterior a ello y por último se realiza un proceso excluyente de imágenes, de acuerdo con criterios, que establezcan la contemporaneidad y pertinencia de uso para cada una de las categorías indicadas anteriormente.

Tabla No. 8 Criterios de selección para análisis.

Criterios de selección		
Prioridad	Medida	Término
1°	Año	Objetiva
2°	Participación o respuesta	Objetiva
3°	Contenido simbólico	Subjetiva

10. SISTEMATIZACIÓN

Anexo C. Matriz de análisis fotográfico No. 1 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO			
Imagen No.	01	Categoría	Ñera
Publicación	Diciembre 2015		
Autor	JessiKa QuiinTero	Título	LoviiOoo Amor
Categoría	Análisis		
Plano	La fotografía de plano general y un ángulo normal o natural, permite la identificación de cuerpo completo de las dos mujeres que hacen parte de la composición que además concede la visualización del espacio en donde fue desarrollada la misma dentro de una construcción en conjunto.		
Pose	La juventud sale a la vista por la posición en la que se encuentran las mujeres, que contorsionándose hacia el mismo lado, realzan las caderas señaladas con sus manos derechas y destacando su busto junto con un movimiento de su cuello con cara de picardía y seguridad, en virtud de la elaboración de atracción y deseo en el espectador, ostentando su frescura poniendo sus manos derechas en posición de “pistola”.		
Objetos	La pared decorada por una serie de carteles ilustrados de carácter emotivo, que junto a ellos, cuelgan un par de gorras militares. En una repisa donde reposan revueltamente entre tarros, libros y otros objetos no identificables claramente, contiguo a una mesa en la que se hallan por su aspecto algunos muñecos, adyacente a ella, en la parte inferior hay una cama cubierta por una frazada. Las mujeres poseen en sus oídos grandes aretes, en los dedos de sus manos anillos, manillas en sus muñecas, y una de ellas un pirsin.		
Trucaje	Posee niveles de modificación y suavización en el color, que texturizan la composición total de la fotografía, pero en la que ayudan a resaltar el color de piel trigueño de las mujeres, con pieles perfectas y cabellos notoriamente dorados.		
Fotogenia	El maquillaje y la definición en sus peinados son manifiestamente distinguibles, sus atuendos ceñidos que realzan y marcan su silueta corresponden a las cualidades físicas juveniles de las mujeres, que vanaglorian de su belleza produciendo deseo o atracción.		
Esteticismo	Las disposiciones en las que se desarrolla la foto, una habitación con la decoración particular pertinente a lo joven, lo informal y lo ñero, un plano que exhibe a plenitud el encanto de siluetas esbeltas y la feminidad que manifiestan con la forma de su vestir, junto a la coloración que posee, vislumbra un efecto de “armonización” de un todo.		
Sintaxis	Contundentemente los atributos físicos que poseen las mujeres fotografiadas, conciertan con el objetivo de la publicación de la misma, en la que las respuestas dadas en forma de comentarios o “me gusta” son congruentes a favor de su belleza, estilo y propensión a lo ñero. Exterioriza la paridad que existe entre sus semejantes femeninas.		
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales, sin embargo el título que posee la misma, contextualiza la emotividad que quiere representar la misma.		
Marcas	Ninguna identificable.		

Total de me gusta	498
--------------------------	-----

Total de comentarios	23
-----------------------------	----

Veces compartida	0
-------------------------	---

Anexo D. Matriz de análisis fotográfico No. 1 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTográfico

LoviiOoo Amor



JessiKa QuiinTero
Seguir · 2 de diciembre de 2015 · Editado ·

♥ LoviiOoo Amor 🐱
D'anieliithã Mörälës ♥

Me gusta ➦ Compartir

A 498 personas les gusta esto.

Ver 16 comentarios más

Camilo Cruz
Me gusta · 1 · 8 de diciembre de 2015 a las 15:44

Jeisson Rada
Me gusta · 1 · 8 de diciembre de 2015 a las 16:20

Jeisson Rada eras de pocas palbras pero sin palbras
Me gusta · 1 · 8 de diciembre de 2015 a las 16:26

Oscar Galdame mmmm exquisitassss
Me gusta · 1 · 11 de diciembre de 2015 a las 20:38

Yesid Lara hermosas
Me gusta · 1 · 15 de diciembre de 2015 a las 15:00

Anexo E. Matriz de análisis fotográfico No. 2 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	02	Categoría	Ñero	Publicación	Noviembre 2015
Autor	Jëïssön Cänö Wält's	Título	Con Los Wält'Ss Jjajaja Las Mejores		

Categoría	Análisis
Plano	La fotografía de plano general y un ángulo normal o natural, permite la identificación de cuerpo completo de cinco hombres que forman parte de la composición, además concede la visualización del espacio en donde fue desarrollada la misma dentro de una construcción como un todo.
Pose	La adolescencia es explícita, junto con la masculinidad y desafío marcado por las expresiones faciales que poseen los cinco hombres, sus manos como mecanismo de aceptación entre pares, convidan un gesto de convicción, firmeza, confrontación y resguardo, exteriorizando la escala jerárquica que hay dentro de los mismos por su posición tanto espacial como corporal. Asumiendo el hombre central un rol de líder justificado en su malicia por la posición en la que sujeta las armas blancas.
Objetos	La silla de concreto, el encerramiento, la cancha, los arboles, las edificaciones concernientes al espacio, objetos propios de un espacio público en un entorno de estratificación media o baja. El hombre central de la fotografía, posee un cuchillo o arma blanca.
Truaje	No existen evidencias de retoques, modificaciones o cualquier hecho de manipulación fotografía posterior a su captura.
Fotogenia	Los peinados particulares, el consensuado atuendo, la disposición y la particularidad malintencionada dada por el hombre central de la composición, respaldada por sus asociados, emiten el impacto de aceptación y adaptación entre pares, por las dinámicas sociales en su contexto habitacional.
Esteticismo	Las disposiciones en las que se desarrolla la foto, un parque pertinente a lo joven, lo informal, lo ñero y como lugar de congregación común, exhibe a plenitud el encanto de la hombría, seguridad y respaldo, que ofrecen los grupos de ñeros, el cual las armas contundentes son el eje fundamental que generan el valor simbólico específico de la fotografía.
Sintaxis	La congruencia de la composición esta basada en una estética común, en la disposición <i>bravucona</i> dada por uno de sus integrantes mediante el uso de objetos con altos valores simbólicos para los mismos, revalidada con el nivel de aceptación identificada en el numero total de “me gusta.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales, sin embargo el titulo que posee la misma contextualiza la unidad que existe entre pares y su afectividad.
Marcas	Ninguna identificable.

Total de me gusta	295	Total de comentarios	13	Veces compartida	0
--------------------------	-----	-----------------------------	----	-------------------------	---

Anexo F. Matriz de análisis fotográfico No. 2 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

Con Los Wält'Ss Jjajaja Las Mejores



Anexo G. Matriz de análisis fotográfico No. 3 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	03	Categoría	Gay	Publicación	Julio 2015
Autor	Nătăliiă Gönzälëz	Título	Ese Diia *O*		

Categoría	Análisis
Plano	La fotografía de plano general y un ángulo normal o natural, permite la identificación de cuerpo completo de tres homosexuales que hacen parte de la composición.
Pose	La afeminación, la juventud y la insinuación son visiblemente manifiestas por la posición en la que se encuentran los tres homosexuales, donde resaltan sus procesos de travestismo mediante la compostura que les permite sobresalir la cadera el abdomen y pecho; sus disposiciones fáciles preponderan en la aceptación con complacencia y diversión de su posición, abiertamente divulgada y asumida.
Objetos	Los objetos son rotundamente dados por los tres homosexuales, los cuales adhieren y poseen toda la indumentaria femenina ñera, pantalones ajustados, ombligueras, aretes, pirsin, carteras, zapatos y accesorios para el cabello. Dentro del espacio se identifican algunas edificaciones, un árbol, un carro y basura propia de la de un piso callejero.
Trucaje	No existen evidencias de retoques, modificaciones o cualquier hecho de manipulación fotografía posterior a su captura.
Fotogenia	El travestismo y todo el proceso que este conlleva, es decir, adecuación de alargamiento del pelo, el maquillaje, el aumento del busto, la adecuación física corporal y los ademanes adquiridos por estos, la convierten en atractivos de visualización.
Esteticismo	Las disposiciones en las que se desarrolla la fotografía, un espacio público no censurado, en la que se manifiestan libre y placenteramente el travestismo asumido por tres jóvenes, bajo la adaptación de la estética femenina ñera en cuanto al vestir, el maquillaje, que converge en una “etérea” composición de alto valor simbólico endogrupal, y una espectacularidad en la “sociedad normal”.
Sintaxis	Conforme a la estética ñera femenina, se visualiza la ostentación con la que es completamente acogida en Bogotá por los jóvenes ñeros LGBTI, que propiamente buscan una magnificencia de su cuerpo, de su apropiación y su mancomunidad.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales, sin embargo, el título que posee la misma contextualiza la emotividad y remembranza que quiere representar la misma.
Marcas	La única marca visible es Tutto.

Total de me gusta	393	Total de comentarios	27	Veces compartida	0
--------------------------	-----	-----------------------------	----	-------------------------	---

Anexo H. Matriz de análisis fotográfico No. 3 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

Ese Diia *O*



Nátálliä Gönzäléz
Seguir · 28 de julio de 2015 · 🌐

Ese Diia *O* 😊

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

A 393 personas les gusta esto.

