

**Universidad Externado de Colombia**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Cultura y ascenso social: Hábitos y gustos de los “Nuevos Ricos” bogotanos en los  
albores del siglo XXI**

**Tesis para optar por el título de: Antropóloga**

**Área de Cultura y Sociedad**

**Presentado por María Fernanda Gutiérrez Martínez**

## Bogotá, Colombia

2017

### Tabla de contenido

Introducción.....	5
1. Definiciones, enfoques y estudios sobre los “Nuevos Ricos” .....	10
2. Diversas maneras de ser “nuevo rico” .....	24
<b>2.1 El valor narrativo de los jóvenes: Emprendimiento y ascenso socioeconómico</b> .....	36
<b>2.2. El ocio como mecanismo regulador de relaciones y prácticas sociales</b> .....	52
<b>2.2.1. Inversión del tiempo de ocio en bares de Bogotá</b> .....	54
3. Dinámicas y prácticas cotidianas en las redes sociales virtuales .....	68
<b>3.1 Cuerpo y estilo de vida “saludable”</b> .....	73
<b>3.2 El consumo como un símbolo social</b> .....	81
<b>3.3 Emprendimiento y lazos familiares</b> .....	86
4. Conclusiones y consideraciones finales .....	90
5. <b>Bibliografía</b> .....	97

## Tabla de Figuras

*Figura 1.* Mapa de localización de los barrios San José de Bavaria y Cerros de Sotileza.

*Figura 2.* Mapa de localización de los barrios Santa Bárbara, Chapinero Alto, Salitre.

*Figura 3.* Foto Plaza México.

*Figura 4.* Foto Plaza México.

*Figura 5.* Foto barra bar Bungalow.

*Figura 6.* Foto comida saludable.

*Figura 7.* Foto comida saludable.

*Figura 8.* Foto práctica de ejercicio.

*Figura 9.* Foto práctica de ejercicio.

*Figura 10.* Foto viaje.

*Figura 11.* Foto viaje.

A Dios y cada una de las personas que me acompañaron en este caminar, que me ayudaron a reinventarme, y a culminar esta etapa. Que me dieron el valor para atreverme a eliminar estereotipos. En especial gracias a mi familia, por enseñarme a ser tan grande como quiera serlo, y a vivir la vida con la certeza de que así es como quiero vivir.

## Introducción

Pensar en lo que es la sociedad colombiana nos lleva a indagar por el cúmulo de grupos sociales que cohabitan en esta, grupos que encuentran sus diferencias no solo en su lugar de origen, orientación sexual, estratificación social, nivel económico, roles que desempeñan, sino también en el reconocimiento que se hace de determinado grupo por medio de los hábitos de vida que se llevan, la participación en un sistema de creencias y valores, el conjunto de relaciones sociales y la manera de ocupar el tiempo de ocio.

Este reconocimiento no necesita estar enmarcado en una serie de criterios específicos o establecidos, sino que se reafirman en la cotidianidad y en la reproducción de comportamientos, de formas de hacer y pensar a partir de las prácticas cotidianas y culturales. No es fortuito que la identidad de un grupo se defina y se afirme en la diferencia, los individuos en su cotidianidad apropian y reproducen comportamientos y prácticas con las cuales se pueden llegar a identificar con un grupo determinado, esto como una estrategia a la hora de marcar una diferencia y definirse frente a los “otros”. (Montenegro, 1997)

Puede parecer obvio ocuparse de lo conocido, pero lo conocido es, como decía Hegel, precisamente por demasiado conocido, lo irreconocible. Basta que nos desliguemos de nuestra mirada rutinaria que mira sin ver nada, para que nos sorprendamos ante cosas que habíamos acabado olvidando por tenerlas demasiado presentes. Si viviéramos en una sociedad homogénea donde las contradicciones no existieran, la tipicidad no pasaría de ser una curiosidad folclórica o un agradable pintoresquismo de guía turística. Pero en un mundo convulsionado y dividido, la

representación de los aspectos típicos de los hombres y de las clases es, indudablemente, un poderoso medio de lucidez político (Sebrelli, 1990, pág. 25)

En relación a esto, la presente investigación pretende vislumbrar algunas de las posibles imágenes existentes en relación a los “nuevos ricos” en la actualidad, y así lograr definir algunos criterios para pensar sobre, quién sería este actor social y cómo se posiciona dentro de la sociedad colombiana hoy en día, más específicamente en la ciudad de Bogotá.

Para ello partiremos de ver éste cómo un sujeto histórico dinámico, cuya definición y caracterización cambia según el contexto en el cuál se encuentra, y dependiendo de la mirada que a su presencia se le imprima. De igual manera, entenderemos éste como un actor que se ha visto históricamente rodeado por tipologías y estereotipos que se regulan socialmente cómo sentido de legitimación y diferenciación.

El interés por conocer quién es este actor y el grupo al cual se adjudica nace en mi último año de colegio. Estudié en un colegio femenino de orientación católica, y el grupo de “niñas” con las cuáles estudiaba pertenecía a una clase media-alta; sin embargo, a pesar de compartir un nivel económico similar, resultaban evidentes las diferencias que existían entre los diferentes grupos, diferencias que estaban basadas en el “deber ser”, es decir, en principios o normas que la sociedad ha establecido como adecuadas o correctas, y en criterios, como por ejemplo, la posición económica, características físicas, entre otras.

Dichas construcciones sobre el “deber ser” no solo marcaron constantemente diferencias entre los grupos del colegio, sino que también daban lugar a la creación de una escala de

jerarquías para definir quién era un “levantado<sup>1</sup>” y quién era “bien<sup>2</sup>”; más allá de una buena posición económica, el derecho a la permanencia de un grupo se fundaba en valores otorgados por estereotipos que se reafirmaban constantemente por la misma sociedad.

Aunque el punto de partida para decidir el tema de investigación se guió por una “curiosidad” por entender quiénes eran esos llamados “bien” y quiénes no, el interés por trabajar este tema se consolidó cuando percibí que no era una dinámica propia de los grupos que existían en los colegios sino, por el contrario, se reproducía en la sociedad colombiana en general. En otras palabras, pude presenciar a través de los grupos del colegio un reflejo de lo que es la sociedad colombiana a pequeña escala.

Con el deseo de develar una realidad tan cercana pero a la vez tan poco conocida por la sociedad, este texto es el resultado del trabajo de campo realizado con un grupo de jóvenes que goza hoy en día de una buena posición socioeconómica, gracias a los diferentes mecanismos que sus familias usaron para poder brindarles una mejor calidad de vida.

Es importante mencionar que las personas con las cuales trabajamos son mayores de edad y de ambos sexos, que oscilan entre los dieciocho y veinticinco años de edad, y que viven en la ciudad de Bogotá, pues, como lo hemos mencionado anteriormente, nos interesamos por conocer la realidad de los “nuevos ricos” en la actualidad, a través de las nuevas generaciones. Para el proceso de selección de la población con la cual trabajé utilicé la bola de nieve como una técnica

---

<sup>1</sup> Entenderemos por levantados aquellas personas que: “han adquirido una gran capacidad económica, pero socialmente se sigue considerando que “no son tan bien”, que su familia no es de tradición.” (Montenegro, 1997, pág. 95)

<sup>2</sup> Comprenderemos por bien a “aquellas personas que pertenecen a un estrato socio-cultural alto; normalmente se considera que su familia siempre ha tenido una buena posición económica.” (Montenegro, 1997, pág. 93)

de muestreo que consiste en contactar una persona inicial, que conduzca a otras que cumplan con las mismas características necesarias para la investigación. En este sentido, inicialmente se trabajó con dos jóvenes con las cuales estudié y, posteriormente, gracias a ellas, se logró contactar al resto de jóvenes con los que se desarrolló la investigación.

En la búsqueda de estrategias que me permitieran conocer de mejor manera y de primera mano el contexto que envuelve a los “nuevos ricos” hoy en día y el conjunto de prácticas colectivas que hablan y reafirman los ideales de este grupo de individuos, se empleó el método etnográfico, pues en este encuentro un apoyo fundamental bajo sus diversas técnicas de investigación, como lo es la observación participante, entrevistas semiestructuradas y conversaciones informales.

Sin embargo, es importante mencionar que durante el trabajo de campo tuve algunos inconvenientes, en primera medida porque no siempre las personas con las que trabajé contaban con tiempo disponible para compartir espacios de su cotidianidad, y en algunos otros casos porque el dinero que gastaban en sus actividades era de una suma alta, lo que limitó el trabajo de campo por no contar con este tipo de recursos económicos.

A partir de estas dificultades encontradas, surgió la idea de usar las redes sociales virtuales como estrategia metodológica que viene a enriquecer el trabajo de campo, considerando también la importancia de estos medios de comunicación hoy en día como una forma de relacionarse con los otros. Es por esto que el tercer capítulo trata sobre la indagación en estos



medios, tratando de vislumbrar cómo este grupo de jóvenes da a conocer su diario vivir, el conjunto de actividades que desarrolla y sus múltiples gustos.

Con el fin de distinguir algunas de las posibles imágenes existentes en torno a este actor, en el primer capítulo de esta tesis, se encontrará una breve contextualización de los estudios realizados sobre los “nuevos ricos” desde las ciencias sociales, lo que nos permitirá conocer como se ha trabajado este tema, sus problemáticas y vacíos. También se realizarán algunas precisiones que nos permitan conjeturar lo que entenderemos como “nuevos ricos” en esta investigación, y se introducirá al trabajo de campo desarrollado durante la investigación.

En el segundo capítulo se presentarán los resultados obtenidos a través del trabajo de campo realizado, lo que nos permitirá conocer cómo los “nuevos ricos” actualmente narran e interpretan su historia personal en relación a un ascenso socioeconómico alcanzado. Igualmente se pasará a conocer y analizar cómo el gusto llega a configurar y condicionar prácticas y relaciones dentro de la diversidad de este grupo social, y cómo espacios como los lugares de residencia, trabajo, y aquellos en los que invierten su tiempo de ocio, nos hablan de la cotidianidad del grupo de personas con las que cuales trabajamos.

Subsiguientemente, se presentarán en el tercer capítulo los resultados obtenidos tras un previo trabajo de campo realizado por medio de las redes sociales y a través del cual lograremos conocer cómo los “nuevos ricos” comunican su vida cotidiana y personal a sus seguidores, así como el conjunto de relaciones y prácticas que comparte con su grupo social, específicamente en

Instagram. Por último, como un apartado final, se presentarán las conclusiones y consideraciones finales.

## **1. Definiciones, enfoques y estudios sobre los “Nuevos Ricos”**

Si bien buena parte de los estudios realizados sobre los “nuevos ricos” se han interesado por acuñar ideas y categorías dadas por la misma sociedad, es importante resaltar que el mismo concepto tiene una naturaleza despectiva y peyorativa. Para entender un poco mejor cómo se ha visto este actor, abordaré lo que se ha trabajado sobre éste a continuación, así como algunos contextos en los que ha surgido a través del tiempo.

El concepto de “nuevo rico” viene del francés "Nouveau riche", que se refiere a una persona que ha conseguido alcanzar una considerable fortuna luego de no haber tenido los medios para la adquisición de esta a lo largo de su vida (Merriam-Webster, 2017). De igual manera, este concepto ha sido usado para marcar una diferencia entre los grupos sociales, especialmente entre la burguesía y la elite.

Partiendo de ello, uno de los primeros estudios clásicos que abordó este tema -aunque nombrándolos como “clase ociosa”- fue planteado por el economista y sociólogo, Thorstein Veblen (1929). Para el autor, la aparición de la “clase ociosa” a principios del siglo XX en Estados Unidos coincide con los inicios de la propiedad privada, por lo que la acumulación de bienes y el consumo desbordado y ostensible se convierten en una característica de este grupo

social, así como en una herramienta que permite mostrar y ratificar una posición social y económica en la sociedad (Veblen, 2004, pág. 95)

La posesión de riqueza, la adquisición de bienes y el consumo ostensible tendrán como fin último, entonces, marcar una distinción valorativa dentro de la misma sociedad, en donde la demanda de bienes de lujo deja de ser entendida simplemente como la adquisición de elementos o bienes materiales, y pasan a cumplir la función de calificar quién o quiénes han “progresado”, dentro de una sociedad enmarcada por la lógica del “desarrollo” y el “progreso”.

Así como lo señala Veblen, para el sociólogo Pierre Bourdieu (2002) el concepto de *habitus* y su teoría sobre la construcción del gusto como sistema de clasificación y diferenciación, producto de procesos culturales y relaciones sociales complejas, también nos permite comprender cómo ese gusto tiene una lógica que legitima las preferencias en los seres humanos y, a su vez, propone una diferenciación entre los grupos sociales que cohabitan en la sociedad; diferenciación que marca evidentemente una distinción frente a los “otros” y que, según Bourdieu, puede demarcarse a través del poder adquisitivo de las personas.

En otras palabras, el gusto se convertirá en principio generador y organizador de prácticas y representaciones dentro de un contexto y espacio en específico, y como tal se constituirá como la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, entendiendo por éste un sistema de prácticas distintivas que expresan las condiciones de vida de los grupos sociales. Entendemos entonces que es a través del sistema de prácticas y de los signos distintivos de un estilo de vida específico que nace un *habitus* determinado.

En este sentido, tanto el estudio de Veblen como de Bourdieu nos permiten reconocer que más allá de ver al “otro”, nos posicionamos y marcamos una diferencia frente a éste, por medio de un estilo de vida determinado por el poder adquisitivo y el nivel sociocultural especialmente. El “nuevo rico”, entendiéndolo como un actor social que se ha posicionado en la sociedad colombiana como un grupo emergente en los últimos años, gracias al crecimiento económico y social que ha tenido el país, y los diferentes negocios tanto lícitos como ilícitos, que serán expuestos más adelante, es un ejemplo claro que reúne los criterios de riqueza, ostentación y derroche, y bajo estos se enmarca el estereotipo que se conoce hoy de este grupo, que además reúne construcciones culturales que han sido creadas posiblemente por la clase alta de nuestro país, como son el ser un “levantado”, al querer diferenciarse de otros grupos sociales, en este caso los “nuevos ricos”.

Ahora bien, los estudios existentes que se han centrado en conocer este nuevo grupo emergente no son abundantes, sin embargo, a continuación presentaré algunas investigaciones que de alguna manera han expuesto el surgimiento de estos grupos en determinados países de Sudamérica. Es importante resaltar que en estas investigaciones el objetivo principal no han sido estos grupos emergentes, por el contrario, han sido un actor secundario en los estudios citados, mientras que grupos relacionados a la elite de cada país respectivo son los actores principales.

Para Heredia (2011), las élites sociales en Argentina se han constituido y mantenido a través de las generaciones, sin embargo, en las últimas décadas (desde los años sesenta aproximadamente), gracias a la industrialización y a la democratización educativa y política en Argentina, se han logrado generar nuevas vías de ascenso, tanto sociales como económicas,

propiciando la emergencia de nuevos grupos sociales, que a su vez han generado y configurado nuevas prácticas sociales y culturales.

La articulación de este nuevo grupo social permitió la recomposición de espacios y prácticas tradicionales, así como la emergencia de nuevos lugares y hábitos. De igual manera, la aparición de estos espacios consolidó a su vez un dispositivo marcado por una identidad y el conjunto de relaciones que nacen y se reafirman en éste. Como lo menciona Heredia, los espacios tradicionales asociados a las élites sociales poco a poco fueron perdiendo su reconociendo y su homogeneidad, barrios que antes eran asociados a los “ricos estructurales”, ahora estaban ocupados por los “nuevos ricos”.

Al igual que en Argentina, en Bolivia se vivió un proceso similar. Para Fran Espinoza (2013), el surgimiento de la “elite sectorial chola” se dio gracias a la desaparición y desestructuración de antiguos modelos de estratificación social (dinámicas de poder entre las elites y el Estado que históricamente han provocado la exclusión de sectores populares) y del manejo del «sector informal» por redes de familias de comerciantes, tanto así que el trabajo informal se posicionó como uno de los motores que mantiene la economía de la cual vive hoy Bolivia (Espinoza, 2013)

Uno de los resultados más relevantes de la investigación de Espinoza nos permite conocer la relación entre la elite tradicional y este nuevo grupo emergente en Bolivia. Aunque existe cierta brecha entre ambos grupos generada por una estructura que reúne implícitamente unos supuestos valores del “deber ser”, esta grieta se ha hecho cada vez menor gracias a la inmensa

versatilidad para fusionarse con el mundo global, el *boom* económico y los cambios en la estratificación social que generaron una mayor movilidad social, permitiendo así que muchos de los hijos de los comerciantes que pertenecen a este nuevo grupo hoy puedan estudiar en colegios y universidades que eran exclusivos para la elite tradicional (Espinoza, 2013)

Ahora bien, antes de profundizar en las investigaciones realizadas sobre los “nuevos ricos” en Colombia, considero pertinente realizar primero un pequeño contexto de la situación que enfrentaba el país en los ochenta y noventa, pues es en esta época donde se adjudica el nacimiento de los “nuevos ricos” colombianos.

Aunque la migración del campo a la ciudad ha sido una constante en la historia del país, para Darío Fajardo (2002) se dio un aumento en gran medida hacia finales del siglo XX. En 1973, la población localizada en espacios rurales era del 40.7%, y para 1993 era del 31.0%. Si bien es cierto que este fenómeno se dio como consecuencia del conflicto armado del país, la violencia política de la época, las pocas garantías que el Estado ofrecía frente a aspectos económicos y sociales, y una constante desigualdad e invisibilidad por parte de éste, no se puede obviar la influencia económica que tuvo tanto la industrialización en general, como la industria del narcotráfico en el país, los medios ilícitos y en especial el narcotráfico se posicionaron como una estrategia para alcanzar un ascenso social y económico en la sociedad colombiana.

De la mano del narcotráfico se posicionaron también algunos valores y símbolos dentro de la sociedad colombiana que se han categorizado como propios de este fenómeno y de los que han sido llamados “nuevos ricos”. Por ejemplo, un gusto excesivo que convoca una cultura de la

ostentación, no solo en los objetos que se desean mostrar (autos, viviendas y vestuarios llamativos, entre otros), sino también de quienes acompañan su cotidianidad, como mujeres voluptuosas y empleados a los cuales dar órdenes. Se podría pensar que dichos valores y símbolos han ayudado a configurar la producción social de este grupo social, así como la organización jerárquica que este denota.

Para el escritor y periodista, Héctor Abad Faciolince, en Colombia no se dio una narcotización del gusto, pero sí se convirtió el “mal gusto” del mafioso en la estética de muchos, al punto de posicionarla como un vicio nacional.

[...] Los mafiosos le dieron rienda suelta al mal gusto latente de una burguesía recién urbanizada que si no se ponía grandes cadenas de oro, si no compraba narcotoyota plateada, si no construía casa hollywoodescas al estilo Dinastía, era porque no había podido; no era tan rica y además era avara. La gran riqueza repentina de la mafia permitió la explosión del exhibicionismo del dinero, la ostentación de los objetos, el gigantismo, la estridencia, el apogeo de la plata como valor supremo, que cuando es ganada por puñados y con facilidad, propicia más el derroche, lleva al éxtasis el consumismo más ramplón (Faciolince, 2008, pág. 514)

Así como para Faciolince, para el profesor Omar Rincón (2013) la “narcocultura” se expresa a través de prácticas de significación que mezclan un estilo de vida propio de una cultura popular y del deseo de alcanzar lo que nunca se tuvo, por lo que al entrar en la modernidad capitalista se nos invita a un consumo desbordado, estridente y ruidoso. Según Rincón:

El ser narco es la oportunidad para los que nunca han podido entrar en la modernidad, por eso su sueño es simple: tener tierras, visibilizar su poder en las armas, expresar su modernidad en el

consumo, derrochar el dinero en fiestas, amigos, autos y trago, y poder comprar lo que no se tiene: mujeres-pecado. [...] Y es que la narco.estética está hecha de la exageración, lo grande, lo ruidoso, lo estridente, la ostentación: una estética popular que se expresa en objetos, [...] el poder de la abundancia propia de quien no ha tenido nada (2013, pág. 7)

Podríamos decir entonces que la “narcocultura” y lo popular va más allá de una expresión de gustos, es un signo inequívoco de un grupo social, que se masificó y que pasó a una escala global (C. Páramo, Comunicación Personal, Noviembre de 2015). La noción de ciudad no solo ha generado que la vida de los “nuevos ricos” se fusione con nuevos sistemas de prácticas sociales y estilos de vida, también reafirma la pertenecía a un determinado grupo y a la dinámica simbólica que le exige pertenecer o querer pertenecer a un círculo social determinado.

Ahora bien, otra de las estrategias con la cual se ha relacionado el nacimiento de los “nuevos ricos” es con el negocio de las esmeraldas. Para Johanna Parra (2006), las esmeraldas, no solo son el medio con el cuál las familias de la zona esmeraldífera del occidente del departamento de Boyacá lograron alcanzar una -nueva y mejor posición socioeconómica, también estas evocan la figura del “nuevo rico *venido a más*”, pues es gracias a su valor social que este actor guarda igualmente un lugar en la sociedad.

Según Parra (2006), luego de la llamada “guerra verde” después de 1990, las nuevas generaciones de estas familias pertenecientes a la oligarquía del departamento de Boyacá empezaron a adquirir nuevas minas, y se consolidó la figura del *zar* (personaje que es respetado por su poder -económico, político y militar en la zona, y cumple el papel de mediador entre las familias locales que tienen bajo su control la producción de las minas, además de ser un aliado



del Estado cuando se trata de alcanzar algún beneficio quién ahora no ostentaba solamente un poder económico, sino también una posición de poder dentro de las esferas políticas y militares. Las familias adquirieron entonces una nueva posición en la sociedad, y con ello un nuevo estilo de vida en donde la ostentación y el derroche se hicieron cada vez más prominentes. Una de las estrategias que utilizaron estas familias para ratificar este ascenso fue la migración hacia las ciudades.

El “nuevo rico venido a más” del cual nos habla Parra, se refiere también al macho violento, al campesino con plata, o al “levantado”, aquel que se mimetiza con el fin de aparentar gustos y formas de la vida aristócrata. De igual manera, a este actor se le relaciona con un hombre machista que no solo tiene el dominio de los medios de producción, sino que además se auto reconoce como el jefe de la familia, dueño y señor de su esposa e hijos.

Aunado a lo anterior, otra de las investigaciones que nos permiten conocer una breve contextualización de los estudios sobre los “nuevos ricos” en nuestro país, y en especial de los esmeralderos, es el artículo de Carlos Guillermo Páramo: *“El corrido del minero: Hombres y Guacas en el occidente de Boyacá”* (Páramo, 2011). A través de este texto logramos contextualizar y plantear cómo se articulan ciertas tipologías y tradiciones que parecieran ser propias de los esmeralderos y de una vida rural (como los corridos, la ranchera, la ostentación y el exhibicionismo), en un contexto propiamente urbano como lo es Bogotá. Para ello, resulta importante realizar un acercamiento a la visión de algunos bogotanos, pues esto nos permite tener una idea de los estereotipos que se han creado y reproducido en la ciudad en torno a los “nuevos ricos”:

Para sus vecinos los bogotanos, por ejemplo, la zona esmeraldífera es una especie de Lejano Oeste poblado de matones. Algunos de los comerciantes en esmeraldas que venden sus piedras en la Avenida Jiménez con carrera séptima son vistos como seres atípicos y extraños debido a que visten con telas brillantes y usan collares y pulseras de oro con esmeraldas en el cuello y en las muñecas, indumentaria que es vista como de mal gusto por los bogotanos. Al respecto nos decía un tallador de piedras de la capital: “Aquí en Bogotá nos vestimos de paño oscuro y no de payasos como los esmeralderos”. [...] Sin embargo, lo que parece molestar a los bogotanos, y en general a los habitantes del altiplano, es esa mezcla entre ostentación y ausencia de tradicionalismo o de “autenticidad” que caracteriza a los esmeralderos, esa puesta en escena de comportamientos rurales arcaicos al lado de prácticas urbanas. (Páramo, 2011, pág. 32)

Pasar por alto esta pugna entre quienes se consideran “bien”, aquellos que gozan de un estrato socioeconómico y sociocultural alto que ha prevalecido en la historia de sus familias, y quienes para ellos resultan ser de “mal gusto”, aquellos que por el contrario no son de tradición pero alcanzaron tener un alto nivel económico, sería obviar que las prácticas culturales y tradicionales que se le han adjudicado a los “nuevos ricos” de forma peyorativa generan cierta incomodidad en quienes se consideran epicentro de la civilización y el ornato, en este caso, los habitantes ciudadanos.

La incomodidad se genera desde la forma en que se visten, la manera de hablar, hasta el tipo de música que escuchan, convirtiéndose estos en elementos propicios para ratificar una diferenciación, como por ejemplo, la ostentación y el derroche que hacen de los objetos que llevan consigo y que adornan su indumentaria como un estilo, ropa estrambótica y llamativa,

música estridente, mujeres que muestran como un trofeo, y más si estas cumplen características como el estar “buenas<sup>3</sup>”, entre otras. Podríamos señalar entonces:

Que el discurso cultural para tipificar los espacios sociales y estéticos de las élites esmeralderas, la construcción del "nuevo rico emergente", se expresa desde una posición dominante que ve un exceso en el efecto mimético que buscan los esmeralderos de los gustos y las formas de vida aristocrática de las élites centrales colombianas, asociadas especialmente con los sectores urbanos de clase alta y media alta del país, especialmente de Bogotá. (Parra, 2006)

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, el surgimiento de los “nuevos ricos” también se encuentra asociado a otros negocios como lo son la ganadería, el comercio, la creación de medianas empresas, entre otros. Por medio de dichas estrategias se ha logrado posicionar el “nuevo rico” cómo un actor en constante crecimiento tanto social como económico. Podríamos decir entonces, que el reconocimiento de este actor en los últimos años en la sociedad colombiana ha incrementado, hasta el punto de consolidar hoy en día, un nuevo grupo social dentro de los tantos que cohabitan en el país.

De la misma forma en que la ciudad generó nuevas estrategias y fuentes de riqueza, ella misma se fue articulando y definiendo por medio de los diferentes usos sociales y modelos de expresión que confluyen en ella. Para Armando Silva (2006), la ciudad da lugar al acontecimiento cultural, en donde la colectividad constituye la ciudad y sus habitantes, por lo

---

<sup>3</sup> Se entenderá por “buena” a aquella mujer que tiene un cuerpo voluptuoso que resulta atractivo para algunos hombres.

que ésta no puede ser vista como una unidad, sino por el contrario, como un lugar de mestizaje y encuentro cultural.

Es precisamente por este encuentro que no es posible hablar del “nuevo rico” como un único actor que cumple con unos parámetros y características establecidas y fijas. Por el contrario, cuando se habla de este, nos estamos refiriendo a un grupo en el que confluyen diversas maneras de ser “nuevo rico”, y en el que además se está en permanente construcción y cambio. Es por este motivo que hablamos de “nuevos ricos” en plural, y no de un solo “nuevo rico”. De igual manera, es importante resaltar que al ser un grupo tan diverso no es posible alcanzar a conocer esa diversidad de “nuevos ricos” que puedan llegar a cohabitar en la sociedad colombiana, más específicamente en Bogotá, sino únicamente a algunas de estas cómo fue posible evidenciar y conocer durante el trabajo de campo.

Adicional a lo anterior, y partiendo de entender que no se encuentra un concepto establecido y claro sobre quién es este, sino únicamente se encuentran un conjunto de tipologías y juicios de valor dadas por la sociedad, podríamos decir que el “nuevo rico” es un ejemplo de un arquetipo, es decir, de una figura de la cuál no se tiene un concepto claro, y por el contrario presenta variaciones en su significado, aunque se guarde una misma esencia sobre éste siempre.

Según Baroja:

Una vez constituido un arquetipo, es fácil, verlo funcionar a la luz de pasiones humanas, no solo de pensamientos; y el arquetipo puede estar constituido por un solo elemento o estar formado por una serie compleja de ellos. La circulación del arquetipo necesita, a veces, una coyuntura histórica favorable. En historia puede servir para desfigurar un carácter, pero también para

realzarlo. La aceptación o no aceptación del arquetipo es irregular, mejor dicho, variable. En casos se acepta íntegramente. En casos no. (Baroja, 1991, pág. 110)

Ahora bien, en relación a lo expuesto al inicio del texto, este conjunto de valores y tipologías han constituido y enmarcado el estereotipo que se ha mantenido sobre el “nuevo rico” en la sociedad colombiana. Dicho actor se ha definido por medio del conjunto de juicios de valor que le ha otorgado la sociedad, en donde éste es únicamente un “venido más”, que busca derrochar y ostentar lo que nunca antes pudo tener, y busca demostrarlo por medio de elementos que ocupan lugares privilegiados en las representaciones del poder de esta sociedad.

Según la representación del arquetipo de los “nuevos ricos” en Colombia, además de contar con un nivel económico solvente y estable luego de no haber tenido nada de esto, los “nuevos ricos” se han visto enmarcados por ideas que constantemente los relacionan únicamente con negocios ilícitos, o aquellos como el mercado de las esmeraldas o la ganadería, lo que lleva a relacionarlos además con estéticas particulares como lo es la narcoestética, “ [...] 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. Hay una narcoestética ostentosa, exagerada, grandilocuente.” (Rincón, Nueva Sociedad Democracia y política en América Latina, 2009) Dicha representación, ha sido establecida por aquellos que pertenecen a las elites de nuestro país, y por quienes se consideran pertenecientes a las familias que por tradición han ostentado un poder económico y político en la sociedad bogotana.

De la mano de esta fusión de valores y de la masificación de los estereotipos ratificados por la sociedad, el “nuevo rico” ha sido objeto de una construcción cultural que ha sido creada

bajo la apariencia de aquellos que se consideran “bien” y “cultos<sup>4</sup>”, y que posicionan a este actor como un ser que busca ratificar una nueva posición económica por medio de la ostentación y el derroche, pero que no logra demostrar una nueva posición social, pues no la tiene según aquellos que dicen ser de tradición. Entendiendo por esto último, el orden familiar que a largo de la historia ha detentado tradicionalmente el poder económico y/o político, es decir, aquellas familias que han tenido el control en la toma de decisiones en el país. (Guillén, 1996) Esta misma idea ha sido ratificada y reproducida por los estudios realizados en las ciencias sociales como nos hemos podido dar cuenta en la contextualización realizada.

Retomando la definición planteada por Merriam-Webster (2017) podríamos decir que el “nuevo rico” ha sido un actor que en cualquier contexto -cómo su nombre lo sugiere- ha logrado conseguir una nueva posición económica de manera “rápida”, y con ella gozar de un nuevo estilo de vida. En este punto es importante recalcar, que la premisa que se hace de este concepto anteriormente, será el punto de partida en esta investigación al ser la característica más frecuente en los estudios que se han interesado en trabajar con los “nuevos ricos”. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, no podemos olvidar que alrededor de esta característica se suman preceptos que encierran juicios de valor y que posicionan al “nuevo rico” en la sociedad como alguien “inferior”.

En relación con lo expuesto anteriormente y con el deseo de conocer como ha mudado la imagen que se ha tenido sobre este actor a lo largo de la historia, a continuación expondré,

---

<sup>4</sup> Entenderemos por “cultos” a aquellas personas que tienen un nivel sociocultural alto, y que preferiblemente alcanzaron este por tradición, es decir, por medio de sus familias, un proceso educativo y el acercamiento a espacios que invitan a tener cierta familiaridad con el arte, el cine, la pintura y demás.

varios elementos que nos permiten analizar cómo estas tipologías dan cuenta únicamente de una de las formas de ser y ver un “nuevo rico” en Colombia.

Entendiendo que dentro de este grupo social existen diversas formas de ser un “nuevo rico”, no solamente por las múltiples alternativas que se han empleado a la hora de buscar alcanzar un ascenso socioeconómico, sino además, por los diferentes estilos de vida que se llevan y que llegan a consolidar un *habitus*; veremos entonces a los “nuevos ricos” como un grupo social en donde cohabitan diferentes maneras de ser, tal y como se dijo anteriormente.

Con la intención de llegar a conocer algunas de estas formas de ser, el siguiente capítulo tratará entonces dar cuenta de ciertos puntos de encuentro y de relación entre algunas de estas diversidades, y analizará estos como aportes o expresiones que tejen y configuran un *habitus* específico, sin dejar de dialogar en algunos contextos. De igual manera, intentará mostrar elementos propios que son partícipes de la vida cotidiana de algunas de estas diversidades.

## **2. Diversas maneras de ser “nuevo rico”**

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se podría decir que alrededor de los “nuevos ricos” existe una construcción y representación social establecida por diferentes grupos que buscan marcar y guardar una diferencia frente a aquellos “otros” que no comparten valores que posiblemente sirven como factores de cohesión de clase, en otras palabras, no comparten creaciones del individuo perteneciente a un grupo social determinado, en este caso, de los “nuevos ricos” quienes quizás no “califican” dentro de la clase alta y de tradición de nuestro país.

Entendiendo que este tipo de lógicas hace que se asuman estereotipos que ayudan a determinar la pertenencia a un grupo social del que se es o se desea pertenecer, y que a su vez ratifica una única imagen del grupo social, obviando posibles realidades del mismo. A lo largo del presente capítulo, con el ánimo de conocer de primera mano realidades que para los ojos de muchos parecieran ser obvias, y que quizás desdican de diferentes maneras de ser un “nuevo rico” en nuestra sociedad, intentaremos dar a conocer aspectos de la cotidianidad de las personas con las que logramos trabajar en campo, y que nos hablan de algunas de las similitudes y diferencias que pudimos percibir entre estas formas de ser “nuevo rico”.

En relación a lo anterior, no podríamos dejar de realizar una etnografía en espacios que se tornan esenciales a la hora de hablar de la vida cotidiana del ser humano, tales como su lugar de residencia, trabajo y espacios en los que invierten su tiempo de ocio, entendiendo que por medio



de dichos lugares el ser humano se auto reconoce y reconoce a los demás, recreando así un conjunto de relaciones y prácticas dentro de su círculo social.

De igual manera, para lograr conocer en mejor detalle y de primera mano los sentires de este grupo, se realizaron algunas entrevistas a personas mayores de edad y de ambos sexos, que tuvieran entre los dieciocho y veinticinco años de edad y que vivieran en la ciudad de Bogotá, pues como lo hemos mencionado anteriormente, nos interesamos por conocer la realidad de los “nuevos ricos” en la actualidad por medio de las nuevas generaciones, puesto que son estas las que nos dan cuenta de características principales que tiene este grupo hoy en día.

Además de usar la bola de nieve como una técnica de muestreo que nos permitiera llegar a los jóvenes con los cuales se trabajó, la familia de estos -más específicamente, sus padres- tuvieron que haber alcanzado su nuevo nivel de vida tras diferentes trabajos o alternativas que les permitieron lograr un ascenso en la sociedad colombiana; en otras palabras, son familias que no contaban con un nivel socioeconómico alto por lo que no se enmarcan en lo que llamaríamos familias de tradición o de elite. Partiendo de ello, entenderemos al “nuevo rico” como “una persona que ha conseguido alcanzar una considerable fortuna luego de no haber tenido los medios para la adquisición de esta a lo largo de su vida” (Merriam-Webster, 2017). En este caso, entenderemos de igual manera, a las familias en las que han crecido este grupo de jóvenes y a su vez a dichos jóvenes, pues fue en este núcleo donde nacieron y se criaron.

Es importante mencionar que durante el presente capítulo y los siguientes apartados los nombres de las personas con las que trabajamos serán modificados por solicitud de ellos mismos,

así como, los nombres específicos de sus negocios. También, a pedido de mis interlocutores no serán empleadas fotografías que puedan relacionarlos.

Si bien en algunos casos ya existía una previa “relación” con algunos de estos jóvenes, el lograr entablar una conversación que no estuviera netamente guiada por un formato de preguntas fue inicialmente un poco difícil por la reserva con la que se manejaban temas personales como lo es la familia. Sin embargo, durante el transcurso de las entrevistas y conversaciones informales no solo logramos de alguna manera acercarnos a la intimidad de sus hogares, también logramos conocer cómo son los espacios en que desarrollan su vida cotidiana.

Dentro de algunos espacios y posibilidades de socialización que nos brindaron estos jóvenes, el lugar de residencia se convirtió en uno de los más importantes al ser donde se desarrolla gran parte del diario vivir, por lo que entendemos dicho espacio como la puerta de entrada a la comprensión de su historia personal y de un conjunto de prácticas que allí se apropian.

En este punto, es menester resaltar que entenderemos por prácticas sociales aquellas “actividades humanas sociales que se autoreproducen y son recursivas [...] y a las cuales los individuos no les dan nacimiento, sino que las recrean, pero a su vez en sus actividades cotidianas, crean las condiciones para su producción”(Giddens, 1995:40 Citado por Jaramillo 2012) Dichas actividades se realizan dentro de un tiempo y espacio, ayudando a la producción y reproducción de la vida social de un grupo específico. Adicionalmente, las prácticas sociales se encuentran “conectadas a tiempos y lugares particulares, en los cuales la gente hace uso de

recursos (materiales y simbólicos) para actuar juntos en el mundo [...] articulando actividades, sujetos, relaciones sociales, instrumentos, objetos, tiempos, espacios, formas de conciencia y valores.” (Giddens, 1995:40 Citado por Jaramillo 2012)

Aunado a lo anterior, podríamos decir que los lugares de residencia de cada una de las personas con las que trabajamos hacen parte de esos recursos materiales como simbólicos, que a su vez permiten visualizar el espacio primario dentro del cual se inscribe un *habitus*. Sus viviendas se encuentran ubicadas en

exclusivos sectores de la ciudad que clasifican dentro de los estratos socioeconómicos cinco (medio-alto) y seis (alto), algunos de estos sectores son Cerros de Sotileza, Chapinero Alto, San José de Bavaria, Santa Bárbara, el Salitre, entre otros.