Ver 21 comentarios más

K'athii G'onzalez BELLAS
Me gusta · Responder · 👍 1 · 2 de octubre de 2015 a las 9:20

Tommy Casablanka q linda eres Nátáilia Gonzalez
Me gusta · Responder · 👍 1 · 8 de octubre de 2015 a las 19:18

Tommy Casablanka q linda eres Nátálliä Gönzäléz
Me gusta · Responder · 👍 1 · 8 de octubre de 2015 a las 19:19

Gato Granada 3 marías preciosas besos donde cujieran mami
Me gusta · Responder · 👍 1 · 4 de noviembre de 2015 a las 20:31

Brayan Avirex orendo gey hp
Me gusta · Responder · 👍 1 · 11 de noviembre de 2015 a las 10:22

🌐 las divinas ❤️ ❤️ ❤️
Me gusta · Responder · 👍 1 · 19 de diciembre de 2015 a las 6:14

Anexo I. Matriz de análisis fotográfico No. 4 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	04	Categoría	Ñeros	Publicación	Noviembre 2015
Autor	Kenyi Antonio	Título	Sin título		

Categoría	Análisis
Plano	La fotografía de plano general y un ángulo normal o natural, permite la identificación de los 25 sujetos que hacen parte de la composición, además otorga la visualización del espacio en donde fue desarrollada la misma dentro de una construcción como un todo.
Pose	La juventud ilustrada por la posición que disponen los sujetos, al estar unidos resalta la colectividad, adiestramiento y aceptación común entre pares, con sus manos algunos sujetos revelan la manifestación de gratitud y modernidad, donde se encuentra un escalafón de importancia entre los mismos por su posición; sus caras entre felicidad, resabio e ímpetu desvelan un originarse como frenesí. Un sujeto 26 al parecer infante asoma en una de las ventanas atrás de los figurantes, en disposición de curiosidad.
Objetos	Ventanas, cables, puertas, tejas y paredes sin terminación son los objetos de la composición del espacio, donde nueve sujetos poseen gorras de múltiples colores y marcas, dos gorros al parecer de lana, 10 anillos plateados, una botella que por su color y etiqueta pareciese una cerveza, junto con toda la indumentaria que posee cada uno de los sujetos.
Truaje	No existen evidencias de retoques, modificaciones o cualquier hecho de manipulación fotografía posterior a su captura.
Fotogenia	La locación, la estética, la colectividad, sus poses y simbologías con las manos engrandecen, junto con su indumentaria corresponden a las cualidades etarias de la comunidad, que realiza el valor de ociosidad, furor y camaradería.
Esteticismo	Las prácticas en las que se desarrolla la fotografía, un espacio urbano no estilizado pertinente a la desigualdad social pero no a la miseria, sino a lo ñero, junto con el tiempo es decir la hora, luz solar, y las poses convergen en una adecuación tacita colosal, vislumbra el compañerismo, solidaridad y unión, como las grandes obras artísticas por la modulación de un todo.
Sintaxis	Claramente se reconoce la paridad de la colectividad, por su vestir, su disposición corporal y el entorno físico en el que se desarrolla la publicación propia de las dinámicas del ñero, que mediante “el me gusta” recoge la aceptación, gusto o agrado de 166 posibles y muy seguramente pares por el contexto en el que se captura el momento y el carácter de apoyo entre los mismos.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales.
Marcas	Adidas, Chicago Bulls, Ecko. Hollister, Lacoste, Looney Tunes, Los Angeles Lakers, Warner Bros

Total de me gusta	166	Total de comentarios	102	Veces compartida	4
--------------------------	-----	-----------------------------	-----	-------------------------	---

Anexo J. Matriz de análisis fotográfico No. 4 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

Sin título



Anexo K. Matriz de análisis fotográfico No. 5 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	05	Categoría	Sitios	Publicación	Noviembre 2014
Autor	Vz Riikótézz Zóló Bózá Pté		Título	Copass Tdo Bn	

Categoría	Análisis
Plano	Dos fotografías de plano general la izquierda en ángulo picado que sugiere una decadencia y la derecha en ángulo contrapicado la cual envuelve una magnificencia, que permite la identificación de dos lugares públicos respectivamente.
Pose	Una aglomeración de sujetos se observa en ambas fotografías, sin poder identificar sus grupos etarios, pero que disponen de la naturalidad e inadvertencia de la captura, se asimila las dinámicas de la vida calleja y sus contextos.
Objetos	Equivalentemente en las dos fotografías se observan edificaciones, postes de luz, ventanas, puertas, cables y avisos, particularmente en la izquierda se vislumbran tejas antiquísimas de barro en los techos más altos, y de zinc en los techos inferiores, el desorden compone también los elementos de esta; en la fotografía derecha se halla al parecer un carro o carreta de reciclaje, junto con un claro aviso que señala cristo te ama, algunos bolardos en función de descansaderos para dos sujetos, junto con el similar desorden o basura que yace en el piso.
Trucaje	Poseen una adecuación posterior a la captura, que las lleva a formar parte de una sola composición claramente delimitada, junto con la incorporación de caracteres textuales; la izquierda al parecer llevo procesos de redimensionamiento o escaneo puesto que su definición y enfoque nos es tan claro.
Fotogenia	Los ángulos en que fueron capturadas, junto con la iluminación propia del lugar por un lado la luz solar y por el otro la luz artificial, junto con los mecanismos de trucaje, buscan un embellecimiento de la retórica de la imagen.
Esteticismo	Dos obras fotográficas con disposiciones claras en un desarrollo intencional, los espacios lúgubres que visualizan ser, la izquierda en la claridad de la vida callejera y sus implicaciones contrastada con la pavorosa noche entre al parecer recicladores y habitantes de calle, donde las angulaciones de cada una son factores importantes dentro de la connotación fotográfica.
Sintaxis	La calle como sitio de espectacularidad, consumo, libertad y riesgo, es oportuno con el descubrir del ñero en la búsqueda de la satisfacción del consumo culposo, mitigando los juzgamientos de una sociedad “no ñera” y las reprensiones familiares, que da origen a reservados aposentos de diversión y devoción; donde “los me gusta”, los comentarios y la compartición exaltan la aceptación de dichos lugares entre los ñeros.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico cuenta con las referencias textuales de: EL “SAMBER” VS La “L”; de modo que identifica, geo referencia y compara dos de los lugares más grandes de venta y consumo de narcóticos, junto con la del delito que se vive allí.
Marcas	Ninguna identificable.

Total de me gusta	140	Total de comentarios	155	Veces compartida	35
--------------------------	-----	-----------------------------	-----	-------------------------	----

Anexo L. Matriz de análisis fotográfico No. 5 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTográfico

Copass Tdo Bn

Vz Rliikóttézz Zóló Bózá Pté
27 de noviembre de 2014 · Editado ·

Copass Tdo Bn — con Vs Damithaz Ptez. Vs Solo Presencia. Zolo Vs D Vs y 40 personas más.

Me gusta · Comentar · Compartir

A Valery Cano llhlm y 139 personas más les gusta esto.

Compartida 35 veces

Ver comentarios anteriores 6 de 155

Maykol Kako el saber pal perikito y la L pa siempre 🙌
31 de agosto a la(s) 16:58 · Me gusta

Maria Galindo ninguna
8 de octubre a la(s) 21:16 · Me gusta

Karen Ramirez la letra komo no ojo 😊
1 de noviembre a la(s) 5:16 · Me gusta

Carlithos Pté usssssss la (L) toda una vida
6 de diciembre a la(s) 8:18 · Me gusta

Juan Rodriguez la letra
5 de febrero a la(s) 19:37 · Me gusta

Andres Pte el duke
5 de febrero a la(s) 19:49 · Me gusta · 🗨️ 1

Anexo M. Matriz de análisis fotográfico No. 6 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	06	Categoría	Momentos	Publicación	Noviembre 2014
Autor	Andres David Alvarado		Título	Oshhh Re Neto Sin Caspiar	

Categoría	Análisis
Plano	La fotografía de plano americano y un ángulo picado, permite la identificación de cuerpo horizontal, junto con otros que están a su alrededor.
Pose	El sujeto sucumbe dentro de un féretro premeditadamente acomodado, en función de los rituales religiosos tradicionales bogotanos, las cuales sus manos entrelazadas reposan sobre su abdomen, como demostración de alivio en el despedido de su vida terrenal; el occiso a disposición del contacto directo con su par que siguen la tradición del atuendo como simbolización de luto, es rodeado por los mismos en posición de alago y reconocimiento, uno de ellos tomando la mano del cadáver como despedida y desolación.
Objetos	Como ajueres funerarios se reconocen 12 gorras que rodean el cuerpo del perecido, convirtiéndose en objetos contundentes para la composición de la misma, una última gorra se halla puesta en la cabeza del sucumbido, que descansa completamente dentro de un ataúd, sus pares vivos poseen chaquetas negras, uno posee uno blanco, al parecer al lado de este, uno posee una copa de bebida alcohólica.
Truaje	No existen evidencias claras de retoques, modificaciones o cualquier hecho de manipulación fotográfica posterior a su captura. Sin embargo, entrevé un proceso de escaneo.
Fotogenia	La condición de occiso y la fortuita iluminación que refleja en él, le da la trascendencia propia de la muerte y la fe en una vida espiritual dirigida por un ser supremo, que junto a los ajueres incluidos en su féretro generan la propiedad que este poseía sobre ella y la importancia que tenían para el muerto, dándole la belleza y espectacularidad a la composición fotográfica.
Esteticismo	La muerte como suceso trascendental, la convierte en una obra digna de enaltecer por la agudeza de su contenido, reunido por una serie de simbología propia del ñero junto con el acompañamiento de sus pares hasta el último momentos antes de su inhumación.
Sintaxis	Manifiestamente se visualiza por la simbología tanto de la gorra como de las marcas, la paridad de lo ñero, dadas directamente al público objetivo de visualización, revalidando que la vida ñera, sus pertenencias y creencias estarán siempre.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales, sin embargo, el título que posee la misma contextualiza la emotividad y carácter que tiene.
Marcas	Las únicas marcas visibles claramente identificables son Reebok y Warner Bros, puesto que por las condiciones de luminosidad no permiten el reconocimiento claro de las otras que se hallan en las gorras.