Sin importar que estos espacios fueran casas o apartamentos, resulta

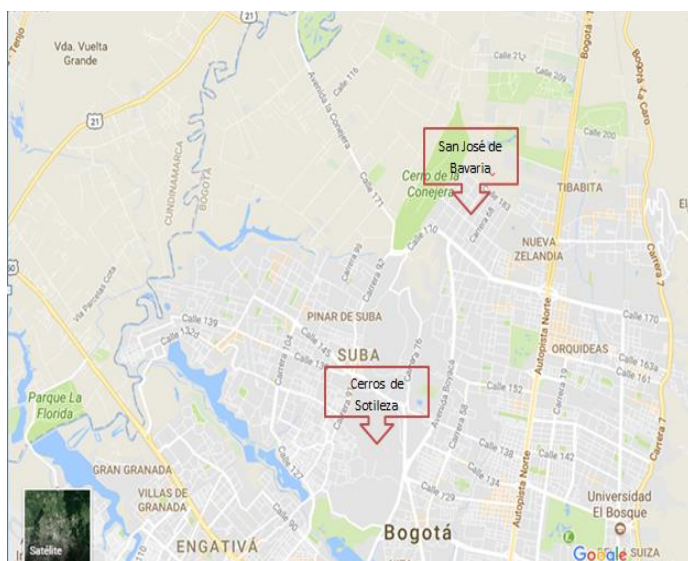


Figura 1. Mapa de localización de los barrios San José de Bavaria y Cerros de Sotileza. Tomado de Google Maps, 2017, modificaciones propias.

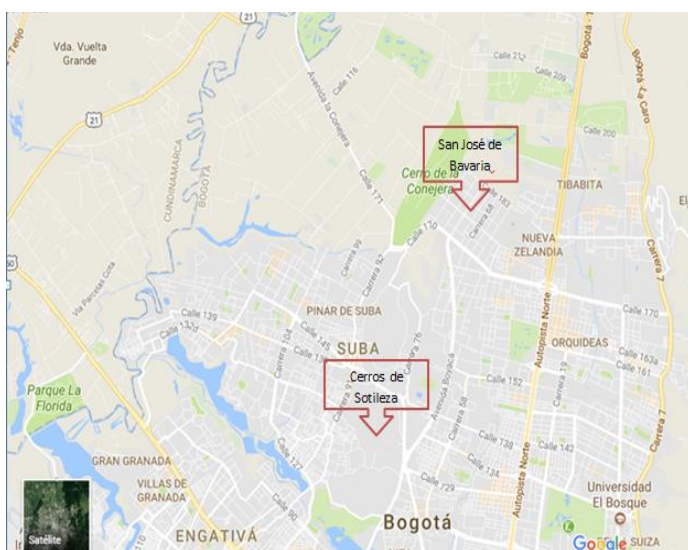


Figura 2. Mapa de localización de los barrios Santa Bárbara, Chapinero Alto, Salitre. Tomado de Google Maps, 2017, modificaciones propias.

evidente notar que tienen una naturaleza de ser privados, pues no solo son conjuntos cerrados, sino que además su entorno los posiciona como sectores exclusivos en donde no cualquier persona puede adquirir una propiedad allí. Si hablamos de las zonas y de los conjuntos en sí, podemos decir que tienen una notable seguridad, cualquier medio de acceso está controlado por un sistema de vigilancia que incluye no solamente vigilantes, cámaras de seguridad y puertas programadas únicamente para permitir el acceso a residentes, sino también en algunos casos se encuentran escoltas que cuidan de la seguridad de algunas familias que allí viven.

Si nos referimos a los conjuntos residenciales como tal, algunos con un toque más campestre que otros, la construcción de estos no permite que personas externas puedan darse una idea de cómo son en su interior pues su diseño los encierra de tal forma que no se puedan observar si uno se encuentra fuera de ellos. Los espacios con los que cuentan son amplios, desde las porterías y salas de estar, hasta los corredores, parqueaderos, ascensores, jardines en algunos casos, y de igual manera las zonas comunes con las que cuentan.

Así como estos espacios evocan cierto lujo y ostentación, los objetos que acompañan la decoración y utilidad de estos también, el común denominador de los carros que se encuentran en estos conjuntos son lujosos, Mercedes Benz, BMW, Audi, Volvo, Mini, Toyota, Land Rover, entre otras, son algunas de las marcas de los automóviles de los residentes, de igual manera, las motos de marcas reconocidas también prevalecen como las Harley Davidson y BMW.

Ahora bien, aunque cada una de las viviendas tiene sus particularidades, estas encierran un conjunto de características que les hace guardar cierta relación. Los espacios que las

conforman son de igual manera amplios, y como tal la decoración de estos también es un tanto ostentosa. En algunos casos prevalece un estilo un poco más tradicional y llamativo, desde los muebles, hasta los cuadros alusivos a caballos e imágenes religiosas que decoran los espacios sobresalen, mientras que el estilo de otras viviendas, por el contrario, es un poco más vanguardista, lo que no quiere decir que la decoración de estos no sobresalga, pues los muebles y elementos decorativos también son el centro de atención.

Referente a los espacios de trabajo de estos jóvenes, logramos conocer algunos y, aunque cada uno de ellos tiene un estilo diferente por las actividades en que en estos se desempeñan, estos guardan ideas innovadoras y “modernas” tanto en su infraestructura como en sus estrategias a la hora de ofrecer al público sus servicios y productos (en las siguientes páginas se hará mención de estas actividades). De igual manera, sus negocios se encuentran ubicados en zonas exclusivas de la ciudad en donde pagar un arriendo o una propiedad representa tener unas ganancias estables y generosas.

Podríamos decir que la exclusividad de estos lugares y de los objetos que hacen parte de estos se mantiene regulada por un control económico, que se hace visible a la hora de poder acceder a ellos, ello como un símbolo que ratifica el poder adquisitivo, y como una estrategia de diferenciación frente a aquellos grupos que no cuentan con la capacidad económica para tenerlos, sus altos precios pasan a ser un filtro que permite demostrar la pertenencia a un grupo en especial, en este caso a los “nuevos ricos”, quienes encuentran en esta estrategia una alternativa no solo para demostrar lo alcanzado, sino además para identificarse y relacionarse con el círculo social, marcando así cierta colectividad. En otras palabras:

El consumo es fuente de identidad personal y colectiva. Los bienes materiales son productos de sentido. Son signos que permiten la comunicación entre iniciados, la inclusión por identificación con el grupo, la intrusión en un grupo al que el sujeto desea pertenecer, y la exclusión de los individuos o grupos que no comparten las normas recibidas. La relación con el objeto es el lugar de un proceso de construcción recíproca del objeto y del sujeto, que pasa por un momento de alienación en el don o la comercialización del objeto, momento que es productor de sociabilidad. Estas generalidades son válidas tanto para las sociedades de la tradición como para las sociedades mercantiles o industriales. En estas últimas, el dinero, mediante la libertad que proporciona, es una de las herramientas de la construcción de identidad de las personas y los grupos. [...] La materialidad del objeto comprado o transmitido lo hace un signo *sui generis* que no es reductible al signo verbal o escrito. (Laburthe-Tolra & Warnier, 1998, págs. 258-259)

Más allá de detenernos a caracterizar como son estos espacios, pretendemos vislumbrar como a través de estos símbolos (elementos materiales, tipo de construcciones e infraestructura, calidad de los entornos, seguridad, entre otros) se conforman relaciones tanto de individuos y grupos, como de los sujetos y objetos que hacen parte de la identidad de estos espacios, lo que nos lleva a pensar que a partir de estos se habla desde donde se es, es decir, desde donde se posicionan y se definen frente a los demás.

Detrás de la exclusividad de estas zonas se puede llegar a pensar que existen lógicas excluyentes que encuentran en la producción que se le da a un determinado espacio y en la manera en que se regula su uso una forma de exclusión. Si bien estas zonas, como todas las otras que conforman la ciudad, son públicas, y en estas resulta evidente cómo desde los conjuntos residenciales que allí se encuentran, hasta las áreas públicas como, por ejemplo, los parques y

centros comerciales, se encuentran regulados por parámetros que excluyen de alguna manera el acceso a estas zonas, por medio del nivel económico, la capacidad de consumo, la seguridad que encierra la zona, el poco acceso de transporte público en algunos casos, el exclusivo comercio que se encuentra, o la falta de comercio, entre otros. En este sentido, partiremos de entender que:

[...] Los procesos de producción del espacio público no incorporan de manera igualitaria a todos los actores, y la posibilidad de usar o no este espacio se encuentra mediada por el mercado, es decir por las capacidades adquisitivas de cada actor, de modo tal que se da una privatización creciente de las prácticas sociales que mercantiliza los intercambios sociales. [...] De este modo, el espacio público es uno de los lugares en los cuales se materializa y politiza –en tanto se hace público– la tensión o disputas entre los diferentes sectores de la sociedad. De acuerdo al foco del trabajo, la tensión que aquí se materializa corresponde a la disputa por quien instalará los parámetros de cómo y quién podrá habitar y consumir el espacio público, al punto que allí se vislumbra el grado de acceso a la ciudad que poseen los diferentes actores. (Hopfgartner & Vidosa, 2014, pág. 35)

De este modo, la construcción social que se le ha dado a dichas zonas se ha logrado consolidar gracias a factores de diferenciación, como lo son elementos materiales que se convierten en símbolos que hablan por sí solos de la capacidad económica de las personas que allí habitan y del deseo de querer marcar una diferencia con aquellos que no son iguales, como los mencionados anteriormente. Es así como el ordenar y el configurar dichos espacios ha generado cierta exclusión estableciendo un orden y status propio de estas zonas y de las personas que hacen parte de estas. En este sentido:

Adquirir un Status quiere decir poseer un determinado tipo de coche, un determinado tipo de televisor, un determinado tipo de casa con un determinado tipo de piscina; pero al mismo tiempo, cada uno de los elementos poseídos, [...] se convierte en símbolo tangible de la situación total. El objeto es la situación social y, al mismo tiempo, signo de la misma: en consecuencia, no constituye únicamente la finalidad concreta tangible, sino el símbolo del ritual, la imagen mítica en que se condensan aspiraciones y deseos. (Eco, 1993, pág. 222)

Teniendo en cuenta que la falta de garantías de condiciones socioeconómicas mínimas y una constante desigualdad propiciaron que los “nuevos ricos” buscaran diferentes mecanismos por medio de los cuales pudieran conseguir un ascenso tanto económico como social, podríamos llegar a pensar que detrás de acceder a estos signos lo que realmente se quiere es poder demostrar que se logró ascender y obtener lo que antes ni siquiera se podía llegar a pensar; y no es mostrar cualquier cosa, es mostrar que se goza de un nuevo status.

En este sentido, el gusto por determinadas prácticas y objetos se convertirá en principio generador y organizador de prácticas y representaciones dentro de un contexto y espacio en específico, y como tal se constituirá como la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida. Entendiendo por éste último, un sistema de prácticas distintivas, por medio del cual se expresan determinadas condiciones de vida y desde donde nace un *habitus* (Bourdieu, 1998).

Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus*- la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y



estos productos (gustos)- donde se constituye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida (Bourdieu,1998, págs. 169-170)

Con la construcción de un nuevo estilo de vida se adjudican a su vez conceptos que están enmarcados en el “deber ser”, como el ser “bien”, es decir, aquellas personas que pertenecen a un espacio sociocultural alto y que además tienen una situación económica holgada que les permite hacer parte de un conjunto de espacios y prácticas que han integrado a su diario vivir (Montenegro, 1997). De esta manera, el dinero ha sido un elemento primordial en la construcción de un nuevo estilo de vida para los “nuevos ricos”, pues no solo gracias a éste resulta más fácil poder sustentar un status por medio del uso de espacios y elementos distinguidos y exclusivos, sino además por las facilidades de ingresar a espacios que hablan de un nivel sociocultural como lo es la universidad, según la sociedad colombiana.

Ahora bien, así como gran parte de la sociedad actual identifica al ser con el tener, las prácticas en la vida cotidiana también consolidan un status. La forma de hablar, de vestir, de comer, de relacionarse, son señales que nos posicionan frente a los demás; no basta entonces simplemente con tener, hay que tomar en cuenta que esta serie de comportamientos más que simples acciones pasan a cumplir un control simbólico, pues son prácticas sociales que construyen de igual manera representaciones sociales tanto del sujeto como de las relaciones que se tejen dentro del círculo social, como del entorno.

Siguiendo lo anterior, durante los espacios en que logramos compartir con estos jóvenes además de tener la oportunidad de conocer cómo son algunos de los espacios en que desarrollan su vida cotidiana, también logramos acercarnos un poco a su círculo familiar y de amigos,

mientras que en otros nos acercamos un poco a su círculo laboral, lo que nos permitió poder comprender como actúan y se relacionan en espacios y actividades cotidianas que nos hablan de algún tipo de colectividad.

Aunque no es posible hacer una generalización y tampoco pretendemos realizarla, durante estos espacios pudimos evidenciar cómo estos actores comparten de alguna manera ciertas prácticas, cómo es el tener a su disposición tiempo completo trabajadores que les realicen tareas como los diferentes quehaceres, señoras del servicio, conductores, escoltas, entre otros. Detrás de ello no sólo es posible evidenciar una red de relaciones dentro de estos espacios, sino además cómo esta llega a establecer cierta jerarquización que se hace visible en la forma en cómo se dirigen a sus empleados con cierto distanciamiento y tono autoritario a la hora de dar las órdenes. En este sentido:

[...] La organización del espacio y la constitución de lugares son, en el interior de un mismo grupo social, una de las apuestas y una de las modalidades de las prácticas colectivas e individuales. Las colectividades (o aquellos que las digieren), como los individuos que se incorporan a ellas, tienen necesidad simultánea de pensar la identidad y la relación y, para hacerlo, de simbolizar los constituyentes de la identidad compartida (por el conjunto de un grupo), de la identidad particular (de tal grupo o de tal individuo con respecto a los otros) y de la identidad singular (del individuo o del grupo de individuos en tanto no son semejantes a ningún otro) (Auge, 1994, pág. 57)

Es así como el encuentro de estos espacios y de los elementos y prácticas que hacen parte del accionar de estas personas se convierten en un vehículo de diferenciación y en un medio de

refrendar la pertenencia a un grupo social, en donde las nuevas generaciones adquieren conciencia de pertenecía a un grupo y del cómo relacionarse en la cotidianidad a través de dicho encuentro y del uso que hace de este.

Aunque un ascenso socioeconómico innegablemente trae consigo un nuevo estilo de vida, ello no significa que se tenga que encasillar dentro de un mismo grupo a ciertas personas, en este caso a un único “nuevo rico”. Dentro de la sociedad bogotana existen múltiples formas de ser, actuar y pensarse como un “nuevo rico”; lo que no quiere decir que estas sean las únicas posibles, por el contrario, solo nos estamos acercando a dos formas que logramos conocer por medio del trabajo de campo realizado.

En relación a lo anterior, hablamos por un lado de un actor que guarda cierta relación con las categorías y la esencia del personaje que ejemplifican las investigaciones desde las ciencias sociales y demás estudios, que han sido guiados, especialmente, por lo que dice la clase alta, que intenta diferenciarse con respecto a las demás clases sociales por medio de estos preceptos, buscando si se quiere guardar una identidad a través de la diferencia no solamente económica cómo se pensaría, si no también educativa, cultural, espacial, y estética.

Por otro lado, también hablamos de un actor que, aunque no pretende desligar su pasado, ha transformado los valores que adquirió de su familia, aquellos “nuevos ricos” que se han visto catalogados dentro de algunas de las ideas mencionadas, y que hoy tras un cambio generacional y de valores ven en el trabajo, la educación, nuevas relaciones y prácticas culturales un camino para crear y mantener un nuevo *habitus*.

## **2.1 El valor narrativo de los jóvenes: Emprendimiento y ascenso socioeconómico**

Parte del objetivo de entrevistar a estas nuevas generaciones era conocer cómo perciben y sienten la realidad de sus familias entorno a su ascenso socioeconómico, pues estas debieron buscar estrategias que les permitieran alcanzar lo que hoy tienen. Al contrario de lo que únicamente el estereotipo social nos muestra sobre los “nuevos ricos” durante esta serie de entrevistas, el derroche y la ostentación no fueron los únicos protagonistas: el trabajo, el estudio, las “buenas” relaciones y el dinero cómo una herramienta que permite dar nuevas y mejores oportunidades enmarcaron las conversaciones.

El arduo trabajo como una alternativa para salir adelante y alcanzar lo antes nunca soñado fue el motor que impulsó y permitió consolidar un ascenso socioeconómico en estas familias; en la perspectiva de mis interlocutores: para Alejandra Alza, estudiante de jurisprudencia de la Universidad del Rosario, el trabajo “duro” ha sido lo que hoy tiene a su familia en una mejor posición. El ejemplo de su padre, quién desde muy joven tuvo que trabajar en diferentes oficios que le presentara la vida, ha sido una de las mejores enseñanzas que le ha podido dar. Su padre desde muy pequeño tuvo que trabajar, pues como la gran mayoría de las familias de nuestro país, no nació en una “cuna de oro” y ha tenido que luchar para salir adelante. Desde su niñez en Santander, donde nació, tuvo que dejar sus estudios hasta primaria y empezar a trabajar como jornalero en las grandes fincas de la zona, y con el paso del tiempo, como transportador de maderas.

Aunque la infancia de Alejandra no estuvo marcada por necesidades, tampoco lo estuvo por lujos. Por el contrario, recuerda que siempre tuvieron que vivir con lo justo, pues el dinero no alcanzaba para mucho, únicamente para suplir las necesidades básicas. Sin embargo, el deseo constante de su padre por siempre ofrecerles un mejor futuro y con el objetivo de que sus hijos no pasaran por todo lo que él y su familia vivieron, lo impulsaban día a día a buscar nuevas oportunidades, los intentos iban y venían, algunas veces resultaban y otras tanto no. Pero como dice el dicho, “el que persevera alcanza”, y un claro ejemplo de esto fue don Carlos (padre de Alejandra), quien gracias al aprendizaje en sus primeros trabajos pudo consolidar rápidamente su empresa de transporte junto con un socio, aunque al inicio él mismo era uno más de los transportadores, el conocimiento previo del negocio le permitió constituir y hacer de su empresa un próspero negocio familiar en menos de dos años y donde todos empezaron a tener ganancias.

Aunque si bien don Carlos ha sido el encargado de sacar adelante a su familia como lo menciona Alejandra, siempre que ha tenido la oportunidad y desde muy pequeños, ha familiarizado a Alejandra y a sus hermanos con los negocios que tienen al tiempo que estudian.

Para mi papá es muy importante que nosotros estudiemos y nos gradúemos, pero siempre nos dice que tenemos que conocer y saber manejar los negocios que tenemos, por si cuando terminemos no nos da lo que estudiamos tengamos lo nuestro y no le trabajemos a nadie sino a nosotros mismos. Nosotros también tenemos una finca ganadera y desde que la compramos mi papá siempre nos ha enseñado cosas del campo, a saber lo de los animales, a administrarla, siempre que estamos en vacaciones nos vamos para allá y también algunos fines de semana, y cuando estoy en la universidad y no puedo viajar tanto desde el computador le ayudo a muchas cosas que él no sabe.

Yo creo que por eso para mí es muy importante el trabajo también, a mí me gusta estar moviéndome y tener mis cosas (Entrevista Alejandra Alza, agosto 2016)

Así como para Alejandra, para Camila Ramírez, estudiante de administración de empresas de la Universidad Javeriana, el trabajo constante y la disciplina le han permitido a ella y a su familia tener un mejor futuro. Al igual que para don Carlos, para don Pedro, padre de Camila, las oportunidades de estudiar fueron mínimas y desde temprana edad empezó a trabajar. En búsqueda de oportunidades decidió trasladarse a Bogotá donde consiguió un empleo como auxiliar de planta en una fábrica de helados en donde trabajó por varios años. Sin imaginarlo, y por diferentes situaciones ajenas a él, el dueño de la fábrica que para este momento más que su jefe era un gran amigo, decide vendérsela a un precio mínimo. La fábrica de helados no estaba pasando por el mejor momento y no fue fácil levantarla de nuevo y posicionarla donde hoy está, la dedicación y el esfuerzo de don Pedro y su familia dieron sus frutos, cómo lo menciono Camila.

Si bien el ejemplo de trabajo arduo ha sido una constante en su familia no solo por su padre, sino también por su hermano, quien desde muy pequeño ha apoyado en diferentes labores de la fábrica, Camila desde los quince años en sus espacios libres empezó a familiarizarse poco a poco con el negocio de su familia. Con el transcurrir de los años su deseo de apoyar el trabajo de su familia y de empezar a construir para ella -como lo mencionó- la motivaron a crear la empresa que tiene hoy en día junto con su hermano y novio, aprovechando los conocimientos que tenía del negocio de los helados y del apoyo económico de su padre decidido crear su propia paletería artesanal.

Crear una empresa no es fácil, pero desde que empecé a estudiar administración me di cuenta que lo que mejor uno puede hacer es trabajar para uno y no para nadie más. Me asocié con mi hermano y Andrés, desde hace rato teníamos la idea de montar algo y pues como sabemos de helados decidimos montar una paletería con un concepto más moderno por eso es artesanal [...] Ha sido un proceso pesado y de tiempo porque son muchas las cosas que tiene montar un negocio además de que cada uno tiene más cosas, yo estoy terminando mi carrera pero igual sacamos el tiempo y las ganas de donde sean, la idea es que cuando salga me dedique de lleno a la empresa y a más proyectos que tengo, pero por ahora no quiero trabajar en otra empresa o algo así, igual esto es lo que me gusta y lo que desde siempre he visto hacer a mi papá y para lo que estudie. (Entrevista Camila Ramírez, octubre 2016)

Más allá del factor monetario que conlleva el hecho de trabajar, la pretensión por querer desarrollar nuevos proyectos o por asumir los negocios familiares como propios se cimienta en el ejemplo que han recibido de sus padres según las conversaciones. Tras la experiencia de vida de sus padres, para estos jóvenes hoy el emprender no tiene ninguna relación con el nivel económico ni tampoco con el nivel escolar, se trata por el contrario de atreverse a romper con los esquemas establecidos, de poseer determinación, compromiso y perseverancia a la hora de trabajar por lo que se quiere, según lo expresaron.

Y eso bien lo sabe Andrés Guerrero (pareja de Camila), quien estudió durante tres años y medio jurisprudencia en la Universidad de la Sabana, pero no finalizó sus estudios, en un primer momento porque el negocio de su familia entró en quiebra y posteriormente porque dejó de darle importancia al hecho de culminar su carrera. Aunque sus padres no contaron con una buena posición socioeconómica lograron crear una empresa pequeña de seguridad privada que les

permitió con esfuerzo y trabajo ofrecerles a sus hijos una mejor calidad de vida. Sin embargo, la empresa entró en quiebra cuando aún Andrés estaba en el colegio. A pesar de ello, gracias a los ahorros y la venta de la empresa logró ingresar a la universidad, no obstante, el poco dinero que tenían se acabó y tuvo que desistir de continuar estudiando. Dicha situación dividió a su familia, no solo por los problemas económicos que tenían, sino porque sus padres, debido a este y otros factores decidieron divorciarse. Además, pasó a enfrentarse a situaciones que nunca pensó pasar como no tener para un almuerzo o para su transporte.

Si bien recuerda que nunca tuvo grandes lujos y vivían con limitantes económicos, pasar a tener una vida marcada por necesidades diarias marcó la adolescencia de Andrés según nos lo relató. Sin embargo, esta misma situación motivó su deseo de querer cambiar la realidad que estaban viviendo él y su familia, por lo que decidió retomar el negocio de sus padres y dedicarse por completo a éste. Fue así como empezó a trabajar desde su casa, y aunque no tenía experiencia en el tema, empíricamente empezó a aprender los quehaceres del negocio, ahora suyo, y de esta manera se convirtió en el único empleado, o cómo lo dice, en el “todero”: hacía de gerente, vendedor, mensajero, conductor, de lo que requiriera su negocio. Gracias al trabajo y la constante ayuda de su madre, quien -si tenía conocimiento en el negocio, poco a poco levantó de nuevo su empresa y hoy goza de gran prestigio en el medio.

Para el momento en que la empresa empieza a crecer de nuevo (esto hace alrededor de año y medio), Andrés junto con su novia Camila y el hermano de ella deciden crear una empresa de paletas artesanales. Según nos lo cuenta Andrés, su ideal siempre ha sido tener varios negocios que le den cada vez más mayor estabilidad económica a él y a su familia, por lo que vio



en este proyecto una buena oportunidad de crecimiento laboral y económico. Para Andrés las oportunidades las crea uno y eso se lo demostró la experiencia que vivió, pues como nos lo narró pudo quedarse lamentándose, pero prefirió buscar alternativas a pesar de las adversidades, que le permitieran tener una mejor vida.

Se podría decir que si bien el significado de “trabajar” se relaciona con ejercer un conjunto de actividades que en la mayoría de casos es remunerado y que conlleva algún esfuerzo (Española, 2017), el trabajar para parte de los “nuevos ricos” va más allá de conseguir algún pago que les permita tanto suplir sus necesidades como darse cierto tipo de gustos y lujos. El trabajar se convierte en la búsqueda constante del “progreso”, y como tal conlleva esfuerzo y determinación, conviene madrugar y otras tantas traspasar, ser inquieto y terco, perseguir los sueños, se vale caer y renacer a través de las experiencias, se vale venir de abajo y buscar un mejor futuro.

Construir, de eso se trata, de estar en constante movimiento, de no quedarse quieto y no ser conformista, de buscar más, siempre más. Las oportunidades están ahí, salir adelante no es fácil y eso bien lo saben los “nuevos ricos”, pero a medida que nos encontramos con las semblanzas de estos personajes y sus familias, independientemente de que medios han utilizado para surgir, nos vamos dando cuenta que a una parte de estos llamados “nuevos ricos” de hoy en día los mueve el deseo y las ganas por alcanzar lo inimaginable, esas mismas cualidades con las que reconocen a sus padres y de las que se sienten orgullosos, son las que hoy los mueven a construir y trabajar a pesar de tenerlo “todo”.

Con el objetivo de inscribirse y mantenerse en un nuevo status, y con él poder ostentar de un capital económico y cultural, este tipo de “nuevos ricos” ha logrado surgir en un contexto que poco tiene que ver con los negocios con los que la historia y la sociedad han ligado el surgimiento de este, al igual que con la idea del ser “levantado” y del tener “mal gusto”. No obstante, ello no quiere decir que se tengan que obviar estas caracterizaciones que se le han adjudicado a cierta parte de la población de éste grupo, pues aunque han estado enmarcadas por juicios de valor, indudablemente estas nos hablan de igual manera de una forma de ser “nuevo rico” en Colombia que ha marcado la historia del grupo de los “nuevos ricos” y con la cual se le asocia constantemente.

En este sentido, no podemos ni pretendemos encasillar dentro de este grupo una única forma de ser “nuevo rico”, entendemos que dentro del mismo cohabitan múltiples formas de ser y pensarse, que si bien comparten el mismo origen al no pertenecer a un grupo social que no cuenta con un alto nivel social y económico, cada uno reproduce diferentes prácticas que les permite reconocer su origen, sus antepasados, y en ellos las experiencias que los conforman y los posicionan de una manera determinada dentro de los “nuevos ricos” y la sociedad actual.

De acuerdo con esto, una de las diferentes prácticas que hoy enmarca al grupo de jóvenes con los que trabajamos es el hecho de poder asistir a una universidad y estudiar lo que se quiere. Si bien dicha práctica resulta ser una alternativa para alcanzar un logro profesional, esta a su vez se ha posicionado como una herramienta que puede llegar a facilitar nuevas oportunidades laborales con las que se puedan emprender nuevos proyectos, así como crear y estrechar nuevas

relaciones sociales, y no menos importante, el ingreso a otros escenarios en la vida cotidiana, como una universidad.

El estudio entonces es visto como una estrategia alterna o, en algunos casos, complementaria al trabajo que se desempeña o se desea desempeñar, sin dejar de guardar la idea de que esta alternativa permite “salir adelante” y “ser alguien en la vida<sup>5</sup>”, según los estamentos con los que la misma sociedad ha asociado a esta actividad .

En este punto es importante resaltar, que, aunque si bien estos jóvenes buscan materializar sus proyectos laborales y alcanzar una base económica estable y holgada, las bases que han apoyado la construcción de estas metas han sido otorgadas por sus padres y familia, tanto económicamente como en algunos casos profesionalmente. Si bien en la búsqueda por lograr consolidar sus proyectos el trabajo y el empeño que han depositados estos jóvenes ha sido relevante, no podemos obviar que no ha sido fruto únicamente de un mérito propio, no es lo mismo crear una empresa con un previo conocimiento o estabilidad económica que sin este, el camino para desarrollar un negocio se hace más confiable y fácil de asumir y desarrollar al contar con este tipo de colaboraciones.

Así como para Alejandra y Camila, para Jaime Aguirre, estudiante de agronomía de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, el culminar sus estudios de pregrado ha sido un peldaño más de su caminar y, aunque en un principio no tenía muy claro que estudiar, encontró en esta profesión la dupla perfecta para combinar con el negocio de su mamá, quien

---

<sup>5</sup> Por esta expresión entenderemos una persona que goza de cierto reconocimiento ya sea por su nivel socioeconómico o sociocultural.

desde temprana edad empezó a trabajar en la plaza de mercado de Corabastos hasta el día de hoy, lo que le ha permitido ofrecerle a sus hijos oportunidades que ella nunca imaginó ,como el acceder a una universidad.

Podríamos decir que detrás del hecho de poder estudiar una carrera profesional se encuentra inmerso un conjunto de apreciaciones que, si se quiere, están enmarcadas en preceptos dados por la sociedad y, como tal, cobijan los ideales de los padres de estos actores actualmente, ello como el resultado del imaginario que tiene la sociedad en su mayoría entorno al hecho de estudiar. En un primer momento, como lo mencionamos anteriormente, se percibe como una alternativa que permite “ser alguien en la vida” y que está relacionada con la idea de poder ofrecer lo que nunca se tuvo, mientras que en un segundo momento, la idea de estudiar se torna en una herramienta que permite alcanzar de manera más fácil aspiraciones profesionales y laborales, y que por medio de las cuales se llegan a “eliminar” valoraciones que se le han asignado a este grupo y con las que se ha logrado marcar cierta diferenciación, motivo por el que se busca alcanzar un “mejor” capital cultural.

Dentro de este marco y en relación a lo anterior, para Pierre Bourdieu, el capital cultural, refiriéndose a la acumulación de cultura propia de una clase, es decir, a los bienes materiales de tipo cultural con los que cuenta cierto grupo social, que hereda o que adquiere mediante la socialización o familiarización desde temprana edad, se genera un aprendizaje y reproducción constante de dichos bienes, y a su vez proporciona cierta distinción. (Bourdieu,1998)

Dicho capital, al no adquirirse únicamente por herencia, también se consigue por un proceso educativo que se ve representado finalmente en títulos académicos. En Colombia el proyecto de escolarización se planteó como un dispositivo cultural, que permitiera desde la infancia establecer cierta distinción dentro de la misma población, además de ser una herramienta con la cual el Estado tuviera control sobre lo que se enseñaba y los mecanismos por medio de los cuales se hacía. (Saldarriaga & Sáenz, 2007, pág. 392). Al ser una herramienta que determinaba cierta diferenciación y exclusión social, puesto que denotaba “quien sí” y “quien no” puede ascender o mantenerse en cierta escala de la estructura social, se fue consolidando con mayor fuerza la idea del “deber” estudiar si se quería “ser alguien”, idea que quizás guarda el porqué de los ideales y deseos de estas familias a la hora de ofrecer un “mejor futuro” a sus hijos a través del estudio.

Esta distinción mencionada, inconscientemente en algunos casos se empieza a buscar desde los padres, a través de estos jóvenes y de la idea de ingresar a una universidad y estudiar una carrera profesional, como un nuevo camino enmarcado por logros profesionales y laborales, acompañados de la idea de un emprendimiento constante que se traduce en la búsqueda de nuevas formas de materializar ya sea sus proyectos personales, o los que han acompañado a sus familias y de los cuales ellos han sido parte.

En este sentido, [...] “la educación se constituye como un aparato ideológico que enmarca lo “bien”, así, la procedencia espacial en la ciudad y el lugar de educación garantiza tanto el status económico como ideológico” (Montenegro, 1997, pág. 60), en el hacer parte de esta construcción social se juegan además otro tipo de valores que de una u otra manera

reafirman el concepto de “bien”, y ratifican el pertenecer a un determinado círculo social. Es decir, el objetivo más allá de estudiar una carrera profesional también cobija una serie de valores que van desde el status de la universidad, relaciones con personas del mismo nivel socioeconómico, acceso a espacios que sean recurrentes de este círculo y nuevas oportunidades profesionales.

No es fortuito pensar, entonces, que detrás de la intención de los padres de estos jóvenes de brindar un mejor nivel académico también se esté procurando buscar un nuevo “capital cultural”, como lo llama Pierre Bourdieu, y aunque para estos padres este “capital cultural” se ve traducido en un “mejor futuro” y un “ser alguien en la vida”, estos reproducen de igual manera, el querer enseñar y ratificar un nivel sociocultural dentro de una sociedad que ha posicionado el ser culto con el hecho de pasar por una universidad, ser estudiado y tener títulos académicos que mostrar.

Es entonces en esta lógica que el nuevo rico de hoy se ha visto inmerso, y aunque no podemos llegar a generalizar, resulta evidente que muchos de los hijos de los llamados “nuevos ricos” que lograron tener una nueva vida gracias a los negocios de sus familias, son aquellos que hoy gozan de estudiar una carrera en las mejores universidades del país. Sin embargo, aunado a ello y a pesar de lo que se podría llegar a pensar, este actor no busca borrar su pasado, por el contrario, se siente orgulloso de donde viene, de quienes son sus padres y del camino que ha tenido que trazar y recorrer su familia, con altos y bajos, con humillaciones y glorias otras veces, pero siempre con la frente en alto de quienes son y de lo que desean.

Y es que al hablar del trabajo que han tenido que pasar sus padres para estar en la posición y en el lugar que hoy gozan, su voz se expande y se llena de fuerza, el esfuerzo y la dedicación que vieron de sus padres hoy los hace sentir dignos de estar donde están. Innegable es el orgullo que sienten por sus familias y en especial por sus padres, quienes a pesar de no contar con recursos económicos y de no haber pasado por una universidad lograron “salir adelante”, como lo mencionan ellos.

Ahora bien, como lo hemos nombrado anteriormente, una de las principales razones que motivaron a estas familias a buscar un mejor futuro fue la escasez de recursos económicos, y con ello, de oportunidades. La desigualdad e indiferencia con quienes no pertenecían a unas pocas familias que han configurado un orden tradicional y configuraron la estructura social y económica en nuestro país generó, que estas familias buscaran alcanzar una nueva posición social y un nuevo estilo de vida, que se ve reflejado en la cotidianidad de este grupo social que emerge con más fuerza día a día.

Ahora bien, la idea de guardar de alguna manera los lazos con los negocios que han mantenido sus familias sigue estando. No solo el valor del trabajo ha prevalecido en el actuar de estos jóvenes, también la relación con los negocios de sus familias, sin embargo, los proyectos y negocios que ya se lograron establecer se encuentran guiados por otras estrategias que les permiten estar inmersos en nuevos ideales y necesidades del mercado actual.

En este punto es importante resaltar, que si bien existe un orgullo por las vivencias y experiencias que lograron superar sus padres, estos jóvenes hacen algunas relecturas del pasado

de sus familias, como por ejemplo, de los trabajos que les permiten gozar hoy de una mejor posición socialmente, podría pensarse que esta relectura se da como una estrategia que les permite inscribirse en los patrones que la sociedad y el mercado actual ha impuesto, así como un medio que de una u otra manera los acerca a un capital cultural a través de la “modernización” de los negocios de sus familias.

Hablar de una fábrica de helados que tiene por objetivo vender en grandes volúmenes sus productos que dentro del mercado actual serían “comunes”, es diferente a hablar de una “paletería” que busca ofrecer sus productos bajo estándares artesanales y 100% naturales. También es diferente hablar de la venta de mercado en puestos ubicados en plazas tradicionales, a hablar de tiendas que ofrecen una alimentación “consciente” basada no solamente en productos naturales y orgánicos, sino también en productos enfocados a un “estilo de vida saludable”, categoría que dialoga constantemente con el ejercicio, por ejemplo, proteínas, variedad de productos en bajas calorías, suplementos que ayudan a potencializar el trabajo deportivo, entre otros.

De igual manera, hablar de locales ubicados en San Andresito que ofrecen al público ropa y productos electrónicos traídos de Estados Unidos y China, a hablar de tiendas virtuales de ropa y accesorios inspirados en las últimas tendencias de moda tanto para mujeres como para hombres, que de igual forma, son traídos de Estados Unidos, también resulta ser un concepto de mercado muy diferente.



Aunque si bien estos cambios se pueden traducir en nuevas estrategias que usan los negocios y empresas a la hora de adaptarse a las constantes condiciones que demanda el mercado y las necesidades actuales de los consumidores, por ejemplo, la manera de dar a conocer sus servicios y productos por medio de las redes sociales, dichas transformaciones también nos permiten inferir que se encuentran directamente relacionados con un cambio generacional que busca crear nuevas oportunidades bajo un estilo de dirección caracterizado por ideales y objetivos diferentes a los de los fundadores iniciales, en este caso, sus padres.

La evolución y el crecimiento de este tipo de organizaciones generan cambios en la dirección. Si el entorno se transforma debe ocurrir lo mismo con la estrategia de la empresa y si la estrategia ha de cambiar, también la estructura organizativa. Cuando la empresa avanza, la organización funcional, característica de los primeros años de vida, se transforma en una organización divisional por producto o geografía y esto implica un cambio en las relaciones de jerarquía, puesto que podrían ser necesarias unas de mayor comunicación y apertura que aquellas de absoluta rigidez [...] Ahora, en las organizaciones de tipo familiar, estos cambios en el estilo de dirección son más frecuentes cuando el traspaso generacional está en proceso o ya se ha dado. (Jaramillo L. F., 2016, pág. 28)

Estas transformaciones se asocian de igual manera a las adaptaciones que como empresa han buscado alcanzar o aproximarse a los estándares y valores estéticos de grupos sociales que se asocian a la elite del país y a las prácticas que caracterizan su cotidianidad, que aunque se han visto asociadas de igual forma a los estándares que el mercado promueve, difieren de los usos y significados que son puestos en juego y movilizados durante el proceso de consumo tanto de bienes materiales como culturales. Es así como el reconocimiento que otorga hacer un uso

determinado dialoga con la identidad de las personas o de los grupos, en este caso, de jóvenes “nuevos ricos” que a través de la implementación de nuevos conceptos e ideales buscan hacer parte de los procesos culturales de producción, reproducción y formación de los sectores dominantes y/o de tradición.