Total de me gusta	89	Total de comentarios	0	Veces compartida	0
--------------------------	----	-----------------------------	---	-------------------------	---

Anexo N. Matriz de análisis fotográfico No. 6 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

Oshhh Re Neto Sin Caspiar



Anexo O. Matriz de análisis fotográfico No. 7 página 1 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRAFICO

Imagen No.	07	Categoría	Consumo	Publicación	Enero 2016
-------------------	----	------------------	---------	--------------------	------------

Autor	Wilmar Rincon Adc Drb	Título	corvata y gorros que hay por esto cambios a techos o plata
--------------	-----------------------	---------------	--

Categoría	Análisis
Plano	La fotografía de plano corto y un ángulo cenital, permite la identificación de los cinco objetos que hacen parte de la composición y concede la visualización del espacio en donde fueron puestos los objetos.
Pose	Los objetos yacen completamente visibles en su parte frontal, donde se encuentra el valor del mismo, es decir, visualiza las marcas que estos llevan.
Objetos	El fondo, una frazada de color rojo que posee el escudo del equipo de futbol colombiano club América de Cali, sobre esta se encuentra una gorra blanca con azul que en su parte frontal lleva el texto The Ice, al lado inferior de esta, se encuentra un gorro tricolor con referenciando Mickey Mouse, contiguamente se halla una corbata satinada con las representaciones de Mickey Mouse y Pluto, inmediatamente está otro gorro azul que lleva la marca Totto y superior a este, se encuentra el último gorro de colores negro, rojo y blanco, que posee la marca de un equipo de baloncesto profesional de la NBA, los Chicago Bulls.
Truaje	No existen evidencias de retoques, modificaciones o cualquier hecho de manipulación fotográfica posterior a su captura.
Fotogenia	Carece de sublimación, por la disposición en la que se encuentran los objetos junto con la locación determinada para la realización de la misma, no obstante, los objetos poseen algunas características perceptibles como el desgaste y la suciedad, junto con la simpatía de la mezcla de una pieza tan conservadora y formal como lo es la corbata en contraste con su estampado de dibujos animados infantiles.
Esteticismo	La simplicidad en el detalle y la composición de la foto, debilita cualquier tipo de esteticismo que pretendiera poseer.
Sintaxis	Evidentemente, los accesorios, las marcas hacen parte del mundo simbólico propio del ñero, que junto a la aceptación dada por los “me gusta” y el interés de otros usuarios en adquirirlo da cuenta de la concordancia y encadenamiento entre imagen y reacción.
Anclaje	Dentro del espacio fotográfico no cuenta con referencias textuales, sin embargo, el título que posee la misma “corvata y gorros que hay por esto cambios a techos o plata” contextualiza el objetivo o fin comercial que tiene la fotografía y su publicación.
Marcas	Chicago Bulls, Club América de Cali, Mickey Mouse (Disney), The Ice, Totto.

Total de me gusta	119
--------------------------	-----

Total de comentarios	2
-----------------------------	---

Veces compartida	0
-------------------------	---

Anexo P. Matriz de análisis fotográfico No. 7 página 2 de 2.

MATRIZ DE ANÁLISIS FOTOGRÁFICO

corvata y gorros que hay por esto cambios a techos o plata



 **Wilmar Rincon Adc Drb** ▸ gorras vieja
guardia Y NEW ERA CHOMPOS Y DEMAS
Seguir · 16 de enero · 🌐

corvata y gorros

que hay por esto
cambios a techos o plata

👍 Me gusta ➦ Compartir

A Mějiā ĐuWān y 118 personas más les gusta esto.

 **Mějiā ĐuWān** Cuanto x el gorro Mickey
Me gusta · 16 de enero a las 11:03

 **Yanis Sdvsf** buena 20 lucas
Me gusta · 16 de enero a las 11:09

↩ 1 respuesta

10.1. Análisis de resultados

Posterior al análisis fotográfico de las siete categorías, *ñero*, *ñera*, *ñeros*, *gay*, *momentos*, *sitios* y *comercio*, en función de dar alcance a los objetivos proyectados de acuerdo con el planteamiento del problema y la pregunta de investigación en definir un perfil del *ñero* mediante un análisis semiótico de las publicaciones de este grupo en Bogotá, que den cuenta de las características comunes visuales de los mismos, como patrones habituales de uso, apariencia, narración y locación, plasmando su contexto habitacional y social, así como describir algunas posibles tipologías existentes entre mencionado grupo, mediante el desarrollo de una matriz de análisis establecida en los procedimientos de connotación fotográfica formulados por Roland Barthes, se puede establecer que:

En primera medida se da la primordial aclaratoria, de que los *ñeros* en Bogotá como “categoría social de estilo juvenil”, son explícitamente identificables visualmente, mediante las características en cuanto a modo y forma del vestir, de sus accesorios, de las marcas, colores y poses corporales que estos llevan o asumen en las dinámicas sociales, junto con un reconocimiento cultural basado necesariamente en la interacción o en la visualización de medios audiovisuales ajustado a sonido e imagen en movimiento que den cuenta verídica de su proceder, sin embargo, es necesario aclarar que es inverosímil determinarlos por una fisonomía o morfología común, es decir, unos rasgos físicos corporales particulares y comunes en todos, esclareciendo de este modo, que el cuerpo no hace al *ñero* y el *ñero* no hace el cuerpo, puesto que el negativo imaginario social que hay de estos, accede a una posible estigmatización de comunidades provenientes de otras regiones “paisas, caleños, costeños, etc.” o peor aun en forma

despectiva como “*negros, niches, cauqueños, etc.*” dado que Colombia por ser un país con una alta diversidad étnica o lo que otros puedan llamar una multiculturalidad, permite una infinidad de mestizajes, en la cual Bogotá por ser capital y epicentro económico de un país con grandes disonancias socioeconómicas, se condiciona al recibimiento constante de personas de toda la nación que se encuentran principalmente en situaciones vulnerables, pero que por este hecho de marginalidad o pobreza tampoco los determina o los hace *ñeros*.

De esta forma, se entra a establecer el perfil bajo los criterios del anterior análisis, que da cuenta de los referentes que permiten perfilar a los *ñeros* así: están conformados por hombres, mujeres y gays habitantes de Bogotá Colombia, tanto nacidos en ella como oriundos de otras regiones del país, que en su mayoría se encuentra dentro de un grupo etario juvenil y manifiestamente como influencia e ideal en los infantes que se encuentran dentro o cerca de su entorno, es decir, la potencial siguiente generación *ñera* de la ciudad. Su fisonomía y contextura muestran su autóctona descendencia andina o latinoamericana, de un mestizaje multirracial perceptibles en sus tez clara, media, morena u oscura, su anatomía topográfica visible, cabeza, cara, orejas, cuello, brazos, manos y el torso en la mujer forman parte de su mundo simbólico; por un lado el cabello en las mujeres es característico por su abundancia y longitud, en los hombres es raramente observable al ser oculto en la mayoría de sus rutinas con gorras, pero puede entreverse cabellos muy cortos sin llegar al rapado, las orejas de las mujeres varían entre evidentes grandes aretes y otras ocultas en medio de extensas cabelleras, cuellos generalmente cortos, los brazos de algunos muestran tatuajes que de igual forma con sus manos, hacen parte de su simbología y comunicación, casi la totalidad de sus dedos llevan anillos, junto con el torso de la mujer que normalmente es visible caracterizado por el ombligo adornado con pirsin sin

interesar una silueta marcada o definida, es válido e importante resaltar en este punto, que los *ñeros*, no se amparan en preceptos estéticos corporales establecidos por los medios y la publicidad, es decir, cuerpos cabalmente definidos, voluptuosos, o musculosos, sin manchas ni cicatrices, con diseño de sonrisa y cualquier otro procedimiento que consiga la belleza estereotipada, sino al contrario, son asumidos como su naturalidad, incluso haciendo uso de ellos como apelativos, “*chato/a, gordo/a, muecas, etc.*”, o en el peor de los casos de modo jocoso u ofensivo en contra de sus pares no gratos y enemistades.

Comúnmente son pertenecientes a la estratificación socioeconómica uno y dos de Bogotá, sin formar parte de la sociedad en pobreza absoluta, ni como otros autores refieren son exclusivamente habitantes de calle, de modo que su residencia estaría ubicada posiblemente en una de las 16 localidades donde hay sectores de alguno de los estratos anteriormente nombrados, de igual forma como se ha diferenciado anteriormente se enfatiza que, el estrato no hace al *ñero* y el *ñero* no hace al estrato, evitando caer en criterios despectivos de toda la sociedad habitante de determinadas zonas referenciadas. Por la posición geográfica y el diseño urbano en el que se encuentra la capital, se puede ver un escenario excepcional, al revisar el mapa de estratificaciones (página siguiente), pues permite presumir sin modo irónico, que Bogotá se encontraría envuelta en su mayoría por sectores en donde posible habiten y se desenvuelvan los *ñeros*, es decir, literalmente, la ciudad rodeada de *ñeros*, validando esto la escala de implicación e interacción que tienen los mismos, en la urbe más importante del país.

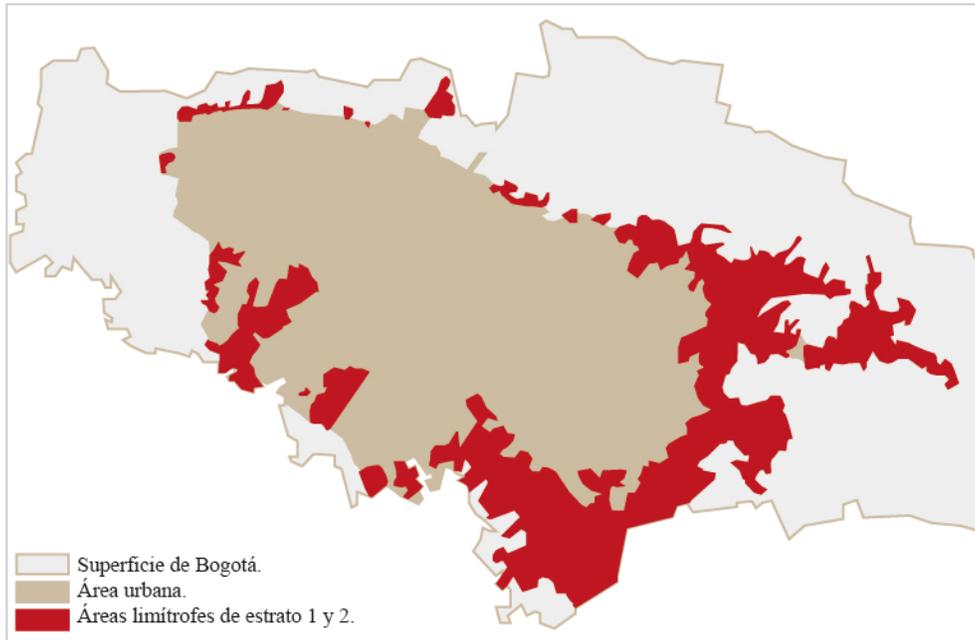


Figura No. 22 Áreas limítrofes en Bogotá de estratos 1 y 2.