Aunado a lo anterior, es importante resaltar que en la tarea de transformar o crear nuevas empresas o negocios nace a su vez la idea del ser “emprendedor”, es decir, de buscar nuevas oportunidades que permitan el crecimiento tanto económico como laboral por medio de alguna oportunidad de negocio. No obstante, es interesante resaltar que en este camino han encontrado en los negocios de sus familias tanto una base en términos laborales y/o profesionales, como en términos económicos en algunos casos, lo que permite que el emprender sea una tarea mucho más viable, factible y segura. Si bien alrededor del ser emprendedor surgen diferentes ideas, en la búsqueda que realizamos de este concepto se caracteriza a una persona emprendedora cómo aquella que:

Identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla. De hecho, en la etimología de la palabra se encuentra la voz latina *prendĕre* que significa literalmente *coger o tomar*. Es habitual emplear este término para designar a una «persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio. [...] está irremediamente atado a la idea de innovación y riesgo por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños. (EmprendePyme, 2017)

En este punto, es importante tener en cuenta que, aunque para estos jóvenes el estudio y el dinero no es un limitante a la hora de emprender un negocio, según lo expuesto durante las

entrevistas, estos contaron con la oportunidad de tener tanto una base económica que les permitiera acceder a la materialización de sus proyectos y metas, como una formación académica que posiblemente les ha dado herramientas en los diferentes negocios que han emprendido. La idea de meritocracia que de una u otra manera se expone en los relatos de estos no puede sustentarse simplemente por el deseo y la labor que han desempeñado estos jóvenes en este proceso, como ya se ha mencionado, estos han contado con bases tanto económicas como laborales, en este sentido, podríamos decir que al hablar sobre realidades que no se han vivido se está hablando sobre supuestos únicamente, y no sobre experiencias propias que les han dejado este tipo de ideas y enseñanzas.

Así como en los casos expuestos anteriormente, para Daniela Jiménez , estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, el emprender es uno de sus principales objetivos, por lo que hoy se encuentra empezando su propio negocio con la ayuda de sus padres:

Como mis papás han tenido varios locales en San Andresito, y desde pequeña he estado familiarizada con los locales, la idea que tengo es poder montar una tienda de ropa donde la gente pueda ir pero pues ya no a San Andresito, inicialmente lo pienso hacer por redes. Es un proyecto que está empezando pero pues lo quiero hacer porque hoy en día toca tener algo, y siempre estar buscando como emprender con negocios buenos y que den, y pues gracias a Dios cuento con la experiencia de mis papás y con la ayudan que me dan de traer las cosas que pienso vender.

(Entrevista Daniela Jiménez, noviembre 2016)

En este orden de ideas, el ser una persona emprendedora no solo significa buscar y tener una empresa consolidada, también implica que esta persona tenga un conjunto de valores que le permitan llevar a cabo sus proyectos, como por ejemplo, ser un líder que sepa dirigir y que procure estar en constante movimiento, también valores como el ser perseverante, responsable y disciplinado, valores que se encuentran relacionados con la idea de ir en búsqueda de nuevas oportunidades que les permitan garantizar un futuro estable en donde ellos sean los dueños de este y tengan control sobre sus negocios y decisiones.

En este sentido, y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, no podemos olvidar que detrás del hecho de categorizarse como una persona “emprendedora”, se está queriendo visibilizar lo que se tiene o se desea alcanzar, además de hablar de un conjunto de valores que caracterizan a una persona que busca ir más allá, valores que indudablemente continúan dialogando con ciertas maneras de ser hoy un “nuevo rico” en nuestro país. Si bien no es posible, encasillar a todos los “nuevos ricos” como emprendedores, si podemos decir que existe hoy en día una gran relación con este término a la hora de hablar de ciertas maneras de ser hoy un “nuevo rico”, entendiendo que dentro de este último concepto no existe una única manera de ser, sino múltiples que confluyen y cohabitan en la sociedad actual.

## **2.2. El ocio como mecanismo regulador de relaciones y prácticas sociales**

Como se expuso al inicio del capítulo, otros de los espacios que nos permitieron conocer un poco más de la cotidianidad de este grupo de jóvenes y de su grupo social, fueron aquellos escenarios que convocan el culto al ocio. Entendiendo por este último:

[...] un conjunto de ocupaciones a las cuales el individuo puede entregarse libremente, sea para descansar, para divertirse o para desarrollar su información o formación desinteresada, su participación social voluntaria o su libre capacidad creadora, después de haber cumplido sus obligaciones profesionales, familiares y sociales (Dumazedier, 1974 Citado por Lopez, 1993)

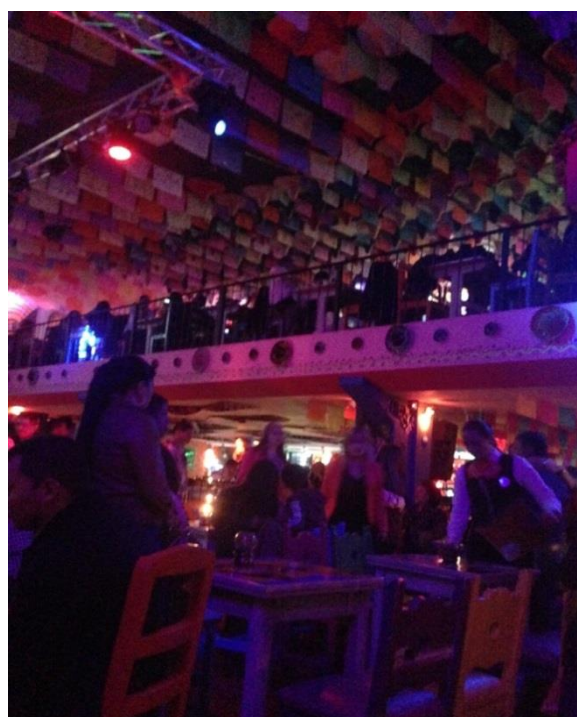
El acercamiento y participación en estos espacios se logró dar gracias a la disponibilidad e invitación de algunos de estos jóvenes a bares de Bogotá en donde invierten regularmente su tiempo de ocio. Estos espacios aunque son cerrados, tienen una naturaleza de colectivos y públicos, son vistos como escenarios de socialización y símbolos de lo cotidiano, donde la apropiación de prácticas y de gustos pareciera que se comparten y operan de forma automática, como si se tratara de un sistema de referencia común que asumen gran parte de los asistentes. Partiremos de entender que el estudio del espacio permite hacer una reconstrucción de lo social y de la cotidianidad de estos actores que se articulan y se reconocen a partir de éste creando relaciones entre el espacio y ellos mismos. (Montenegro, 1997, págs. 44-46)

Aunque estos lugares y su organización tienen ciertas características similares, cada uno de estos guarda principios normativos que llegan a condicionar el comportamiento de las personas que se integran allí, sirviendo estos como factores de cohesión, de esto se hará mención más adelante. Por tal motivo, a continuación se expondrán dos tipos de espacios, en un primer momento, agruparemos dos de los tres bares a los cuales pudimos asistir, y en un segundo momento, el tercero de estos. Vale la pena resaltar que aunque se realizó esta división ello no significa que estos jóvenes asistan únicamente al uno o al otro, por el contrario, el tránsito entre estos espacios es constante.

### 2.2.1. Inversión del tiempo de ocio en bares de Bogotá

Los espacios que nos ocupan inicialmente, son los bares “Plaza México y “La Chula”. Estos quedan ubicados en la calle 116 con avenida 19, en el norte de Bogotá. Desde el primer momento en que se está haciendo la fila para ingresar a estos dos bares es evidente que la zona y sus alrededores nos transportan al país azteca, no solo por sus nombres que guardan evidentemente relación con dicho país, sino también por los demás locales que se encuentran alrededor de estos. Vale la pena mencionar que estos dos establecimientos son competencia, aunque el último tiene una lógica de consumo diferente al primero, lógica que será descrita posteriormente.

Gran parte de la decoración de estos dos bares es alusiva a personajes populares y famosos de la cultura mexicana. Se pueden ver cuadros representativos a Frida Khalo, Pedro Infante, Cantinflas, la vecindad del Chavo del Ocho, catrinas, entre otros. De igual forma, la Virgen de Guadalupe es protagonista en ambos, en la entrada al piso principal de “Plaza México” se encuentra una pintura imponente y llamativa de esta. De igual manera, el uso de adornos propios de fiestas populares, como por ejemplo, los papeles de



*Figura 3.* Foto Plaza México, Tomada por María Fernanda Gutiérrez, 2016.

colores, festones, sombreros y ponches de mariachis, además de la música que se interpreta (rancheras), configuran el ambiente de estos dos bares, los cuales encuentran en el tradicionalismo y la música popular un estilo que caracteriza el espacio y envuelve a los clientes.

A lo largo de la noche se puede disfrutar de un grupo de mariachis que se presenta alrededor de cuatro veces, mientras en sus recesos la música crossover es la protagonista como en cualquier otro bar. Es importante mencionar que, aunque a la entrada de estos bares no se cobra por el ingreso, el costo del alcohol y de las comidas es elevado, y además está condicionado por el número de personas con las que se esté. Por ejemplo, si va una pareja como mínimo debe hacer un consumo de \$200.000 pesos, sin contar con la propina de la mesera; para un grupo de cinco personas el consumo debe estar alrededor de los \$400.000 pesos, y si en cualquier momento llega otra persona al grupo, se tiene que hacer un nuevo consumo que esté cerca de los \$70.000 pesos.

Ahora bien, como lo mencionamos anteriormente, “La Chula” tiene una lógica diferente que también está enmarcada por los altos costos de sus productos, sin embargo, esta busca diferenciar a sus clientes a través del valor de la cuenta, por ello, las personas que puedan consumir los tragos más costosos se ubican en primer lugar al frente de la tarima en donde el grupo de mariachis se presenta, y detrás se ubica al resto de los clientes según la capacidad de consumo que puedan tener. Dicha lógica se encuentra regulada por los meseros quienes al llevar a la mesa los productos inmediatamente tienen que pasar la cuenta y estar pendientes de su cancelación.

Aunque la ubicación en “Plaza México” no se regula de esta manera, también se tiene que cancelar al tiempo que el pedido se realiza. Suponemos que esta práctica pretende evitar escenas como la que presenciamos en una de las oportunidades en que asistimos, en donde al final de la noche un grupo de jóvenes ubicados en la mesa de al lado no tenían suficiente dinero para cancelar la cuenta, y tuvieron que dejar como garantía sus documentos personales, relojes y otros accesorios.

Al ser espacios públicos que se guardan el derecho de admisión tienen que existir criterios, que aunque no se encuentran prescritos para los clientes, para los funcionarios que allí trabajan quizás si están definidos. Uno de los más relevantes es la capacidad de consumo, si bien se podría decir que “cualquier” persona puede ingresar, si no cuenta con la capacidad económica para pagar los altos costos de sus productos se pedirá su retiro inmediatamente. Ahora bien, aunque no es posible establecer una única imagen de las personas que asisten, es posible caracterizar algunos de los diversos tipos de individuos que interactúan en estos lugares y que “califican” a la hora de poder ingresar.

En la gran mayoría los jóvenes son los principales asistentes, aunque también se pueden ver grupos de personas mayores. El estereotipo que se percibe en cuanto a la estética es de jóvenes que hacen uso de la ostentación a través de su vestimenta y objetos que los acompañan, como por ejemplo, los accesorios que complementan su vestuario. Sin embargo, dicha imagen no es la única, también están aquellos que prefieren ser un poco más sencillos a través de su vestido sin dejar de pasar desapercibidos, en este último grupo podríamos llegar a encasillar a los jóvenes con los cuales se compartió en estos espacios, aunque su vestimenta no es ostentosa, el



llegar a estos lugares en carros de alta gama y el poder consumir lo que se desea sin ningún limitante, nos habla también de la ostentación que se realiza por parte de este grupo de jóvenes en otro tipo de situaciones.

En este sentido, podríamos decir que el acontecimiento de asistir puede interpretarse como una forma en la que se regula el tránsito dentro de un círculo social que evidentemente busca diferenciarse de otros grupos, inicialmente por medio de la capacidad económica y, posteriormente, por medio de unas formas de ser y hacer en la vida cotidiana, en donde actos que parecieran ser insignificantes adquieren un valor dentro de la sociedad, como por ejemplo, el qué se consume, cómo se viste, cómo se comporta, entre otros. Es así como:

La identidad social frente al grupo que se pertenece o al cual se quiere pertenecer es algo que hay que elaborar y re-elaborar día a día, pues el sentido de estos lugares y de estos rituales es el ir a validar ante los demás que todavía se “es”, que no se ha dejado de “ser”. No se puede adquirir un lugar y mantenerlo sin hacerse partícipe de una forma continua de este juego de relaciones, que implica la asistencia obligatoria a determinados lugares en donde se representan diferentes roles del papel que cada quien desempeña. (Montenegro, 1997, pág. 51)

De igual manera, se encuentran implicadas una serie de prácticas y formas de ser que se interiorizan, como lo es el actuar a partir de los roles que el mismo espacio reproduce, y el relacionarse con las diferentes personas que habitan estos espacios. A lo largo de la noche, y entre el trago, el papel del hombre “macho” y “patrón de todo” cobra fuerza: desde el momento en que se ingresa a dichos bares hasta cuando se termina la noche, la mujer es blanco del “cuidado” de su pareja, escenas en donde se cuida del vestuario que lleva la mujer y de cómo lo

porta son recurrentes, así como escenas en donde se discute con otros hombres por si se miró mucho a la mujer, o incluso, si se le habló.

Este tipo de escenas descritas no solo las pudimos observar en otros grupos. Con los jóvenes con los que asistí a dichos lugares pude observar en algunas oportunidades que situaciones como esta se presentaron. En una oportunidad uno de los jóvenes con los que estábamos compartiendo empezó una discusión con otro joven porque según él, le estaba mirando mucho a su pareja y porque se le ofreció un trago; en otra oportunidad una de las jóvenes tuvo que estar pendiente de bajarse la falda que llevaba durante la noche, ya que su novio se había molestado por el tamaño de esta, según lo comento ella.

Gran número de mujeres en estos establecimientos se enmarcan dentro de los preceptos sociales del “*deber ser*” y de una estética de belleza culturalmente construida, en donde la mujer tiene que cumplir con ciertas características que le permiten desempeñarse dentro de un rol que, de igual manera, se ha construido socialmente, y que la posiciona como un “trofeo” que toca lucir y mostrar, en otras palabras, como un objeto más que acompaña al hombre y lo posiciona dentro de su círculo social. Para hacer parte de esta estética, la mujer debe cumplir criterios, como el estar “buena”, es decir, ser delgada pero voluptuosa, tener el cabello preferiblemente largo, hacer prominente su cuerpo a través del vestuario, cuidar de su apariencia personal, entre otras características.

Dentro de este orden de ideas, el encontrarse con escenas donde las jóvenes tienen que caminar de la mano del hombre, sin dejarse pasar desapercibida por otros hombres incluso por

otras mujeres que también las ven como “buenas” son constantes a lo largo de la noche, así como escenas donde los hombres se sobrepasan con su acompañante por el simple hecho de estar con ellos, usar determinadas prendas, o ser quienes pagan la cuenta.

Por ejemplo, en una de las noches en que asistimos a estos bares pudimos presenciar como uno de los amigos de los jóvenes con los que estábamos compartiendo, forcejeo con su novia porque esta no quería seguir bailando más con él pues este se encontraba bastante tomado, aunque algunos de los jóvenes intervinieron en esta discusión, al final la pareja se fue porque así lo quiso este joven. Ahora bien, aunque resulta ser más recurrente escuchar a los jóvenes tener conversaciones sobre qué tan “buena” esta cierta mujer, las mujeres también se inscriben en esta lógica, entre el grupo de jóvenes con los que nos encontrábamos, las jóvenes de igual manera, durante el transcurso de la noche discuten por qué mujer está más “buena” y linda, y por cómo esta vestida y arreglada.

[...] La mujer es concebida como un bien más al que pueden acceder para manifestar en el espacio público su poder adquisitivo y social. En este sentido, al interior del “narcomundo” presentarse en sociedad con el reloj más costoso y lujoso, con la ropa más prestigiosa, con el auto más costoso y llamativo es tanto o más importante que presentarse con la mujer más hermosa y voluptuosa. (Ovalle & Corina, 2006, pág. 304)

Frente a lo anterior, es importante aclarar que no pretendemos hacer una generalización de este tipo de prácticas, ni de los roles que desempeñan los asistentes a estos, aunque si bien durante las oportunidades que pudimos asistir y compartir en estos espacios fue recurrente encontrarnos con dichos roles y prácticas, no podemos decir que siempre sean así, ni que todas

las personas que asisten se comporten de la misma forma, al ser un espacio de naturaleza pública no es posible unificar las manifestaciones de quienes participan y/o comulgan con dichas. Sin embargo, aunque ello nos dificulta realizar un mapeo general del uso del espacio y de las prácticas que se reproducen, si podemos decir que un gran número de los asistentes interioriza los anteriores roles y prácticas descritas, y a su vez nos muestra una forma de ser y comportarse dentro de este grupo de jóvenes.



*Figura 4.* Foto Plaza México, Tomada por María Fernanda Gutiérrez, 2016.

Ahora bien, otro factor relevante que envuelve el ambiente de estos espacios es la música que allí se escucha, las rancheras. Canciones alusivas al amor y el desamor son recurrentes, también están las canciones alusivas al dinero; estas en especial las cantan los hombres junto con sus amigos, como si ellos fueran los únicos dadores de este. La mujer y su belleza igualmente se convierten en el tema de muchas de estas, por lo que es recurrente que se les dediquen, así como se le canta a la familia y la amistad, entre otros temas. Así como el espacio se convierte en un dispositivo por el cual este grupo afirma a través de su forma de ser y comportarse en sociedad un estilo propio, la música quizás permite transmitir los sentires y vivires de la vida cotidiana de parte los asistentes, desde los aspectos que parecen menos relevantes hasta aquellos que se consideran fundamentales en el vivir del ser humano.

“[...] No es que un grupo social tiene creencias luego articuladas en su música, sino que esa música, una práctica estética, articula en *sí* misma una comprensión tanto de las relaciones grupales como de la individualidad, sobre la base de la cual se entienden los códigos éticos y las ideologías sociales. Lo que quiero sugerir, en otras palabras, no es que los grupos sociales coinciden en valores que luego se expresan en sus actividades culturales, sino que solo consiguen reconocerse a sí mismo como *grupos* (como una organización particular de intereses individuales y sociales, de mismidad y diferencia) por *medio* de la actividad cultural, por medio del juicio estético. Hacer música no es una forma de expresar ideas, es una forma de vivirlas.” (Hall, 2003, págs. 186-187)

Visto de esta forma, podríamos decir que la música que se interpreta en estos establecimientos nos habla de una identidad que está en permanente diálogo con el diario vivir y con las experiencias que han vivido estos jóvenes y sus familias, así como también permite crear relaciones entre los diferentes asistentes que encuentran en determinada letra una forma de expresarse y de vivir distintas realidades. En este sentido, parte de sus vivencias se perciben en varias canciones que interpreta el grupo de mariachis y que son cantadas y sentidas por los asistentes, algunos fragmentos de estas son:

**El Rey- José Alfredo Jiménez**

[...] con dinero y sin dinero,

hago siempre lo que quiero

y mi palabra es la ley.