Fuente: Adaptación de mapas de estratificación socioeconómica urbana por localidades de Bogotá, de la Secretaría Distrital de Planeación (2015)

Ahora continuando con la caracterización del perfil, se entra en un marco de la estética de los mismos, detallando características de la ropa, los accesorios, el maquillaje, las marcas y los colores respectivamente, que quizá para la sociedad exógena a ellos, pueda ser considerada como “burda, obscena, denigrante, etc.”.

El vestir es caracterizado por diseños cargados de texturas, patrones y marcas que sean notorias, es decir, en cuanto a tamaño y paletas de colores, donde el juego entre estampados y bordeados se funden para crear piezas de lucir que alardean su autopercepción como *ñero* o *ñera*, mezclando todo tipo de prendas que usualmente son denominadas “casuales, informales o deportivas” que dan origen a una muy fortuita tendencia *ñera* y rechazando cualquier modo *minimalista*.

Por un lado las mujeres en sus mudas superiores dan cuenta del uso de camisetas, chalecos y chaquetas que exterioricen su natural silueta, en lo posible que sea visible el ombligo, tal vez como generador de deseo en los miembros del otro genero; en sus prendas inferiores se posiciona exclusivamente el uso del pantalón estrechamente ajustado, de bota larga, tobillera y corto si es parte de una única prenda superior, los materiales más reconocibles que propenden son el jean y el algodón, que irradian su informalidad, diversión y juventud; acompañado normalmente de medias tobilleras con diseños no oficiales e ilegítimos de marcas reconocidas mundialmente; y terminando en el calzado, característico por el uso único de tenis.



Figura No. 23 Vestir ñeras.

Fuente: Foto recuperada de Facebook del perfil “Vs. Todo Lo Rikote” publicada el 6 de enero de 2014.

Los hombres en sus prendas superiores exhiben el uso de camisas de botón manga larga, de cuello polo deportivo, junto con petos, camisetas, buzos y chaquetas de equipos de baloncesto, beisbol y futbol americano, normalmente, usadas de tallas superiores, que hacen dar ostentosis a sus portadores; en sus mudas inferiores prepondera el uso del jean y la sudadera, con el diseño de grandes marcas falseadas y ocasionalmente una de sus dos botas es recogida debajo de la rodilla; de igual forma el calzado es exclusivamente de los tenis.



Figura No. 24 Vestir ñeros.

Fuente: Foto recuperada de Facebook del perfil “Andres David Alvarado” publicada el 4 de noviembre de 2014.

En cuanto los accesorios y el maquillaje, ambos sexos comparten el uso de anillos al parecer de plata o acero y en lo posible son colocados en los cinco dedos de cada mano; las mujeres con cintas y moñas acondicionan sus peinados de aspectos mojados (gel de peinar) o lisos (plancha alisadora), que en gran medida acomodan un capul o copete en su frente, junto con

el maquillaje, en el delineamiento de sus ojos, la pestañina, la depilación de sus cejas y pintalabios de colores rojos, que marcan contundentemente sus rasgos físicos. En los hombres es usual el porte de gafas oscuras, junto con una de sus mayores apreciaciones, las gorras que hacen parte de una devoción coleccionarlas; algunos también depilan y cortan sus cejas en función de su simbología y seguramente como apoyo a su representación como parte del grupo.

Algunas marcas extranjeras en su mayoría estadounidenses son usadas y explotadas mediante su exageración o adulteración, adoptadas en sus prendas de vestir y en la variedad de accesorios que estos poseen, resaltando, que la marca no hace al *ñero* y el *ñero* hace la marca, de modo que esta se tergiversa convirtiéndose en un asociativo e índice de lo *ñero*. Entre las más usadas se encuentran Adidas, Aéropostale, Charlotte Hornets, Chicago Bulls, Gap, Georgetown Hoyas, Hollister, Levi Strauss & Co, Looney Tunes, Los Angeles Lakers, Miami Dolphins, Nike, Oakland Raiders, Play Boy, Reebok, Walt Disney y Warner Bros.

Consecutivamente y a pesar de la similitud en muchos de sus aspectos entre los *ñeros*, se lograron identificar en todo el proceso metodológico tres subperfiles o tipologías de los *ñeros* bogotanos, estos son: los legítimos, las ratas y los princesos, caracterizados así: Los legítimos, como conformación orgánica de esta “categoría social” distinguida por poseer el perfil anteriormente nombrado.

Las ratas o ratikas, aceptado y establecido entre pares y bandas, que además de mantener las características del *ñero* legítimo, utilizan el vandalismo y la delincuencia como labor u ocio, para solventar adicciones psicoactivas, ganar posicionamiento de picaros y como alegato a la

solución de necesidades básicas. Cada fechoría planeada o espontánea que es concluida, les concibe satisfacción por la pericia de la misma, que ocasionalmente es compartida con sus pares en las redes sociales, que igualmente cuantas más detenciones momentáneas en los Centros de Atención Inmediata CAI, Unidad de Reacción Inmediata URI o Unidad Permanente de Justicia UPJ, que resulte sin medidas de aseguramiento para posterior condena, mayor es su popularidad, ensalzándolos aún más. Los alucinógenos y las bebidas alcohólicas forman también parte de la serie de acrecentamientos personales, en la medida que conozcan, prueben y toleren el consumo excesivo de diferentes estupefacientes y alcoholes que estén a la disposición. Así deduciendo, que habitualmente se forman por descendencia o por influencia social, siendo fundados y partidarios de la reciprocidad “si le atentan, debe atentar” y “si lo roban, debe robar”, incluso el robo entre los mismos “socios” por parte del más pícaro de las ratas. Correspondería señalar la factibilidad, que durante la adolescencia del *ñero*, sea partida para convertirse en rata, por la misma presunción que los caracteriza, identificando que habitualmente en el inicio prefieren transitar en los “mulos”, que son bicicletas en su mayoría asaltadas o desvalijadas, con la pretensión de conseguir en el futuro una moto con características específicas, denominadas Calima o DT, posicionadas por su uso para el vandalismo y el sicariato. Algunos no mantienen condiciones de higiene habituales diarias, ya sea por su ociosidad o sus condiciones bajo alucinógenos, prevaleciendo y disimulando con el uso de los patrones de vestimenta, que utilizan para los rituales de seducción o galantería, donde al parecer la infidelidad es usual para demostrar su vigorosidad y libertad, dando resultado a múltiples riñas y accidentes sexuales. Los princesos, es el seudónimo más utilizado y representativo de la comunidad LGBTI *ñera*, caracterizada especialmente por hombres homosexuales, los cuales algunos adoptan a su diario vivir las costumbres y ademanes *ñeras* femeninas, como se pudo observa en el análisis de la

tercera fotografía, incluso llegando unos al travestismo, buscando mayor relevancia que las mismas mujeres de su entorno. Se percibe la formación de bandas de amigos de su posición, que son nombradas para conseguir distinción en su barrio, sector, localidad y en toda Bogotá, entre las más nombradas se encuentran: Las Máximas, Las Catalinas, Las Kandiss, Las Timis, Las Bichi Bichi, Familia Santana Wiils, Kandiikeind, entre otras. La Furrus ahora Nätáliia Gönzälëz, es uno de los máximos representantes de esta tipología de *ñero*, que con sus apropiaciones femeninas, su constante circulación en diferentes localidades, como la divulgación en Facebook ha logrado posicionarse o ganar reconocimiento entre sus pares homosexuales, transgénero, como heterosexuales. Algunos “princesos” suelen reñirse a labia y como lo manifiestan en sus publicaciones a puño por su reputación y por sus vinculación físico o sentimental con otros “princesos” u hombres homosexuales no afeminados, que usualmente se reúnen para fraternizar en bares gay de una popular zona de la localidad de Kennedy, la Avenida Primera de Mayo.

Se puede establecer con el análisis de la quinta fotografía referente a la categoría lugares, que despliegan una contemplación, devoción o adoración, por dos epicentros de la cultura y vida calleja bogotana que por su georeferenciaciones se encuentran ubicados en el centro de Bogotá, el cual para los “no *ñeros*” y como se referenció en el estado del arte, es el lugar de habitad para los habitantes de calle, sin embargo, se entrevé que su consagración se fundamenta por el expendio y consumo de alucinógenos junto con la potestad del delito que los predomina, convirtiéndose estos en la meca de los *ñeros*.

Como se evidenció en la séptima fotografía analizada (Anexo P) junto con otras de la misma categoría (consumo), pero que bajo los criterios de selección fueron excluidas, hay un

potencial mercado natural que se desarrolla en grupos de la red social mencionada, donde se comercializan desde todo lo referente al atuendo *ñero*, hasta una diversidad de artículos como bicicletas, celulares, gafas, perros cachorros y crecidos, videojuegos, armas de fuego, armas blancas, audífonos, cuadros, afiches, lentes de contacto, entre otros; los cuales para conocer el estado en el que se encuentran, se califican de uno a 1 a 10, siendo 1/10 un objeto en estado deplorable y 10/10 un objeto en buen estado, se suelen utilizar analogías para nombrar cada producto, y sus precios están entre los 15.000 a 200.000 pesos colombianos aproximadamente; para conocer el lugar donde se encuentra un producto, se señala con el número de la localidad de Bogotá donde está, es decir, si el vendedor de la chaqueta se encuentra en Ciudad Bolívar, localidad numerada como la diecinueve, se indicaría (Z-19).

De esta forma, se presentan los resultados en función de los objetivos planteados, que dan respuesta a la pregunta de investigación en posibilitar la definición de un perfil mediante un análisis semiótico, en este caso preciso, bajo los procedimientos de connotación fotográfica de la teoría de Roland Barthes (1982) que permitieron llegar a ellos.

11. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como preámbulo, esta cuestión de lo *ñero* quizá sea superfluo para algunos, pero posterior al desarrollo del estudio, tal como lo propuso el filósofo José Darío Herrera (1995) señalado en el estado del arte, investigar sobre la cultura de la “calle” es una condición científica como disertación y no como teoría que permite explicar el sentido de vida de esa población, ahora, con la particularidad en la que se encuentra, dentro de un escenario de las comunicaciones, las estrategias, la creatividad e innovación y específicamente de publicidad o marketing, se tiene que reconocer, que las sociedades y sus culturas son promisorias causantes de audiencias y acciones, legitimando a la inicialmente mencionada Planner y MBA Cristina Quiñones (2013), la cual especifica que las “verdades humanas ... generan oportunidades de **nuevos productos, estrategias y comunicación accionable** ... luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o **inconfesables del consumidor**” (negrilla intencional).

Como primera medida se debe revisar el nombre, apelativo o adjetivo, con el que académica y mediáticamente han sido catalogados los *ñeros* en función de precisar su realidad, junto con el peso retórico que debe poseer como producto cultural, es decir, son una subcultura o una tribu urbana, una contracultura, una categoría social, o peor aun, pandillas, jaurías, bandas, etc. De manera que ante un debate tan ambiguo como subjetivo, posterior a los resultados del análisis y basado en la estructuración del marco teórico, se puede indicar que a pesar del trillado anacrónico y polémico uso del término tribu urbana, habituado como metáfora por los medios

masivos, tiene un carácter sensacionalista adecuado con el consumo cultural y es el más acorde a manejar por el contexto contemporáneo en el que se desarrolla la investigación, la cual permite una fácil interpretación en el consumidor, junto con razones propias que caracterizan a las nativas y antiquísimas tribus con sus rituales, donde pudieron ser claramente encontradas en el análisis realizado, que junto a la teoría convergen en un similar discernimiento; por un lado, se debe reconocer que no es una moda ni una colectividad efímera, es un adoctrinamiento que ha pasado de generación en generación seguramente por más de tres décadas, donde se sublima sus raíces humildes, pobres, al igual que segregadas, que son exteriorizadas en su cultura con alto contenido simbólico y en el caso publicitario icónicamente, puesto que algunas marcas mundiales son glorificadas hasta el perecer del *ñero*, quizá siendo así, a lo que expertos de la imagen corporativa y la publicidad llamarían *top of heart*, es decir, marcas que están en el corazón del consumidor.

Por otro lado, como tribu los *ñeros* en función de señal de pertenencia a la misma, también hacen modificaciones corporales de modo perforado y tatuado, siendo una vez más, las marcas grandes pautas o ideales de autoadaptación, que muestra a sus pares el grado de autonomía corporal e independencia, convirtiendo el cuerpo en un objeto de consumo visual, ostentando individualmente la belleza y vigor de la juventud, así como al agruparse originan una presunción u orgullo colectivo de su ser y proceder, tal como Arce Cortes (2008) basada en afirmaciones de Maffesoli (2004), especifica que las tribus urbanas son una diversificación de la sociedad juvenil, la cual, los mismos disfrutan del uso de su cuerpo, de su vitalidad, donde solo prevalece cada individuo condicionado a socializar, desarrollando una egolatría grupal

caracterizada por su visibilidad, así, como igualmente reseña a Costa, Pérez y Tropea (1996) los cuales declararon que son grupos representados por la notoriedad social y su furor a la rebeldía.

Siguiendo la caracterización como una indiscutible tribu generadora de espectáculo y audiencias, puesto que como se exploró en el pertinente análisis, los ñeros en el misticismo de sus rituales religiosos efectúan solemnes ceremonias de la muerte, tal como lo hacían sus antecesores o aborígenes de la cultura Muisca o para ir más allá de los antiguos egipcios, las cuales estas dos, incorporaban ajueres funerarios que poseía e identificaban a la persona en vida.



Figura No. 25 Funeral de un ñero.

Fuente: Foto recuperada de Facebook del perfil “Andres David Alvarado” publicada el 25 de noviembre de 2014

Junto con insignias propias de su dogma que permitan el tránsito o transcurso en las posteridades del deceso, que al cotejar con el contexto del grupo objeto de estudio se encuentran

analogías de ello, pero en el caso propio del *ñero*, las marcas y sus productos así no fuesen oficiales, forman parte de su naturaleza, mente y consciencia; como se observó en la anterior o sexta imagen de análisis, junto con otra localizada en el proceso de exploración donde es claramente identificable una de las marcas consagradas para dicho grupo.



Figura No. 26 Lapida de un *ñero*.

Fuente: Foto recuperada de Facebook del perfil “Chiky Wb” publicada el 16 de diciembre de 2014. Nota: una de las marcas reseñadas en el perfil es tallada en la lápida de la tumba.

No obstante, es importante para la conclusión de la caracterización entender que aunque los *ñeros* amparen inclinaciones contra las tradiciones parentales y estatales, no sería apropiado hablar de contracultura porque como lo afirma Arce Cortes (2008) apoyada en Fadanelli (2000), Villarreal (2000), Martínez (2000) y De Jandra (2000) es un grupo que por sus condiciones socioeconómicas reciben o piden asistencia por parte del estado, tales como los subsidios y otros

servicios de carácter gratuito, es decir, hacen seguramente parte del SISBÉN y claramente identificable no son habitantes de calle. En contraste a ello, al parecer su vanagloria de la humildad con la presunta apatía hacia la gobernanza, la hegemonía extranjera y los estereotipos creados por la publicidad y los medios, se generaría una contradicción en sus ideales puesto que como lo evidencio el análisis son consumidores y fervorosos de marcas lícitas o no, provenientes de otros países.

Si bien se sabe, lo *ñero* se ha posicionado en el imaginario social bogotano como burdo, ordinario, obsceno, feo, ridículo y toda la serie de adjetivos que se le pueda asociar a lo consagrado como “anormal” dentro de una sociedad presuntamente “normal”, o mejor aun, que contraríe o ridiculice los cánones atribuidos por las tradiciones arraigadas a la iglesia, la academia, la ley, los medios masivos, la publicidad y cualquier otra institución que implante preceptos comportamentales, lingüísticos, temáticos, de consumo, entre otras largas cuestiones por no totalizar una quizá sumisión humana, de modo que previsiblemente el grupo objeto de estudio, posee un movimiento estilístico particular, es decir, un conjunto de lo que asocian como bello de acuerdo con sus creencias y manifestaciones, disponiendo así, una factible categoría estética, que a pesar de estar tergiversada por los “no ñeros” entre *grilla*, *loba*, *boleta*, etc., posee características exclusivas que dar origen a una posible y quizá una muy segura *Ñero-Estética*, retomando lo referido por Kant (1790), el cual propone que las creencias y manifestaciones acerca de lo que es bello o no, se establece por principios subjetivos “No puede haber ninguna regla de gusto objetiva que determine por conceptos lo que sea bello, puesto que todo juicio de esta fuente es estético, es decir, que su motivo determinante es el sentimiento del sujeto y no un concepto del objeto”, de modo que a pesar de ser criticada esta corriente, es usada y consumida

por dos lados, el primero los gestores del movimiento y los segundos los retractares que disfrutaban del “tabú” concebido por los creadores y usufructuarios de dicha tendencia, proporcionando así, un consumo cultural.

Tal como lo propuso Omar Rincón (2009) con otro fenómeno propio colombiano, el narcotráfico, su artículo *Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia*, propone que “Lo narco no es solo un tráfico o un negocio; es también una estética, que cruza y se imbrica con la cultura y la historia de Colombia y que hoy se manifiesta en la música, en la televisión, en el lenguaje y en la arquitectura” (Rincón, 2009, p.147) aclarando que no se trata de un mal gusto sino se trata de otra estética, en la que los colombianos somos representación de lo narco no por la cocaína sino por el comportamiento y el vivir en el que se ostenta, es decir la forma de pensar, la superación súbita y la complacencia descomunal, “todo vale para salir de pobre ... para qué se es rico si no es para lucirlo y exhibirlo” (p.148); puntualizando así que Colombia es el país de la cultura narco por su particular estética, donde se sublima, se adquiere y se consume el narco lenguaje, la narco arquitectura, la narco música y la narco televisión.

Por consiguiente, y continuando con Rincón (2009) los resultados del estudio complementado con la teoría y el estado del arte como contenido cultural junto al mediático, se puede declarar de momento, que si se valida la existencia de una *Ñero-Estética*, sería sin duda una gestora de productos culturales altamente demandables, generadores de audiencias e indudablemente como *insights* publicitarios, donde el diseño de productos y comunicación accionable es caracterizada por su valor simbólico, inscrito exclusivamente a las sociedades y sus culturas. Muestra de ello a nivel latinoamericano son los controversiales e incalculables

miembros de la comunidad Mara Salvatrucha, que por su particular y reconocible estética, junto con su proceder delictivo e ilegal vinculado al escenario del narcotráfico centroamericano, los convirtió en un producto de la industria cultural internacional, como fundamento extraordinario de contenidos audiovisuales, literarios y noticiosos en función posiblemente de una rentabilidad, de las cuales grandes cadenas mediáticas del hemisferio, se apropiaron del ámbito y la realidad de su cultura, quizá monetizándola factiblemente a través del miedo, como retórica persuasora de consumo, puesto que fue presentada respectivamente como “Maras: Una Amenaza Regional” de Discovery Channel (2007) y “Mara Salvatrucha, La Nueva Mafia” de National Geographic (2005).



Figura No. 27 Mara Salvatrucha.

Fuente: Fotografía de Moises Saman, publicada en mayo de 2007 en Chelatenango, El Salvador. Denominada A members of the Mara Salvatrucha gang displays his tattoos inside the Chelatenango prison in El Salvador. Recuperada de: <https://www.flickr.com/photos/markarinafotos/3074777695> creativecommons.