No tengo trono ni reina,

ni nadie que me comprenda,

pero sigo siendo el rey.  
Una piedra en el camino  
me enseñó que mi destino  
era rodar y rodar  
Rodar y rodar, rodar y rodar  
Después me dijo un arriero  
que no hay que llegar primero  
pero hay que saber llegar.

### **Que de raro tiene- Vicente Fernández**

[...] Todas las mujeres  
ejercen en mi alma un raro poder  
aquellos que tengan  
el mismo problema me van a entender  
una cara hermosa  
un cuerpo de diosa me hicieron caer  
que de raro tiene  
que me haya perdido en una mujer  
que de raro tiene  
que me esté muriendo por una mujer

En estas canciones, por ejemplo, se expresa como el dinero aunque es una fuente para alcanzar lo que se quiere, este no es un limitante y por el contrario se tiene que buscar la manera de alcanzar lo que se desea independientemente de que se tenga o no, ello nos permite inferir como este tipo de ideas se han asumido de alguna manera en el accionar de estos jóvenes, sin olvidar que estos han encontrado en el emprendimiento de sus proyectos y en la colaboración de sus familias una fuente que les ha permitido alcanzar lo que se quiere. Por otro lado, en ambas canciones se evidencia un aspecto importante que se ha analizado a lo largo del texto, la relación con la mujer, al hacer mención de estas y de su belleza se alude al valor que el hombre le ha otorgado a su presencia y al importante papel que tiene dentro del ejercicio de estas prácticas y de la cotidianidad de este grupo.

Ahora bien, como se ha dicho a lo largo del presente texto, definir a las personas que hacen parte de los “nuevos ricos” en un todo homogéneo sería equívoco, así como decir que sus prácticas y valores sociales también lo son. Aunque el grupo de jóvenes con los cuales estuvimos pertenecen al mismo círculo social, algunos de estos prefieren algunas veces asistir a otro tipo de espacios en donde, al igual que los anteriores, las personas invierten su tiempo de ocio, vale la pena recordar que ello no quiere decir que no asistan a los espacios señalados anteriormente, como se mencionó al principio de este apartado, el tránsito de estos jóvenes en ambos espacios es continuo.

Sin embargo, estos tienen otro tipo de organización y estilo diferente a los descritos anteriormente. Estos espacios se encuentran ubicados algunos en la “Zona G”, la cual comprende las carreras cuarta y novena y las calles 66 a 72, y la “Zona Rosa”, ubicada entre las carreras

once y quince y las calles 79 y 85. Estas zonas son reconocidas en la ciudad por ser un exclusivo espacio de interacción social donde los bares y restaurantes son los protagonistas, así como reconocidas tiendas de marca y centros comerciales.

A diferencia de los anteriores, estos espacios cuentan con una infraestructura y decoración de estilo más vanguardista, sin perder la exclusividad y elegancia. Uno de estos bares es “Bungalow”, su entrada, por ejemplo, no es llamativa como las de los espacios mencionados anteriormente, y por el contrario es bastante sobria únicamente tiene el nombre del establecimiento en un tamaño moderado, sus amplios hall de entrada se encuentran decorados con algunos objetos alusivos al diseño del establecimiento, y sillas donde las personas pueden esperar el ingreso.



*Figura 5.* Foto barra bar Bungalow. Tomado de cuenta Instagram @ maltipatiando, 2017.

En algunos casos estos establecimientos cuentan con amplias terrazas que brindan panorámicas de la zona y la ciudad al estar ubicados en los últimos pisos, en estas los clientes pueden disfrutar tanto de un buen trago como de la música que ambienta el lugar, las barras de bebidas, al igual que las terrazas tienen gran protagonismo durante la noche, no solo porque allí es donde los clientes van a pedir

el trago, sino porque es el punto de encuentro o de referencia por los asistentes, aunque se cuenta con personal que organiza y cumple labores específicas, la labor del mesero no se realiza puesto



que son los mismos clientes quienes tiene que ir por lo que desea consumir. Los baños, de igual manera, guardan el diseño del establecimiento, por lo que sus objetos decorativos tienen relación.

El ambiente de estos establecimientos se encuentra acompañado siempre por un Dj reconocido que durante gran parte de la noche pone música electrónica, alternándola con reggaetón algunas veces. Estos espacios no solo ven en la fiesta y el baile una alternativa para el ocio, se encuentran también escenarios donde las personas se puedan sentar cómodamente a tomarse un trago y conversar. Las terrazas por su parte son un escenario para salir a fumar o consumir drogas, así como un espacio propicio para tomarse fotos.

En este lugar los espacios se encuentran bien definidos, y su separación produce principios normativos que condicionan el comportamiento de las personas que se encuentran en su interior. Esta delimitación espacial define roles sociales, y a partir de éstos se desarrollan procesos rituales, pues las relaciones sociales no se pueden mantener sin actos simbólicos, refiriéndonos, en este sentido, a ritos no sagrados que encontramos en la cultura citadina y que son representaciones simbólicas que carecen de eficacia religiosa. (Douglas, 1977)

Aunque los roles sociales que se desempeñan en estos establecimientos no se logran ver tan fácilmente como en los espacios descritos anteriormente, el rol del hombre sigue guardando - aunque en menor medida- cierta relación con la idea de ser quien tiene el poder adquisitivo, el consumo en estos espacios se traduce en tener un buen nivel económico, puesto que el costo del ingreso así como de los productos que se ofrecen son altos, de igual manera, el hombre es quien vela por el “cuidado” de la mujer en espacios públicos. Así como en los anteriores espacios, en

algunos momentos los jóvenes lucen a las mujeres con las que departen a lo largo de la noche, como si estas fueran un “trofeo”.

Podríamos decir, entonces, que estas prácticas además de enmarcar de algún modo el accionar de este grupo de jóvenes y de su círculo social, indudablemente nos están hablando de un círculo que reproduce prácticas que mantienen una lógica patriarcal, y por qué no, reproducen prácticas de índole machista. No es fortuito, entonces, encontrarse con narraciones hechas por los mismos jóvenes en donde se posiciona a sus padres (figura masculina) como aquellos que construyeron los negocios que hoy tienen, mientras las madres quedan relegadas al cuidado de la casa y familia, o a desempeñar pequeñas tareas de los negocios, considerando a estas como inferiores al restringir o limitar su actuar; así como encontrarnos con escenas en donde el usar una minifalda o un escote es motivo de “cuidado” y de juicios como el “a usted lo que le gusta es mostrar”.

[...] El principio de la inferioridad y de la exclusión de la mujer, que el sistema mítico-ritual ratifica y amplía hasta el punto de convertirlo en el principio de división de todo el universo, no es más que la asimetría fundamental, la del sujeto y del objeto, del agente y del instrumento, que se establece entre el hombre y la mujer en el terreno de los intercambios simbólicos, de las relaciones de producción y de reproducción del capital simbólico, [...] las mujeres solo pueden aparecer en él como objeto o, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento capital simbólico poseído por los hombres. (Bourdieu,2000, pág. 59)

Sin embargo, a pesar de esta lógica, en estos últimos escenarios nos encontramos con mujeres que rompen con estas ideas a través de las prácticas que ellas mismas reproducen en este y otros contextos tales, como el laboral: pudimos percibir cómo éstas estructuras se asumen cada vez de manera menos frecuente en las nuevas generaciones o, al menos, en parte de este círculo social. Acciones tan simples como el ser quienes deciden qué consumir y cancelar por sus medios, así como estar sin ningún hombre que estuviera al “cuidado” de su comportamiento, o el buscar emprender sin ser la sombra de una persona, son acciones que nos hablan de otras formas de ser y ejercer un rol en un círculo que ha estado asociado con prácticas machistas.

Ahora bien, aunque ya se mencionó anteriormente, es importante de nuevo aclarar que no pretendemos hacer una generalización de las prácticas que se dan en estos últimos bares a los cuales pudimos asistir, ni de los roles que desempeñan los asistentes a estos. De igual manera, resulta importante mencionar nuevamente que durante este acercamiento a campo en relación a los espacios en que se invierte el tiempo de ocio, tuvimos algunos inconvenientes, porque no siempre los jóvenes con los que se trabajó tenían tiempo disponible por sus ocupaciones familiares y laborales, por lo que resultaba difícil seguir compartiendo espacios de su cotidianidad, así como por el dinero que gastaban en sus actividades, al ser de una suma alta, estos costos limitaron el trabajo en campo al no contar con estos recursos de igual manera.

Como quizás se ha podido vislumbrar a través de lo expuesto, a partir de los espacios mencionados durante este capítulo se codifica involuntariamente un patrón y “deber ser” del grupo de personas que habitan dichos lugares. Si bien, la oportunidad de estar y compartir en estos espacios se dio por medio de los jóvenes con los cuales se trabajó, ello nos permitió

acercarnos y conocer su círculo social, que indudablemente nos está hablando de una creación cultural de la que participa una colectividad, en este caso los diferentes “nuevos ricos”.

Podríamos llegar a decir entonces, que a partir del acercamiento a espacios que innegablemente hablan de la cotidianidad del ser humano, no es posible encasillar a todas las personas que pertenecen a este grupo como iguales, ni se puede seguir relacionándolo y caracterizándolo únicamente por los conceptos que han enmarcado a este personaje a lo largo del tiempo. Si bien existen aquellos que hoy siguen queriendo guardar este estereotipo, no todo “nuevo rico” expresa este sistema de creencias y valores de la misma manera. Por ejemplo, aunque algunos espacios por medio de su estilo expresan de forma más llamativa la ostentación que se quiere hacer, están otros que guardan un estilo más sobrio y moderado, pero sin dejar de ostentar lo que se tiene.

Finalmente, vale la pena mencionar que estos dos tipos de escenarios y a su vez las prácticas que se reproducen en estos dialogan constantemente, así como los actores con los que logramos estar no se encasillan necesariamente en uno de estos, por el contrario, muchos de estos jóvenes confluyen en ambos espacios y reproducen determinadas prácticas según los valores que han interiorizado y que reproducen hoy en sociedad.

### **3. Dinámicas y prácticas cotidianas en las redes sociales virtuales**

Como se mencionó al inicio del texto, uno de los inconvenientes con los que nos encontramos en campo fue el limitado tiempo con el que contaba este grupo de jóvenes, lo que dificultó tener acceso y compartir en espacios de su vida cotidiana. Además de ello, otro de los

obstáculos estaba relacionado a los recursos económicos disponibles para la investigación, pues como se mencionó anteriormente, los lugares que frecuentan estos jóvenes tienen la particularidad de ser costosos, y no contábamos con una base económica que nos permitiera asistir con regularidad a dichos lugares, ni tampoco consumir en ellos constantemente.

Frente a lo anterior, decidimos buscar otros caminos o herramientas que nos permitieran, en un primer momento, recolectar la información obtenida a través de las entrevistas, referente a la perspectiva de los sujetos, análisis de las prácticas sociales y uso del espacio, abarcado en el capítulo anterior; y, en un segundo momento, obtener nuevos datos que permitieran complementar la información y el análisis realizado, así como desarrollar nuevas reflexiones o interpretaciones. Es a raíz de estos motivos que se apostó por trabajar con redes sociales virtuales, entendiendo estas últimas como un:

Conjunto de servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el cual hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles (Lorenzo-Romero, Gómez-Borja, & Alarcon-del-Amo, 2011, pág. 146).

En este sentido, el internet y las redes sociales virtuales son un “medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, Internet y la sociedad Red, 2011, pág. 1). No solo son una plataforma social por medio de la cual las personas interactúan con otras como se pensaría, pues estas se convierten en un puente de comunicación con aquellos con los que posiblemente se comparte un círculo social y, a su vez, un mismo sistema de prácticas y valores, creando relaciones por medio de las cuales se puede llegar a evidenciar una clase de cartografía

social en donde se vislumbran los modos de circulación y de anclaje de las personas con su entorno y las diferentes formas de ser y hacer en la cotidianidad.

Entendiendo lo anterior, con el fin de conocer un panorama más holístico que nos permitiera acercarnos y entender el accionar entramado del grupo de jóvenes con los que trabajamos y su círculo social, usaremos el concepto de “red social” en las ciencias sociales para referirnos a un conjunto de actores que crean un vínculo al compartir una estructura social que los posiciona y los identifica dentro de la sociedad, en otras palabras, que configura patrones de comportamiento y de interacción entre los mismos actores y la sociedad en su conjunto. (Aguirre, 2014)

En términos teóricos, las redes configuran contextos de comunicación e intercambio entre actores, pautas operativas, normas y valores que condicionan la conducta de los actores en ellas, y posiciones funcionalmente diferenciables, que son claves para entender el comportamiento de los actores dentro de cada red y el desempeño de la red en su conjunto (Aguirre, 2014, pág. 171).

Ahora bien, para lograr realizar un análisis de una “red social”, se tienen que tener en cuenta los elementos centrales que la configuran, como lo son los actores, las relaciones entre ellos, y los límites de la red. Cuando nos referimos a los actores, entendemos un conjunto de individuos que comporten relaciones que los vinculan, en este caso, un grupo de jóvenes que comparten características similares: su alto nivel socioeconómico, los procesos de transformación sociocultural que han vivido tras alcanzar un nuevo nivel y estilo de vida, sus experiencias al querer emprender, y prácticas y valores que interiorizan en sus actividades y espacios cotidianos.

Las relaciones entre este grupo de jóvenes se verán representadas por la direccionalidad de la relación, es decir, por la reciprocidad que comparten los actores, y, por último, los límites de la red serán establecidos por el anclaje que puedan tener los actores en la red a partir de los vínculos que los unen, por tal motivo, trabajaremos con el mismo grupo de jóvenes con base en las publicaciones que ellos mismos realizan en los perfiles de sus redes sociales virtuales.

En este punto es importante mencionar que la red social virtual con la cual decidimos trabajar fue Instagram. Esta red tiene por objetivo proporcionar una plataforma donde los usuarios puedan compartir archivos multimedia (imágenes y videos) a los usuarios con los que se hace público el contenido. Como parte de la política de privacidad de Instagram, se permite a los usuarios escoger entre un perfil privado y un perfil público, es decir, entre un perfil donde el usuario escoge quien puede acceder al contenido que comparte y un perfil en donde cualquier persona puede tener acceso al contenido (Instagram, 2017).

Otra de las herramientas con las cuales cuenta esta plataforma es "Instagram Stories", por medio de la cual los usuarios pueden compartir videos o fotos que estarán en la plataforma únicamente durante veinticuatro horas. A través de esta herramienta y de las demás publicaciones, los usuarios pueden además dar a conocer el lugar donde se encuentran, hacer mención de otros usuarios, realizar un pie de foto o video, y compartir con otras redes.

Durante el trabajo de investigación, se optó por el uso de esta plataforma virtual porque teníamos acceso a los perfiles del grupo de jóvenes con los que realizamos la investigación, en su mayoría estos perfiles eran privados. Adicionalmente, se decidió usar esta red pues los jóvenes

realizan publicaciones constantemente, lo que nos permitió conocer de una manera más rápida parte de su cotidianidad por medio del contenido que suben.

En este punto es importante mencionar que durante el presente capítulo no se tomaron imágenes de los perfiles de los jóvenes por solicitud de ellos mismos, por lo que usaremos imágenes de dominio público que puedan llegar a ejemplificar casos puntuales de los que haremos mención más adelante. Las imágenes de las cuales se hace uso durante este capítulo fueron seleccionadas al tener cierta similitud con aquellas que compartían los jóvenes en sus perfiles, con el fin de ilustrar y contextualizar de mejor manera al lector.

En el análisis de las publicaciones se lograron agrupar algunas tendencias que fueron recurrentes durante la investigación en la plataforma de Instagram, que nos permitieron no solo constatar la información obtenida por medio del trabajo etnográfico, sino también conocer otras perspectivas que nos dan un panorama más holístico sobre las diferentes formas de ser y hacer de este grupo de jóvenes y a su vez de su círculo social. Según ello entenderemos que el estudio de esta red social virtual nos acerca al conjunto de relaciones y prácticas que asumen y reproducen este grupo de jóvenes, llegando a configurar un estilo de vida que se interioriza al punto de configurar un *hábitus* que de una u otra manera les permite identificarse dentro del grupo y frente aquellos otros que no comparten este sistema de valores y acciones. En este sentido:

[...] No se trata de una sociedad virtual. Existe una estrecha conexión entre las redes virtuales y las redes vivas. Es un mundo híbrido, un mundo real. No es un mundo virtual ni un mundo aparte. Los individuos crean redes para estar con otros, y lo hacen sobre la base de los criterios que agrupan a las personas que ya conocen (un subsegmento seleccionado). La mayoría de



usuarios visita la página a diario. Es una conectividad permanente. Si buscamos una respuesta respecto a qué ha sucedido con la sociabilidad en internet, sería esta: Hay un importante aumento de la sociabilidad, facilitado y dinamizado por la conectividad permanente y las redes sociales en la web. (Castells, 2014, pág. 17)

De esta manera, las relaciones sociales que establecen estos jóvenes como sus redes sociales virtuales nos hablan de una conectividad que se cimienta en las estrategias que usan para delimitar su grupo social, la sociabilidad de estas se logra percibir en el tránsito y conexión de ambas redes. Es por ello que, a continuación se presentarán los hallazgos obtenidos producto del análisis de las publicaciones de acuerdo a las tendencias encontradas durante el trabajo realizado en las respectivas cuentas de estos.

### **3.1 Cuerpo y estilo de vida “saludable”**

Producto de este trabajo, una de las prácticas más recurrente que nos encontramos fue la construcción que se hace del cuerpo bajo estereotipos sociales que establecen cómo debería ser un cuerpo “bello” y “saludable”. La búsqueda de una imagen corporal y personal que se inscriba dentro de los estereotipos culturalmente contruidos ha generalizado el culto al cuerpo, al igual que a hábitos de consumo que de igual manera, promueven la búsqueda de un cuerpo saludable, como lo es asistir a un gimnasio o pagar un entrenador personal, realizar una rutina de ejercicios, llevar una dieta enfocada en los objetivos que se estén buscando cumplir, uso de ropa deportiva, entre otros. Para entender de mejor manera a qué tipo de estereotipo nos estamos refiriendo, antes debemos aclarar que este es únicamente uno de los múltiples que pueden existir en la sociedad en general, hacemos alusión a un prototipo que se ha enmarcado en:

El modelo de belleza hegemónica o dominante que ha sido impuesto por la cultura occidental y alude en la actualidad al cuerpo sano, estilizado, joven y sobre todo blanco. Esta estética hegemónica ha sido vehiculizada principalmente por los medios de comunicación occidentales, los cuales agencian de esta manera una estandarización de los cánones de belleza (Schuman, 2012). [...] Los modelos estéticos son estereotipos somáticos ideales construidos socialmente, y que se transforman según la época y la cultura. Se construyen basándose en el ideal de «el cuerpo bello». Tales estereotipos



*Figura 6.* Foto comida saludable. Tomado de cuenta Instagram @alimentacionkumara, 2017.

o modelos estéticos son construcciones socio-culturales atravesadas por categorías étnico-raciales de clase y de género. (Schuman, 2012, tomado por Ortiz, 2013, pág. 177)

Al asociarse la construcción del cuerpo con llevar un estilo de vida “saludable”, entendemos que este último concepto esta “basado en un conjunto específico de patrones de comportamiento que estructuran la organización temporal, el sistema social de relaciones y las pautas de consumo de un grupo distintivo de individuos” (Álvarez & Luis, 2009, pág. 3). Aunado a ello, cualquier estilo de vida, independientemente de los supuestos en que esté enmarcado, representa una identidad con la cual se comulga y se posiciona el sujeto dentro de un grupo social, en este caso, la construcción del cuerpo hoy se ha consolidado como una normalización social que busca cumplir con un estereotipo de belleza.



algún tipo de ejercicio o consumiendo algún tipo de alimento asociado con los anteriormente descritos, nos permitieron conocer cómo para las jóvenes, en especial el asumir estas prácticas, se ha convertido en un estilo de vida que se ha incorporado en su cotidianidad, a partir de prácticas tan básicas como la alimentación.

Podríamos decir que para estas jóvenes, así como para sus amigas y/o conocidas, dichas prácticas se han posicionado como parte de su rutina diaria, incluso en algunas publicaciones por medio de la herramienta “Instagram Stories” mencionada anteriormente, se reafirma como este conjunto de prácticas se ha interiorizado dentro de su círculo social como un estilo de vida, según lo planteado por Bourdieu. Es recurrente encontrarse con publicaciones en donde se etiqueta con quién se comparte este tipo de alimentación, qué beneficios trae para la “salud”, a qué hora se deben consumir algunos de estos, en donde se consumen, entre otros. Ello nos permitió realizar una suerte de mapeo no solo de las prácticas que asumen, sino de quienes las reproducen al punto de crear relaciones basadas en estas acciones, como lo dijimos al inicio de este capítulo, las relaciones entre este grupo se verán representadas por la direccionalidad en que se asumen.

Vale la pena mencionar en este punto que las prácticas relacionadas con una alimentación saludable fueron percibidas en los perfiles de las jóvenes únicamente, mientras que las prácticas de ejercicio se evidenciaron en los perfiles de los jóvenes aunque en menor medida. Sin embargo, ello no quiere decir que las mujeres sean las únicas que le dan un valor a prácticas relacionadas con la alimentación.



*Figura 8.* Foto práctica de ejercicio. Tomado de cuenta Instagram @myfitnesswin, 2017

Ahora bien, como se mencionó anteriormente, el llevar un estilo de vida saludable también representa practicar alguna actividad física o deporte, independientemente de qué objetivos se estén buscando alcanzar, el realizar algún tipo de ejercicio resulta fundamental para la construcción del cuerpo que la sociedad ha asociado con la belleza. En este punto es importante resaltar qué prototipo se acerca al estereotipo que socialmente y culturalmente se ha concebido como “bello” en nuestra sociedad, y que ha sido asumido de cierta manera por este grupo de jóvenes:

El estereotipo latinoamericano de mujer sensual y caribeña, especialmente en el caso colombiano, se ve influenciado en los ochentas y noventas ligado al fenómeno de narcotráfico, por la belleza de aquel estereotipo que para entonces mostraban las series de televisión importadas: Baywatch, de gran impacto en los inicios de los noventas, influyó en hacer el deseable de mujer en relación con aquel fenotipo de la mujer californiana: rubia, bronceada, bella, voluptuosa, sensual. Este es

retomado por estrellas y mujeres del común en algunas ciudades de Colombia y se puede visualizar en novelas, programas, noticieros, etc. (Gutiérrez & Sabbagh, 2010, pág. 13)

En este sentido, las publicaciones asociadas a la práctica de alguna actividad física también fueron muy recurrentes. En estas se pudo evidenciar la importancia que tiene el ejercicio para este grupo de jóvenes, en especial para las mujeres, aunque en los perfiles de los hombres también se logró percibir esta práctica. El mostrar cómo se realiza una actividad física que ayuda a la construcción del modelo de cuerpo armonioso y bello construido bajo estereotipos enmarcados en el prototipo anteriormente descrito, se pudo notar a través de publicaciones de rutinas enfocadas en mantener una cintura pequeña, un abdomen marcado, y unas piernas y cola tonificadas.

Ahora bien, el hecho que este estilo de vida sea asumido y compartido por las mujeres en su mayoría, nos habla de la importancia de la construcción que existe alrededor del cuerpo de la mujer en nuestra sociedad. Podríamos decir que los estereotipos de género a los que se ha asociado un cuerpo “armonioso y bello” son los mismos a los cuales los medios de comunicación han intentado posicionar como un normativo que configura el prototipo de cuerpo al cual se debe llegar, si lo que se quiere es encajar dentro del estereotipo que se reproduce constantemente. (Muñiz, 2014)

La búsqueda del prototipo de un cuerpo “perfecto” y la aceptación implícita del mismo, ha reafirmado el ideal de un modelo de cuerpo hegemónico de belleza, en donde se tienen que cumplir ciertos cánones de belleza, como las medidas del cuerpo, las cuales buscan acentuar el ser delgado, sin dejar a su vez de recalcar ciertas partes del cuerpo como las piernas, la cintura, el

busto y la cola. En relación a esto último, la imagen personal también juega un papel importante en la construcción de belleza que encierra a la mujer, además del prototipo de cuerpo establecido, esta también tiene que tener en cuenta los cuidados de su imagen personal. En este sentido:

La belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos. Entonces, las prácticas y los discursos de la belleza forman parte del proceso de materialización de los sujetos femeninos, entre ellos la cirugía cosmética, al participar de dicha materialización de los cuerpos sexuados, gobernada por normas reguladoras que determinan que un cuerpo sea viable (Muñiz, 2014, pág. 423).

En la dinámica social, el cuerpo de la mujer no sólo ha tenido que enmarcarse en los prototipos de belleza que se han impuesto socialmente, pues este se ha concebido también como una herramienta más que permite posicionarse dentro de un círculo social, así como darle valor a otros sujetos como los hombres, dentro de escenarios en donde las ideas infundadas por el machismo continúan teniendo algún valor y reproduciéndose, como lo pudimos analizar en el capítulo anterior. Es así



Figura 9. Foto práctica de ejercicio. Tomado de cuenta Instagram @tucheffit, 2017

como el cuerpo, más que desempeñar ciertas capacidades físicas, se convierte en un objeto más que toca lucir con orgullo frente a una sociedad que concibe este como:

“[...] una materia prima susceptible de ser trabajada por diversos *arquitectos* que modelarán la sustancia para que se acerque, en la medida de lo posible, a lo que marcan las normas éticas y estéticas en vigor en una sociedad determinada y en un momento histórico concreto. Además, el valor del cuerpo de la mujer es, en buena medida, estético y clásico: insiste en el interés por los pechos, mientras que el del varón persigue la evidencia del músculo y la fuerza.” (Alemany & Velasco, 2008, pág. 42)

Vale la pena resaltar que, aunque dicha lógica en la actualidad se ha visto relacionada con ideas que asocian la construcción del cuerpo con la búsqueda de una salud óptima, no se deja de lado el cumplir con un prototipo de cuerpo asociado con la belleza, considerando esta última, como se mencionó anteriormente, como un atributo de la feminidad, que sin lugar a dudas busca seguir promulgado patrones establecidos. El estereotipo de “belleza”, de igual forma, también permite crear relaciones sociales y a su vez determinar patrones que deberían cumplirse, en este caso, este grupo de jóvenes asume e interioriza el deseo por querer alcanzar y ratificar dicho prototipo, no es fortuito, el querer mostrar a sus seguidores o contactos que actividades se están realizando entorno a la construcción de este modelo de cuerpo, como se está cumpliendo este objetivo, con quién se comparte esta rutina, a que lugares se asiste, entre otros.

En relación a lo anterior, la lógica del consumo se ha introducido también dentro de la construcción del cuerpo, generando espacios de mercado en donde las personas pueden satisfacer necesidades que de igual manera son establecidas bajo estrategias del escenario actual. Un claro



ejemplo de ello lo podemos encontrar en actividades tan cotidianas como lo es la alimentación. Si bien existen todo tipo de almacenes que ofrecen al público gran variedad de alimentos hoy en día, la figura de tiendas “saludables” crece cada día más, al tiempo que las personas que consumen este tipo de servicios. Un caso concreto lo podemos ver en el proyecto que hoy tiene Jaime Aguirre, al crear una tienda que ofrece alimentos orgánicos y “saludables”. De igual manera, espacios como los centros de acondicionamiento físico, como los gimnasios y los entrenadores personales, se han visto asociados a dicha lógica del consumo y de la construcción de este prototipo de cuerpo.

El consumo de estos bienes y servicios a su vez nos habla del nivel económico que se tiene que tener para lograr tener acceso a estos. La afiliación a un gimnasio como Bodytech, al cual asisten este grupo de jóvenes, ronda entre los \$2.400.000 en adelante en las zonas en que se encuentran las sedes a las que asisten (Hacienda Santa Bárbara, San José de Bavaria, Cabrera) sin contar con el servicio de un entrenador personal que tiene un costo aparte. De igual forma, el valor de los productos que se consiguen en estas tiendas “saludables” tiene un costo más alto en relación a productos similares que se encuentran en almacenes más comunes y de cadena. Estas prácticas y asociaciones nos permiten inferir cómo el consumo de estos servicios dialoga con una lógica de exclusividad y de exclusión social. Exclusividad por parte de grupos como los jóvenes con los que se trabajó, al tener la posibilidad de consumir dichos bienes y servicios, y de exclusión frente a aquellos que no tienen una base económica que les permite hacer parte de esta lógica y del consumo que esta implica.

### **3.2 El consumo como un símbolo social**

Dentro de este marco, otra de las tendencias más relevantes que pudimos encontrar en los perfiles de este grupo de jóvenes, y que puede llegar a encerrar y caracterizar de cierta manera las diferentes publicaciones, es el consumo que realizan de todo tipo de bienes y servicios. Como lo expusimos anteriormente, el hecho de consumir determinados productos y de asistir a ciertos espacios crea una lógica basada en la exclusividad, y a su vez en la exclusión de otros grupos sociales que no comparten un sistema de valores, de prácticas y de estéticas, en las que el poder consumir, además de ser una herramienta de diferenciación, es una alternativa por medio de la cual se pueden crear experiencias y vivencias que albergan quizás un sentido más profundo que el simple hecho de poder acceder a determinados bienes.

El consumo es un hecho social total –en la clásica acepción del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss –, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que, con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción. (Alonso, 2007, pág. 14)

Podríamos llegar a decir que detrás del hecho de vivir en zonas que han sido catalogadas como exclusivas, las familias de este grupo de jóvenes no solo ven en estos bienes una forma de consolidar y demostrar un nivel socioeconómico; también se tiene en cuenta la seguridad que

puede ofrecer el sector, los vecinos con los que se puede llegar a entablar o compartir alguna relación, las estéticas de la zona y de los espacios que alberga, y la cercanía a otros escenarios que, de igual forma conversan con su estilo de vida.



*Figura 10.* Foto viaje. Tomado de cuenta Instagram @magiaalandar, 2017

Otro ejemplo que nos permite apreciar esta lógica y relacionarla con la construcción de criterios para pensar a los

“nuevos ricos” con los que se desarrolló la investigación, es el interés por alcanzar un logro profesional, más que pertenecer a una universidad de nombre, el valor social que otorga el culminar una carrera profesional permite posicionar a estos jóvenes dentro de un grupo social que ve en el estudio una herramienta tanto de exclusión social, como de distinción. En este sentido, más que el consumo de un servicio como lo es la educación, este representa un valor simbólico dentro de un grupo social, que se asocia esta con la adquisición de capital cultural.

De igual manera, la inversión que se hace a la búsqueda de una salud óptima, por medio de una alimentación determinada y de prácticas de acondicionamiento físico, sin olvidar que muchas de estas guardan relación con la búsqueda de estereotipos construidos socialmente, dejan de ser simplemente un fin en sí mismo, y cumplen con otro tipo de objetivos, como es mejorar la calidad de vida por medio de la salud.

En relación con esto último, uno de los contenidos más recurrentes con los que nos pudimos encontrar en los perfiles de estos jóvenes fueron fotografías o videos alusivos a viajes realizados, en especial fuera del país. Al tener la posibilidad de mencionar la ubicación e incluso el nombre de los lugares a los que se está asistiendo, gracias a las herramientas que ofrece Instagram, se puede notar además el consumo que se hace de otro tipo de servicios al tiempo que se está viajando, como lo son hoteles, restaurantes, visitas a lugares icónicos, entre otros.

El hecho de poder costear determinados viajes va más allá del poder acceder a estos. Son las vivencias y experiencias que se ganan a través de estos lo que diferencia la finalidad en el consumo que realiza este grupo de jóvenes. Si bien no se puede obviar los bienes materiales a



*Figura 11.* Foto viaje. Tomado de cuenta Instagram @magiaalandar, 2017

los pueden acceder y de los cuales de una u otra manera se ostentan, el poder acceder a espacios o lugares que les generen, como en los ejemplos descritos anteriormente, una mejor calidad de vida, o un capital cultural, resulta ser una estrategia más fructífera a la hora de demostrar un ascenso tanto socioeconómico como sociocultural.

En otras palabras, como lo menciona, el sociólogo Mike Featherstone, los bienes de lujo, si bien permiten establecer cierta distinción y exclusividad social convirtiéndose en símbolos de un status determinado, estos cada vez se valoran más por su capacidad de proporcionar

experiencias, satisfacciones sensoriales y recuerdos. Por lo que un viaje, una comida exclusiva, la asistencia a lugares distinguidos, representan el cultivo de los sentidos y de las vivencias que se puedan obtener a través de estos. Más que los placeres de consumo inmediato, como el ostentar un carro, el consumo hoy en día se ve también representado por una inmersión en experiencias sensoriales que van a la par de un mayor conocimiento (Featherstone, 2014).

En este orden de ideas, no podemos olvidar que, independientemente de la finalidad con la que los actores ostenten ya sea el consumo de un servicio o de un bien, que genere una experiencia o simplemente una satisfacción inmediata, el nivel de consumo del que hacen parte este grupo de jóvenes representa indiscutiblemente una distinción frente aquellos “otros” que no pertenecen a su círculo social, generando una exclusión social, dentro de un grupo que asocia el tener o el realizar determinadas prácticas con el nivel social.

Aunado a lo anterior, es importante resaltar que en un contexto bogotano como en el que se planteó y se desarrolló la presente investigación, la finalidad con la que los actores consumen confluye y dialoga constantemente una a la otra, por lo que resulta recurrente poder percibir cómo dentro de este grupo de jóvenes se ostenta tanto un accesorio, como un viaje que permite crear experiencias y conocimiento. En este sentido, así como planteamos que existen múltiples formas de ser y hacer por parte de los nuevos ricos, la finalidad con la que reproducen prácticas de consumo tampoco se puede generalizar, ni demarcar, puesto que la variedad con la que pueden moverse dentro de ambas formas y finalidades de consumir es variada y posible; al tiempo que ambas, como ya se mencionó, ratifican un nivel socioeconómico alto y estable.

### 3.3 Emprendimiento y lazos familiares

Ahora bien, además de las prácticas expuestas anteriormente estos, jóvenes realizan otro tipo de publicaciones que de una u otra forma nos permiten conocer su vida cotidiana, sin olvidar que la información a la cual tenemos acceso es suministrada bajo los criterios, intereses, e intencionalidades con los que el actor da a conocer sus publicaciones. Al respecto, a continuación se expondrán diferentes tipos de publicaciones que nos permiten asociar la manera en que estos jóvenes desarrollan todo tipo de prácticas en su día a día.

Como se expuso en el capítulo anterior, una de las prácticas que caracteriza a este grupo de jóvenes es el emprender. Dentro de las publicaciones que realizan, de igual forma, se puede percibir como para ellos el mostrar qué se está realizando entorno a la vida laboral tiene especial importancia, por un lado, el hacer publicidad a sus negocios por medio de imágenes o videos es recurrente, y por el otro, especificar en algunos casos que tareas se realizan y el momento en que se desempeñan también lo es. En relación a esto, vale la pena mencionar que en algunos casos existen perfiles creados únicamente para generar contenido alusivo a sus negocios y a los servicios que estos prestan.

En este punto, más que concentrarnos en el contenido que cada uno de estos jóvenes publica en relación a sus respectivos negocios, es menester analizar el porqué del querer mostrar a su círculo social lo que se realiza recurrentemente, podríamos llegar a pensar que detrás del hecho de mostrar, lo que se pretende es demostrar que se tiene, y a su vez ratificar las posibilidades que esto les permite. En otras palabras, el mostrar y el hacer alusión a sus

actividades, en este caso laborales, es un sistema de información y de referencia que les permite determinar una diferenciación social, unos rasgos de distinción, e incluso cierto nivel de jerarquización. En una sociedad estratificada como la sociedad colombiana, la capacidad de consumo y el poder ostentar de una práctica o actividad, así como de un bien, es en definitiva una manifestación de un status social, que a su vez establece una diferenciación social incluso dentro de un mismo círculo social que comparte ciertas características.

Por otro lado, aunque puede llegar a ser una práctica común de cualquier persona, el subir imágenes o videos en donde la familia es protagonista es frecuente. El valor que tiene la familia para este grupo de jóvenes se comparte también por medio de estas plataformas virtuales, en donde una visión idealizada de la vida de cada uno de estos satisface mostrar a los demás. Teniendo en cuenta que para estos jóvenes la labor de sus padres ha sido un ejemplo de vida y de superación personal como se expuso en el capítulo anterior, el orgullo que se siente por la familia, en especial por los padres, se convierte en un motivo del cual se tiene que hacer alarde. Momentos familiares, como celebraciones o fechas especiales se convierten en una excusa para expresar y compartir este sentimiento de orgullo.

De igual manera, por medio de estas publicaciones, logramos percibir cómo de alguna forma en algunos casos se guarda cierta relación con actividades que vinculan la procedencia de algunas de estas familias, por ejemplo, para Alejandra Alza, el realizar tareas propias de una finca ganadera, como marcar el ganado o cabalgatas, también es motivo para compartir en sus redes sociales virtuales.

Según las ideas expuestas, el conjunto de prácticas generadas por las condiciones de vida de este grupo, así como la forma en que estas prácticas vislumbran una relación concreta con el “estilo de vida” que lleva cada uno de estos jóvenes, el querer mostrar y recalcar ante los demás un nivel social, económico y cultural, se convierte en una estrategia que permite definirlos y posicionarlos dentro de un círculo social. A través de las prácticas cotidianas que pudimos llegar a conocer tanto por el trabajo etnográfico realizado como por el análisis del uso de las plataformas sociales, es posible notar como estos jóvenes de una u otra manera se ven inscritos en el deseo de querer mostrar y ostentar un estilo de vida, que aunque no se puede llegar a generalizar ni tampoco delimitar, puesto que la diversidad con la que cada uno de estos jóvenes se inscribe un *habitus*, se dialoga tanto con el capital cultural de cada uno de estos, como con el capital económico.