Ahora en el contexto nacional, Medellín es una muestra de la mencionada industria, que gracias a su historia entre los carteles y drogas, generó un imaginario social en los extranjeros, como simbología de la libertad entre el consumo, lo narco, el peligro, las mujeres y el sexo, que dio origen a un narcoturismo, tal como lo refiere la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito UNODC (2013) “Medellín es la ciudad de las drogas y las putas ... el extranjero manda ... ellos saben que nosotros les conseguimos lo que sea y como sea”; por consiguiente, esto permite dar cuenta una vez más, de la creación de productos o “servicios” sean lícitos o no, basados en las realidades y costumbres de una sociedad, que a su vez en este caso conciben o generaron imaginarios sociales en los foráneos; no obstante, este mismo caso ilustra la implicación de la publicidad netamente enfocada en la cultura con sus inferidas contrariedades, puesto que basada en el entendimiento de la sociedad y sus escenarios, se desarrollan campañas en función del mismo consumo, pero dentro del marco de lo legal.



Figura No. 28 Campaña publicitaria: Disfruta de un país sin drogas.

Fuente: Recuperado de: UNODC (2013) Estudio exploratorio descriptivo de la dinámica delictiva del tráfico de estupefacientes, la trata de personas y la explotación sexual comercial asociada a viajes y turismo en el municipio de Medellín, Colombia

Así pues, como se referenció en el marco teórico a Soledad Niño (1998), las dinámicas de una ciudad pueden generar experiencias únicas proporcionadas por la misma, de modo que quizá, para unos el peligro circundante en una ciudad, pueda ser un condicionamiento subjetivo desde el resguardo hasta el placer influenciado por imaginarios sociales, como se reseñó a Charles Taylor (2006), esos imaginarios “se manifiestan a través de imágenes, historias y leyendas” (p.37), creadas o influenciadas muy seguramente por los medios masivos, tal como Zygmunt Bauman (2007) lo planteo, la función trascendental de los medios de comunicación es la de generar, mantener y agrandar audiencias, valiéndose de la publicación reiterativa de contenidos argumentados en amenazas de seguridad personal, “lo que ha redundado aun más en el éxito de los usos comerciales ... del miedo” (p.186); miedo, que circunscribe a los *ñeros*, puesto que como se describió en el estado del arte, han existido una pluralidad de contenidos desarrollados a partir del proceder de los mismos, de tal manera, como se citó al Convenio Andrés Bello (2009), son “productos cuya razón de ser, consiste en crear, expresar, interpretar, conservar y transmitir contenidos simbólicos”(p.33). del imaginario social del ñero, el miedo.

En consecuencia, de los casos anteriormente mencionados, la publicidad y los medios de masas como parte de las industrias culturales y creativas, han usado a lo que unos llamaran el *storytelling*, dicho de otra manera, contar buenas historias en contenido y estructura que comprendan los contextos del consumidor-espectador y como reciprocidad, estos demanden dichos contenidos o productos por el valor representativo que poseen, es decir, establecidos por

insights que como lo refiere el destacado publicista Juan Carlos Ortíz (2014) “no son de las marcas, los *insights* no son de las agencias, son de la vida”, en este caso, de la vida de los bogotanos *ñeros* que generan mediante del miedo producido una espectacularidad, entretención y repudio en la vida de los bogotanos “no *ñeros*”, con la doble moral de reconocerlos y generalizarlos como nocivos, pero con el fanatismo de ridiculizar y verlos detrás de una pantalla, sea en la diversidad de redes sociales o en la estigmatización de los medios informativos; que desde otra perspectiva, se puede inferir que para el bogotano “no *ñero*”, por un lado, en sus dinámicas de interacción social pública, quizá exteriorizaría una muy segura *ñerofobia*, esto es, el miedo colosal o desmedido que le genera encontrarse, compartir o involucrarse en el mismo tiempo y espacio con uno o varios del grupo objeto de estudio en cuestión; pero en contraste una posiblemente *ñerofilia*, es decir, los deleites o fascinaciones instaurados por los *ñeros*, encontrados en la excesiva viralización de contenidos digitales, tanto sátiros como obtenidos de la vida real o verídicos, junto con las producciones audiovisuales que como bien se mencionaron, se han desarrollado algunas como la Vendedora de rosas, Pandillas, guerra y paz, y de manera jocosa el humorista Hassam con su personaje Rogelio Pataquiva Tocasuche, avalando lo que puntualiza el Duque Gómez “el diseño de productos y plataformas de comunicación basado en un valor simbólico estético y con calidad identificativa y designativa se convierte en debelador de cultura, lugar de referenciación de la identidad y a la vez de la diferenciación de un grupo y por ello es uno de los filtros culturales más eficientes” Duque, (2008, p.59), que además estaría implicado un placer sexual que estos podrían generar, puesto que como lo manifiestan los siguientes nombres de grupo de Facebook, “Sexo sexo sexo por lucero vista hermosa y todos sus alrededores *ñeros*” o “*Ñeros* gay y bisexuales (Bogotá)” habría intereses en entablar o tener encuentros sexuales con los denominados *ñeros* bogotanos, es decir, la posible existencia de

unos placeres culposos. De cualquier modo que existiese tanto como fobia como filia, ambas son generadoras de mercados, con el elemento especial de que los productos, bienes o servicios, están y estarían desarrollados por una realidad de la sociedad capitalina, de forma que se atribuiría afirmar basado en la pregunta de investigación, que indudablemente lo *ñero* se puede identificar como producto cultural creado por los medios masivos y por las redes sociales, dando cuenta que los *ñeros* poseen lo que Bourdieu denominó como capital cultural (1987) y capital simbólico (1997).

Como se extractó en el marco conceptual a Pierre Bourdieu (1987), los sujetos poseen una acumulación de propiedades tangibles e intangibles a lo largo de su vida, a las que señaló capital cultural, establecido por tres estados, en la que los *ñeros* tienen una preponderancia por sus propiedades en cada uno de ellos, que le dan validez a la esencia de latentes productos culturales y como elocuente retórica publicitaria en la solución de problemas tanto económicos como sociales mediante comunicación accionable. Así en el primero, por estado incorporado, es decir, la posesión de inmateriales innatos o adquiridos de forma autónoma o influenciada, en la que se debe reconocer la gran atribución dada por las condiciones socioeconómicas y culturales en la que el grupo objeto de estudio se desenvuelve, de esta suerte, el *ñero* nace, crece, se reproduce y muere entre las dinámicas heredadas y adquiridas de sus ascendentes y pares, reconocibles principalmente en su lenguaje, su ociosidad, su actuar, su estética y otras descritas en el perfil señalado en el inmediatamente anterior capítulo; de modo que ese legado adquirido, le permite al *ñero* el reconocimiento esencial que lo legitima como parte de dicha sociedad y le confiere la aceptación entre sus pares. El segundo por estado objetivado, es decir, la posesión de objetos materiales por su carácter histórico, estético, artístico y cultural, que mediante el análisis

se reconoció la posición que les da tener indumentaria o enseres con alto valor simbólico para ellos, como lo son las gorras “vieja escuela”, los pirsin, anillos, cadenas, las armas y su propio cuerpo como objeto de exhibición o consumo; de tal manera que aparte de ser adscrito como *ñero*, le da una jerarquización o popularización entre los mismos, por su representación equivalente de autonomía corporal y existencial. Como tercero y último, el estado institucionalizado, es decir, la posesión de títulos individuales e intransferibles que reflejan valores culturales y eruditos, como los son los títulos académicos, en este caso, uno de los más importantes y quizá paradójicos entre los *ñeros*, puesto que si se recapitulan algunas de las cifras mencionadas al inicio de esta investigación, se podría manifestar que desde el lado académico y la formación profesional, es un estado incierto por los niveles de deserción, tal vez por la falta de oportunidades o porque posiblemente no este entre las motivaciones del *ñero*; sin embargo, se debe reconocer que estos también tienen la posesión de títulos pero dadas por los medios de comunicación y por los antecedentes jurídicos y penales que posea el *ñero*, puesto que cuanto más visualización se tenga de ellos seguramente mayor será su estatus y sin lugar a dudas ensalzarán entre sus semejantes por el reconocimiento delictivo que va adquiriendo y de una u otra forma es certificada por la ley o la justicia mediante instituciones del mismo estado. Por consiguiente, y en consecuencia de lo anterior se puede afirmar del capital cultural descomunal que poseen los *ñeros* y que le genera más valor el rechazo e impugnación de la sociedad externa a ellos; demostrando una vez más la viabilidad en la generación de bienes basados en la cultura, porque como lo refiere el Ministerio de Cultura de Colombia (2010) “el núcleo ineludible de este negocio consiste en transformar contenidos culturales –valores simbólicos– en valores económicos”(p.25) es decir una rentabilidad dada por el conocimiento de una cultura.

Continuando con Bourdieu (1997), formula un perfeccionamiento de su teoría que le da origen al capital simbólico, como propiedades particulares y únicas de un sujeto, proporcionándole reconocimiento social por la representación mental o creencias que se tienen de estas, de manera que se llega a un importante capital propio del *ñero*, puesto que, como se reconoció en la introducción, en el planteamiento del problema y en el estado del arte, se han convertido en fuente de los programas informativos o noticieros en función del sensacionalismo, aprovechando el proceder delincencial de este como contenido periodístico trascendental de hechos noticiosos, con carácter de espectacularidad y tal como se referenció al polaco Zygmunt Bauman (2007), el cual afirma que la seguridad personal se convirtió en un extraordinario argumento de venta o posiblemente el mejor, tanto de productos de consumo como programas y contiendas políticas, por esta razón se lograría afirmar que el capital simbólico más trascendental de los *ñeros* se puede establecer en el miedo, en el miedo producido por su insaciable proceder criminal, punible y ofensivo, que es reconocible explícitamente por su estética, convirtiéndolos en un índice de peligro, así como lo manifiestan los tuits @Johanlml_ (2015) “Si usted cambia de acera cuando ve a un *ñero* usted esta #EnUnaRelacionConCOlombia si no fracaso como colombiano”, @Don_FulanoDeTal (2015) “Si ve a un *ñero* en bicicleta, ¡corra! Hijueputa, ¡CORRA!”, de modo que el miedo generado por los mencionados, se convierte en la razón de ser de muchos contenidos, como una valiosa e inspiradora retórica publicitaria y mediática, ilustrando así, la función trascendental de los medios de comunicación en su competencia por generar, mantener y agrandar audiencias.

Así pues, en consecuencia, de lo discutido hasta el momento en estos dos últimos capítulos, se puede concluir que desde una perspectiva creativa, como se ha venido sugiriendo,

los *ñeros* son una colosal fuente de inspiración para contenidos mediáticos, llámese publicidad o cualesquiera de los medios audiovisuales existentes o por existir, que funcionan como canal y herramienta de comunicación accionable, en función de una rentabilidad o lucro, tal como Doctor_Fausto (2014) mencionó “Hay dos clases de personas en el mundo: 1) las que critican los jeans sin bolsillos y 2) las que los venden y están forrados de oro” una analogía de la oportunidad fructífera que hay escondida en los criticados, satirizados y repudiados *ñeros* de Bogotá, que como se manifiesta en el título de esta investigación, descubrir el perfil del grupo objeto de estudio permitió concertarlos como un verdadero y latente desarrollo de productos culturales desde diferentes prácticas comunicacionales, que por su espectacularidad tal cual *hollywoodiense*, son generadoras de audiencias por el mismo tabú que se le ha establecido a los *ñeros*.

12. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones, primeramente para los publicistas y futuros colegas colombianos, se debe reconocer que tras el egocentrismo o presunción que caracteriza a muchos profesionales del sector, se cae en el juzgamiento de lo antiestético quizá por el mismo estatus que cree poseer, precaviéndose llegar profesionalmente a lo *ñero*, *guiso*, *grillo*, o cualquier otro juzgamiento de lo feo u ordinario, esto en el modo, como lo manifestó Pablo Picasso “el principal enemigo de la creatividad es el buen gusto”, es decir, se respeta la funcionalidad de la dirección de arte, pero para el planner, el creativo, el copy, el de cuentas, entre otros, se deben sumergir en las realidades de la sociedad colombiana, recapacitando y entendiendo el alcance que tienen las dinámicas disonantes de las culturas, que pueden dar grandes ideas narrativas, de innovación o creatividad, un sinfín de verdaderos *insights*, más que en ideales culturales y cifras investigativas, tal como el gran Bill Bernbach declaró “Estamos gastando tantísimo dinero en estudios de eficacia, en medir cosas, que estamos adquiriendo más capacidad de aburrir que nunca. Resulta que de ello salen los anuncios ‘correctos en todo’, en que todo es ‘bueno’, pero nadie los mira.”.

Ahora para la academia en la formación de publicistas, se debe replantear que muchas de las repetitivas o distinguidas teorías dadas en la cátedra durante el proceso formativo, están basadas en otras culturas, disipando los verdaderos retos a los que se debe enfrentar los venideros profesionales bajo el contexto socioeconómico y cultural en el que se va a desarrollar; además, se debe entender y por qué no replantear la investigación publicitaria, la cual debe ser más humana

que teórica, al fin de cuentas eso es la publicidad, el entendimiento de un problema, para solucionarlo creativamente mediante mecanismos de comunicación persuasiva o accionable.

Sin embargo, es reconocible que otros sectores pueden ser también beneficiados en sus comunicaciones con el existir, el proceder y el enigmático capital simbólico que posee el ñero, es decir, el miedo; por un lado el estado en función de las retóricas electorales que se encuentran dentro de las estrategias de marketing político, donde la seguridad y el peligro son una de las mociones reales o simuladas de mayor peso en los planes de gobierno; que como lo relata el tuit de Kealblagri (2015) “Que hagan diálogos de paz con los ñeros porque en la calle todo sigue igual.”, encaminado y conjeturando que el miedo posterior al postconflicto seguramente quedara en Bogotá a manos de los ñeros y será la metáfora primordial de las contiendas electorales.

Además, por otro lado para los innovadores, son una oportunidad de negocio al ser seguramente un nicho de mercado desatendido por la falta de interés de marcas en disponerlos como el target de su mercado. Por todas estas razones se ultiman que muy seguramente los ñeros siempre van a coexistir entre los bogotanos por las desigualdades sociales que vive país, no obstante, la publicidad, el marketing y en general las comunicaciones deben valerse del entendimiento de esas realidades culturales en la búsqueda de soluciones ya sean con fines lucrativos o no, pero que son origen de múltiples oportunidades.

Finalmente reflexionando, como futuro publicista, percibí el potencial que hay en la cultura como generadora de rentabilidad rompiendo el paradigma de un mercado basado exclusivamente en bienes o servicios; que junto a ello y lo más importante es que la publicidad y

el marketing se encuentra posiblemente engeguada de otros mundos y realidades donde las marcas y el consumo presiden, pero por su condición socioeconómica es evitada o rechazada.

REFERENCIAS

- ACADEMIA COLOMBIANA DE LA LENGUA (2012). Breve Diccionario de Colombianismos [en línea]. Bogotá, Colombia: Recuperado de: <http://academiacolombianadelalengua.co/>
- ALBAITERO, M. (2001). Albaitero, M. J. E. (2001). El concepto de imaginario social. Anuario de investigación del Departamento de Educación y Comunicación, 2, 15.
- ARCE CORTÉS, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación? Revista Argentina de Sociología, 6(11) 257-271.
- ARQJACKSON (2014, febrero 3). No encuentro un adjetivo más preciso para describir a Vicky Dávila la pseudo periodista.....Ñera!!!!!!! Muy ñera!!!!!! [Twitter Post]. Recuperado de: <https://twitter.com/ArqJackson>
- BAEZA, M. (2008). Mundo real, mundo imaginario social: Teoría y práctica de sociología profunda. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores
- BARTHES, R. (1982). Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces. Barcelona, España: Ediciones Paidós
- BAUMAN, Z. (2008). Miedo Líquido: la sociedad contemporánea y sus miedos líquidos. Barcelona, España: Ediciones Paidós
- BENNET, A. (2001). Cultures of Popular Music. Maidenhead, United Kingdom: Open University Press. En ARCE CORTÉS, T. (2008).
- BOLÍVAR, G. (Creador y guionista). (1999). Pandillas, guerra y paz [serie de televisión]. Colombia: Telecolombia
- BOURDIEU, P. (1987). Los tres estados del capital cultural.
- BUITRAGO, H. (Compositor). (1995). Pilas! [canción]. Colombia: BMG Music
- BUITRAGO, F. y DUQUE, I. (2013). La economía naranja: una oportunidad infinita. Bogotá, Colombia: Banco Interamericano de Desarrollo, Puntoaparte Bookvertising
- CABRERA, P. (2011). Miedo, inseguridad y control social: Volumen 161 de Documentación social. Madrid, España: Cáritas Española
- CAMACHO, N. (2011). Evitando que la calle se los trague. Trabajo de grado, Antropología. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia

- CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ (1997). Habitantes de calle: un estudio sobre la calle de El Cartucho en Santa Fe de Bogotá. Bogotá, Colombia: Cámara de Comercio de Bogotá
- CANO, F. (Director). (2015). Lady, la vendedora de rosas. [*telenovela*]. Colombia: Sony y RCN Televisión
- CASTAÑEDA, L. (2005) El parlache: resultados de una investigación lexicográfica. Medellín, Colombia: Forma y Función, 18, 74-10
- CASTAÑEDA, L. y HENAO, J. (2009) Diccionario de parlache: Edición depurada y actualizada. Envigado, Colombia: LEA
- CASTORIADIS, C. (1994) Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto. Barcelona, España: Gedisa. En ALBAITERO, M. (2001).
- COLINA, A. y OSORIO, R. (2004). Los agentes de la investigación educativa en México: capitales y habitus. México D. F., México: Universidad Nacional Autónoma de México
- CONVENIO ANDRÉS BELLO. (2009). Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Recuperado de <http://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/completo-dic-162.pdf>
- CORONADO, D. (2000). Arte, Fotografía y Publicidad. Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte, 13 (15), 301-320.
- COSTA, P., PÉREZ, J., Y TROPEA, F. (1996). Tribus urbanas: el ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia. Barcelona, España: Paidós Estado y Sociedad. En ARCE CORTÉS, T. (2008).
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE (2011). Encuesta de Convivencia Escolar y Circunstancias que la Afectan [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/cultura-estadistica/89-sociales/educacion/3898-encuesta-de-convivencia-escolar>
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA DANE (2015). Encuesta Multipropósito 2014 [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2014.pdf
- DÍAZ, E. (1996). ¿ Qué es el imaginario social?. In La ciencia y el imaginario social (pp. 13-21). Biblos.
- DÍAZ, J. (2012, 28 de enero). 'La gorra', el éxito de dos películas con sello pirata. EL TIEMPO [*en línea*]. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11020161>

- DIEGOLS94 (2015, enero 29). Los uribistas son los *ñeros* de la política, y Uribe es la mamá que dice: ¿Por qué se lo van llevar preso, si él no ha hecho nada malo? [Twitter Post]. Recuperado de: <https://twitter.com/diegols94>
- DISCOVERY CHANNEL (2007) Maras: Una amenaza regional [documental audiovisual]. México: Producción México para Discovery Networks Latin América
- DOCTOR_FAUSTO (2014). Hay dos clases de personas en el mundo: 1) las que critican los jeans sin bolsillos y 2) las que los venden y están forrados de oro. [Twitter post]. Recuperado de: https://twitter.com/Doctor_Fausto
- DON_FULANODETAL (2015, julio 17). Si ve a un *ñero* en bicicleta, ¡corra! Hijueputa, ¡CORRA! [Twitter post]. Recuperado de: https://twitter.com/Don_FulanoDeTal
- DON COSO (2015). La Mera Sencillez. *en línea*]. Recuperado de: <http://doncoso.tumblr.com/post/134089799529/la-mera-sencillez-producir%C3%ADa-el-mismo-efecto-una>
- DRAE. DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2015a). Estética. Diccionario de lengua española [en línea]. Madrid, España: Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=GrPCrf2#Ih2izmyÇ>
- DRAE. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2015b). Parlache. Diccionario de lengua española [en línea]. Madrid, España: Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=RwnfCqe>
- DUQUE, E. (2008). Marketing: una evidencia cultural. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- EGUIZÁBAL, R. (2001). Fotografía publicitaria. Madrid, España: Cátedra
- FADANELLI, G. (2000). Cultura subterránea. En MARTÍNEZ, C. (2000). Cultura Contracultura: diez años de contracultura en México. Barcelona, España: Plaza y Janés Editores. En ARCE CORTÉS, T. (2008).
- FERNÁNDEZ, A. (2010). Nomadismos contemporáneos: formas tecno-culturales de la globalización. Murcia, España: Editum
- FERRÁNDIZ, R. R. (2008). La publicidad como industria cultural. Pensar la publicidad, 2(1), 19.
- GALIMBERTI, U. (2002). Diccionario de psicología. México D.F., México: Siglo XXI Editores
- GARCÍA, C. (1998). En algún lugar parcharemos: Normas de interacción y valores de los parches de la localidad 11 de Santa Fe de Bogotá. Bogotá, Colombia: Observatorio de cultura urbana: Tercer Mundo Editores
- GARCÍA, J. (2006). Las rutas del giro y el estilo: La historia del *breakdance* en Bogotá. Bogotá, Colombia: Centro Editorial Universidad del Rosario

- GARCÍA, C. y MUÑOZ, C. (1993). Diccionario de las Hablas Populares de Antioquia, Medellín, Antioquia: Universidad de Antioquia, en CASTAÑEDA, L. y HENAO, J. (2009).
- GARZÓN, D. (2015, 30 de marzo). El sector cultural quiere aumentar su participación en el PIB a 3,6% para 2016. LA REPÚBLICA [*en línea*]. Recuperado de: http://www.larepublica.co/el-sector-cultural-quiere-aumentar-su-participaci%C3%B3n-en-el-pib-36-para-2016_237401
- GAVIRIA, V. (Director). (1998). La vendedora de rosas [*largometraje*]. Colombia: Independiente
- GÓMEZ, E. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital. Barcelona, España: Editorial UOC
- HAENSCH, G. y WERNER, R. (1993). Nuevo Diccionario de Americanismos, tomo I. Nuevo diccionario de colombianismos. Bogotá, Colombia: Instituto Caro y Cuervo, en CASTAÑEDA, L. y HENAO, J. (2009).
- HERRERA, J. (1995). Comanche: Comandante del Cartucho. Bogotá, Colombia: Fondo Editorial para la Paz
- H&T ENTRETENIMIENTO INC. (2014). Hassam [*en línea*]. Recuperado de: <http://hassam.com.co/>
- IBÁÑEZ, T. (2004). Introducción a la psicología social. Barcelona, España: Editorial UOC
- INSTITUTO DISTRITAL PATRIMONIO CULTURAL (2012). Bogotálogo usos, desusos y abusos del español hablado en Bogotá. [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Recuperado de <http://www.bogotalogo.com>
- INSTITUTO NACIONAL DE MEDICINA LEGAL Y CIENCIAS FORENSES (2015). Forensis: Datos para la vida. Bogotá, Colombia: Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses
- JOHANLML_ (2015, julio 20). Si usted cambia de acera cuando ve a un ñero usted esta #EnUnaRelacionConColombia si no fracaso como colombiano. [*Twitter post*]. Recuperado de: https://twitter.com/johanlml_
- KEALBLAGRI (2015, septiembre 23). Que hagan diálogos de paz con los ñeros porque en la calle todo sigue igual. [*Twitter post*]. Recuperado de: <https://twitter.com/kealblagri>
- LÓPEZ, A. y OCAMPO, L. (Guionistas). (2008). La Gorra [*mediometraje*]. Colombia: Independiente

- LOS BOGOTANOS ANDAN DICIENDO (2015a). En Facebook [*comunidad*]. Recuperado septiembre 05 del 2015 de <https://www.facebook.com/LosBogotanosAndanDiciendo>
- LOS BOGOTANOS ANDAN DICIENDO (2015b). En Facebook [*comunidad*]. Recuperado septiembre 05 del 2015 de <https://www.facebook.com/LosBogotanosAndanDiciendo>
- MAFFESSOLI, M. (2004). El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México D.F., México: Siglo XXI Editores. En ARCE CORTÉS, T. (2008).
- MANDOKI, K. (2008). Estética cotidiana y juegos de la cultura: prosaica I. México D.F., México: Siglo XXI Editores
- MARTÍNEZ, C. (2000). Cultura Contracultura: diez años de contracultura en México. Barcelona, España: Plaza y Janés Editores. En ARCE CORTÉS, T. (2008).
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2010). Manual de emprendimiento cultural: Manual para la implementación de procesos de emprendimiento y creación de industrias culturales. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2015). Cultura a la medida: Análisis de la Cuenta Satélite de Cultura de Colombia. Bogotá, Colombia: Ministerio de Cultura de Colombia
- MITROTTI, M. (2014). Mario Mitrotti Televisión. [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Recuperado de: <http://mariomitrotti.tripod.com/television.html>
- NATIONAL GEOGRAPHIC (2005). Mara Salvatrucha, La Nueva Mafía [*documental audiovisual*]. Estados Unidos: National Geographic Television & Film Production
- NIÑO, S. (1998). Territorios del miedo en Santafé de Bogotá: imaginarios de los ciudadanos. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano de Antropología. Tercer Mundo Editores
- ORTÍZ, J. (2014). El Niño Presidente - Juan Carlos Ortíz #HangoutPublicitarios N.4. [*en línea*]. Recuperado de: http://redactorespublicitarios.co/hangouts_publicitarios_juan_ortiz.html
- OSORIO, N. (1999) (Guionista). (1999). Marcando Calavera [*largometraje*]. Colombia: Funde Films
- PACKER, M. (2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. [*en línea*]. Recuperado de: <http://psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>
- PINTOS, J. (1995). Los Imaginarios sociales: la nueva construcción de la realidad social. Cantabria, España: Editorial Sal Terrae

- POLICÍA NACIONAL (2014). Centro de Investigaciones Criminológicas CICRI: Cifras Delitos año 2014 [en línea]. Bogotá, Colombia: Recuperado de http://oasportal.policia.gov.co/imagenes_ponal/dijin/observatorio/cicri/cifras4.html
- QUIÑONES, C. (2013). ¿Qué son los insights?: Consumer Truth. [en línea]. Lima, Perú: Recuperado de: <http://www.consumer-truth.com.pe/zona-insight/>
- RINCÓN, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. Nueva Sociedad, 222, 147-163.
- RINCÓN, O. y REY, G. (2009). Los cuentos mediáticos del miedo. Un lenguaje colectivo en construcción: el diagnóstico de la violencia, 117-135.
- ROJAS, J. (2015, 15 de mayo). ¿Qué es la ‘economía naranja’? PORTAFOLIO [en línea]. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/especiales/economia-naranja-la-economia-la-cultura-y-la-creatividad/economia-naranja-economia-la-cul>
- SAMPIERI, R. FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2010). Metodología de la investigación. México D. F., México: McGraw-Hill
- SÁNCHEZ, J. (2000). La categoría social *ñero*: identidad de un grupo de jóvenes del barrio Manzanares, localidad séptima de Bosa. Trabajo de grado, Psicología. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia
- SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN (2014a). Bogotá, D. C. Ciudad de estadísticas: Boletín No. 65: Encuesta Multipropósito 2014 [en línea]. Bogotá, Colombia: Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Encuesta_Multiproposito_2014/Resultados_2014/Boletin_Resultados_Encuesta_Multiproposito_2014.pdf
- SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN (2014b). Bogotá, D. C. Ciudad de estadísticas: Boletín No. 64: Caracterización Socioeconómica Encuesta SISBÉN III. [en línea]. Bogotá, Colombia: Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticias/2014/Caracterizacion_SISBEN-04032015.pdf
- SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN (2015). Estratificación socioeconómica urbana por localidades: Decreto 291 de 2013. [en línea]. Bogotá, Colombia: Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas
- SIERRA, L. (2005). Las pandillas juveniles de Bogotá como fenómeno social. ¿Cómo son representadas por los medios? Homologación de grado, Comunicación social y periodismo, Fundación Universidad Central, Bogotá, Colombia

_SRDONDOCTOR (2012, marzo 03). En este momento es menos peligroso salir de rumba con los ñeros de la distrital, que con las niñas de los andes. [*Twitter post*]. Recuperado de: https://twitter.com/_SrDonDoctor

SONTAG, S. (1981). Sobre la fotografía. Barcelona, España: Editorial Edhasa

TAJFEL, H. (1984). Grupos humanos y categorías sociales. Barcelona, España: Editorial Herder

TAYLOR, CH. (2006). Imaginarios sociales modernos. Barcelona, España: Ediciones Paidós

THE DAILY TELEVISION (2015, 01 de junio) Lady, La Vendedora de Rosas, fenómeno de audiencia 2015 en Colombia. THE DAILY TELEVISION [*en línea*]. Recuperado de: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/contenidos/seriesfilmes/lady-la-vendedora-de-rosas-fenomeno-de-audiencia-2015-en-colombia>

UNIDAD PARA LA ATENCIÓN Y REPARACIÓN INTEGRAL A LAS VÍCTIMAS (2015). Registro Único de Víctimas (RUV) [*en línea*]. Bogotá, Colombia: Recuperado de <http://rni.unidadvictimas.gov.co/?q=node/107>

UNODC. (2013). Estudio exploratorio descriptivo de la dinámica delictiva del tráfico de estupefacientes, la trata de personas y la explotación sexual comercial asociada a viajes y turismo en el municipio de Medellín, Colombia. Colombia: Alcaldía de Medellín, Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito.

VELÁZQUEZ, J. (Compositor). (2013). El Ñero [*canCIÓN*]. Colombia: Independiente

VILLAREAL, R. (2000), “Los quebrantos de la contracultura mexicana”. En MARTÍNEZ, C. (2000). Cultura Contracultura: diez años de contracultura en México. Barcelona, España: Plaza y Janés Editores. En ARCE CORTÉS, T. (2008).