Las formas y prácticas de la cotidianidad de estos jóvenes y los capitales que ostentan, ya sean culturales o económicos, nos hablan indudablemente de unos símbolos que los identifican como tal, y aunque no es posible realizar una generalización ni tampoco pretendemos hacerla, si podemos llegar a decir que en la actualidad el consumo para estos jóvenes puede tener dos ideales: la satisfacción inmediata, la exclusividad social y la visibilidad de símbolos de status, y, a su vez, las experiencias y satisfacciones tanto personales como aquellas con las que se ostenta de un valor más sensorial dentro de su círculo social, como lo señala Featherstone. El tránsito entre ambas formas de consumo y sus respectivas finalidades nos lleva a posicionar hoy a estos jóvenes dentro las diversas maneras de ser “nuevo rico” en la sociedad colombiana, teniendo en cuenta además que “las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han



multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo” (Alonso, 2007, pág. 18)

En relación a lo anterior y de acuerdo a lo expuesto en el presente capítulo, es posible decir que aunque si bien estas prácticas asociadas a la cotidianidad de estos jóvenes pueden ser desarrolladas por otras personas en la sociedad, la diferencia con el grupo de los “nuevos ricos” en Colombia, radica en que este puede acceder al conjunto en su totalidad, es decir, puede gozar de cada una de las prácticas sin ninguna limitación, al poder acceder a cada una de estas y al mismo tiempo, se puede evidenciar no solo la capacidad económica y de consumo que ostentan, sino además los valores que se desprenden de cada una de estas, valores que son interiorizados y que configuran las formas de ser y hacer dentro del grupo de los “nuevos ricos”.

Sumado a lo anterior, se puede conocer además una suerte de mapeo del accionar de estos jóvenes y de una ruta de distinción categorizada y delimitada a través del uso que estos jóvenes le dan a determinados espacios, la regularidad con que la asisten a estos, el valor que le otorgan a aspectos centrales en su vida cotidiana, como el emprender, y la importancia del mostrar y ratificar lo que se tiene independientemente del valor material o sensorial que se desprenda de determinada práctica.

## Conclusiones y consideraciones finales

Si analizamos al “nuevo rico” como un actor social que se ha visto inmerso en las dinámicas históricas dependiendo del contexto en el cual se encuentra y de la mirada que la sociedad misma le ha otorgado, podemos pensar que dicho sujeto confluye en las diferentes ideas que a su presencia se le ha impreso. Ello nos permite en un primer momento inferir que dicho actor al no cumplir con unas nociones fijas y delimitadas, sino por el contrario, al presentar variaciones en su significación, es un ejemplo claro de un arquetipo, es decir, de una figura que puede estar constituida por un elemento o varios, que a su vez pueden ser aceptados completamente o parcialmente por la sociedad según cada persona decida verlo y concebirlo. (Baroja, 1991)

En este sentido, es menester retomar una de las ideas centrales que desde el inicio del documento se expuso, al intentar estudiar algunas de las posibles imágenes existentes en torno a este actor bajo un contexto colombiano, fue posible notar desde el principio como este se ha visto catalogado por tipologías y prototipos que constantemente se regulan por la misma sociedad, como sentido de legitimación y diferenciación, lo que enmarca a este actor dentro de estereotipos que posiblemente han sido dados por grupos sociales que se han visto próximos con los sectores tradicionales y de élite de la sociedad, con el fin de marcar una diferencia entre ambos grupos.

Al ser un sujeto histórico dinámico, que a su vez se ha visto relacionado con diferentes nociones que se enmarcan dentro de estereotipos que la sociedad configuro en relación a los

diferentes medios que gestaron su origen en la sociedad colombiana, como sus nexos con el narcotráfico, el negocio de las esmeraldas, la ganadería, el comercio, la creación de medianas empresas, entre otros, se puede decir que el nacimiento del “nuevo rico” no tiene un mismo origen, por lo que no comparte unos parámetros y características establecidas y fijas, que se ven traducidas en las múltiples prácticas y valores que apropian y reproducen en su cotidianidad este grupo.

Al no poder delimitar los mecanismos de ascenso que este grupo social uso en la búsqueda de un nuevo nivel socioeconómico, y al encontrarse en un contexto urbano que dialoga con un constante encuentro cultural de las diferentes colectividades que habitan en esta, se dificulta establecer un único origen y una única imagen fija. Como se mencionó durante el primer capítulo, donde se intentó hacer un mapeo de los estudios realizados sobre este actor, no es posible hablar de un único “nuevo rico”, por el contrario se debe hablar de “nuevos ricos” en plural, los cuales confluyen y cohabitan en nuestra sociedad, más específicamente en un contexto bogotano, en este punto vale la pena mencionar que a las imágenes a la cuales nos pudimos acercar posiblemente solo son algunas de las múltiples que pueden existir no solo en Bogotá, sino en todo el país, pues como bien se dijo anteriormente ello depende de la imagen que cada persona le imprima a este grupo social y del contexto propio que cobije su nacimiento y desarrollo.

No obstante, si podemos llegar a decir que una característica que indudablemente ha enmarcado el significado de este grupo, es que este ha logrado conseguir una nueva posición económica de manera “rápida”, y con ella gozar un nuevo estilo de vida (Merriam-Webster,

2017) independientemente de los mecanismo que se hayan usado para la obtención de ello. Resulta fundamental tener presente que bajo esta idea nuestro trabajo se sustento, pues lejos de querer seguir guardando y relacionando estereotipos infundados algunos por juicios de valor, pretendimos conocer otras imágenes que se tienen sobre los “nuevos ricos”, sin dejar de darle importancia a las tipologías con los que se ha asociado, pues entendemos que estas también configuran las múltiples formas de ser y hacer de este grupo de jóvenes hoy en día.

Con la intención de llegar a conocer algunas de las posibles imágenes y formas que confluyen dentro del grupo de los “nuevos ricos” en la actualidad, la importancia de trabajar con un grupo de jóvenes que goza de una buena posición socioeconómica, gracias a los diferentes mecanismos que sus familias usaron para poder alcanzar un ascenso, es de suma importancia, pues por medio de las nuevas generaciones de estas familias, hoy se puede conocer los diferentes estilos de vida que condicionan y construyen un *habitus* determinado en un contexto actual.

De igual manera, entendiendo que a través de la cotidianidad del ser humano es posible llegar a conocer las prácticas y valores que apropiaron y tejieron sus sentires y formas de hacer en la sociedad, el estudio de elementos propios que son participes de la vida cotidiana se convierte en fundamental. Durante el trabajo de campo realizado en los diferentes espacios que pudimos compartir con estos jóvenes, el estudio de análisis de las redes sociales virtuales y al método etnográfico como principal hilador de conocimiento que se construye durante el desarrollo de esta investigación, fue posible notar algunas nociones que estructuran el accionar que tiene este grupo actualmente en la sociedad.

En un primer momento la idea de emprendimiento junto con el ideal de alcanzar un mejor capital cultural, por medio de títulos académicos, se convierte en una práctica de gran valor en estos jóvenes. No obstante, la importancia que tiene alcanzar sus metas profesionales y laborales no desvanece el gran orgullo que sienten por el camino que han recorrido sus familias para lograr un ascenso en la sociedad, por el contrario este lo podemos ver en la relación que de una u otra manera guardan con los negocios de sus familias, si bien, se ha transformado parte de la esencia de estos, los lazos se mantiene al punto de cimentar los proyectos de estos jóvenes hoy en día.

Aunado a esta práctica, es importante resaltar que la importancia por alcanzar un título profesional se convierte en un aspecto importante, en un primer momento para sus padres, y en un segundo momento para estos mismos, pues ello les da la puerta de entrada a un nuevo conjunto de espacios y valores que los acercan y posicionan de mejor manera en la búsqueda de un ascenso tanto social como económico.

En este punto no podemos olvidar que posiblemente las transformaciones a las que han apostado estos jóvenes quizás tienen como fin último también acercarse a nuevos patrones al que el mercado actual le ha dado cierto valor de status, como un símbolo tangible de la situación en la que se sitúan dentro de una sociedad que constantemente relaciona el tener como un filtro que permite marcar una diferencia frente a aquellos otros que no cuentan con las mismas capacidades y que por ende no comparten un mismo sistema de prácticas y valores.

De igual manera, de la mano del deseo de emprender otro factor relevante que encierra este conjunto de formas de hacer es la relación constante que se tiene con el consumir, como se pudo notar a lo largo del trabajo, el consumo es un aspecto trascendental en la vida cotidiana de

estos jóvenes y sus familias, detalles que aunque pueden parecer “insignificantes” como el uso de determinados accesorios, o como las exclusivas zonas donde habitan e invierten su tiempo de ocio, nos hablan indudablemente del valor que estos le dan al hecho de consumir tanto bienes materiales como de servicios, detrás del hecho de poder acceder a estos el valor social que se le adjudica se ve reflejado en una significación simbólica que les permite sentar una posición y jerarquía social. En relación a lo anterior, es importante resaltar que uno de los análisis más valiosos que logramos inferir de las prácticas de consumo, es que el valor de estas hoy se ve directamente relacionado con la capacidad de proporcionar experiencias, satisfacciones sensoriales y recuerdos, por lo que el valor de un viaje o la asistencia a lugares icónicos representan más un valor cultural que netamente material, ambos fines de consumo hoy enmarcan el accionar y los fines con los que consume este grupo.

Ahora bien, otro factor que de una u otra manera se pudo percibir durante el trabajo de investigación fue la tensión que existe entre el papel que desempeña el hombre y el valor que este le ha dado a la mujer. Aunque no pretendemos hacer una generalización, es posible notar como algunas prácticas machistas dentro de este grupo siguen vigentes, como es el relegar tareas de la casa o labores mínimas en ámbitos laborales a las mujeres, así como el valor que se le ha dado al cuerpo de la mujer como una herramienta más con la que el hombre adquiere status, como si esta quizás fuera vista como un bien, en relación a ello, el cuerpo de la mujer se ha visto inmerso dentro del estereotipo de belleza y de un cuerpo “perfecto”, que si bien hoy dialoga con prácticas “saludables”, su finalidad sigue siendo perseguir un prototipo impuesto socialmente.

Vale la pena resaltar que aunque estas prácticas se pudieron percibir en algunos espacios y conversaciones no podemos hacer una generalización, puesto que el compartir con estos jóvenes y conocer sus experiencias también nos permite inferir que hoy en día estas prácticas e ideas relacionadas con el valor de la mujer están mudando cada vez más, no es fortuito que el emprender por parte de las mujeres hoy sea un hecho.

Por otro lado, parte de los prejuicios y estereotipos a los que este grupo se ha visto asociado han sido infundados desde el mismo concepto a través de los estudios en las ciencias sociales, al ser utilizado y posicionado de una forma despectiva y peyorativa. Parte de los estudios encontrados no centran su investigación en este actor, por el contrario, lo posicionan como un actor secundario que se encuentra ligado a prácticas que han sido categorizadas como inadecuadas, como lo es el narcotráfico y con ello a la narcocultura, o a la “sombra” de la élite. En ese sentido, en los estudios revisados se encuentra un vacío que no permite alimentar una propuesta teórica original para abordar dicho problema de investigación, sin embargo, a pesar de ello esta investigación es un intento por acercarnos a una realidad tan cercana en la sociedad bogotana, y de la cual poco se ha trabajado.

Aunque de primera mano nos vimos enfrentamos a los limitantes que genera el trabajar con grupos sociales que se han visto asociados con el tener un nivel socioeconómico alto, como se expuso a lo largo del texto, es de vital importancia seguir dándole cabida a estudios que continúen trabajando esta línea, con el fin de alimentar nuevas discusiones en torno a este tipo de planteamiento y así ampliar las discusiones desde la academia. Además de contribuir a la posible eliminación de prejuicios que alimentan las diferencias entre los diferentes grupos sociales que cohabitan en la sociedad, y que encuentran en la mirada que se le da al “otro” una herramienta de

diferenciación y clasificación. Es importante mencionar que esta investigación es un primer acercamiento al trabajo con este grupo y como tal queda abierto a nuevas investigaciones y discusiones sobre el tema, las conclusiones señaladas son una perspectiva más de las múltiples interpretaciones que se pueden realizar frente al tema dependiendo de la forma en que se trabaje la metodología de los estudios y de la mirada que como investigador se le dé.



## 5. Bibliografía

- Aguirre, J. L. (2014). Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de redes sociales. *Hologramatica*, 161-187x.
- Alemaný, M. J., & Velasco, J. (2008). Género, imagen y representación del cuerpo. *Index de Enfermería*, 39-43.
- Alonso, L. E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13-32 .
- Álvarez, L., & Luis, A. Á. (2009). Estilos de vida y alimentación. *Gazeta de Antropología*, 1-14.
- Auge, M. (1994). *Los no lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona: Gidesa.
- Baroja, J. C. (1991). *De los Arquetipos y Leyendas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Bidart, C. (2009). Estudiar las redes sociales: Aportes y perspectivas para las ciencias sociales. *Miríada*, 199-211.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama .
- Castells, M. (2011). Internet y la sociedad Red. *La Factoría*, 1-12.
- Castells, M. (2014). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. s.i.: Bbva Open Mind.
- Castrillón, C. [alimentacionkumara] (4 de Junio de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BWEXY6ynBri/?taken-by=alimentacionkumara>
- Castrillón, C. [alimentacionkumara] (4 de Junio de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BWEXY6ynBri/?taken-by=alimentacionkumara>
- Douglas, M. (1977). *Pureza y peligro*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eco, U. (1993). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- EmprendePyme. (10 de 05 de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de emprendepyme.net: <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

- Española, R. A. (05 de 03 de 2017). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=aBpHmn0>
- Espinoza, F. (2013). Bolivia, élite sectorial chola y élite política: las ambivalencias de su relación. *Anuario de acción humanitaria y derechos humanos*, 141-160.
- Faciolince, H. A. (01 de 11 de 2008). *Revista de Estudios Hispánicos*. Obtenido de Revista de Estudios Hispánicos: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=630c103e-a0d2-4f93-b34e-bdae42acfd4d%40sessionmgr113&vid=0&hid=117>
- Fajardo, D. (2002). *Situación y perspectivas del desarrollo rural en el contexto del conflicto colombiano*. Bogotá.
- Featherstone, M. (2014). Luxury, Consumer Culture and Sumptuary. *Luxury*, 47-69.
- Google Maps. (30 de Agosto de 2017) Mapa de localización de los barrios San José de Bavaria y Cerros de Sotileza. [Mapa]. Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/@4.7608665,-74.0446184,15z>
- Google Maps. (30 de Agosto de 2017) Mapa de localización de los barrios Santa Bárbara, Chapinero Alto, Salitre [Mapa]. Recuperado de <https://www.google.com.co/maps/@4.7608665,-74.0446184,15z>
- Gómez, A. [tucheffit] (7 de Junio 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BQlr3F8D7-E/?taken-by=tucheffit>
- Guillén, F. (1996). *El poder político en Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Gutiérrez, J & Sabbagh, A. (2010). Cuerpo Colombiano: La borrosa línea entre la estética tropical y la narcoestética. (Trabajo de Grado). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5471>
- Gutiérrez, M. (2016). Foto Plaza México. [Fotografía]. Recuperado de Archivo Fotográfico María Fernanda Gutiérrez Martínez
- Gutiérrez, M. (2016). Foto Plaza México. [Fotografía]. Recuperado de Archivo Fotográfico María Fernanda Gutiérrez Martínez

- Hall, S. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires : Amorrortu.
- Heredia, M. (2011). Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas. *Estudios Sociológicos*, 61-97.
- Hopfgartner, K., & Vidoso, R. (2014). Espacios exclusivos y excluyentes: ¿Cómo y quién habita el espacio público? El Boulevard Naciones Unidas (Quito) y La Boca (Ciudad de Buenos Aires). *Gestión y Ambiente*, 21-37.
- Instagram. (24 de 07 de 2017). *Instagram*. Obtenido de Instagram : <https://help.instagram.com/155833707900388>
- Jaramillo, J. (2012). Representaciones sociales, prácticas sociales y órdenes de discurso. Una aproximación conceptual a partir del análisis crítico del discurso. *Entramado*, 124-136.
- Jaramillo, L. F. (2016). Cambio generacional en las organizaciones. *INALDE Business School*, 51.
- José Pablo & Elia. [magiaalandar] (17 de Junio de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BQg1oDPIMEw/?taken-by=magiaalandar>
- José Pablo & Elia. [magiaalandar] (17 de Junio de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BQGruiklsov/?taken-by=magiaalandar>
- Laburthe-Tolra, P., & Warnier, J.-P. (1998). *Etnología y Antropología*. Madrid: Ediciones Akal.
- Lopez, E. (1993). El ocio. Perspectiva Pedagógica. *Revista Complutense de Educación*, 68-88.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcon-del-Amo, M. d. (2011). Redes sociales virtuales ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR*, 145- 157.
- Merriam-Webster. (15 de 02 de 2017). *Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus*. Obtenido de Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/nouveau%20riche>
- Montenegro, L. (1997). *Pagar por el paraíso*. Bogotá: Instituto Colombiano De Cultura Hispanica.
- Moran, J. [myfitnesstwin] (7 de Junio de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/BNW2\\_dfDWV1/?taken-by=myfitnesstwin](https://www.instagram.com/p/BNW2_dfDWV1/?taken-by=myfitnesstwin)

- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista sociedade e estado*, 415-432.
- Ortiz, V. (2013). Modelos estéticos hegemónicos, subalternos o alternativos: una perspectiva étnico-racial de clase y género. *Tabula Rosa*, 175-197.
- Ovalle, L., & Corina, G. (2006). La mujer en el "narcomundo". Construcciones tradicionales y alternativas del sujeto femenino. *Revista de Estudios de Género. La ventana*, 297-318.
- Páramo, C. G. (2011). El corrido del minero: Hombres y guacas en el occidente de Boyacá. *Maguaré*, 25-109.
- Parra, J. (2006). Familia, poder y esmeraldas. Relaciones de género y estructura económica minera en el occidente de Boyacá, Colombia. *Redalyc*, 15-33.
- Pedraz, M. V. (2006). El cuerpo preso de la vida saludable: La construcción de ética médico- deportiva de sujeción. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 23-37.
- Rincón, O. (17 de Julio de 2017 de Julio- Agosto de 2009). *Nueva Sociedad Democracia y política en América Latina*. Obtenido de Nueva Sociedad Democracia y política en América Latina: <http://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>
- Rincón, O. (2013). Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad. *Revistausp*, 01-33.
- Saldarriaga, O., & Sáenz, J. (2007). *La construcción escolar de la infancia: pedagogía, raza y moral en Colombia, siglos XVI-XX*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Sebrelli, J. J. (1990). *Buenos Aires, vida cotidiana y alienación*. Buenos Aires: Siglo XX.
- Silva, A. (2006). *Imaginario Urbanos*. Bogotá: Arango Editores.
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid : Alianza Editorial .
- Velásquez, C. [maltipatiando] (28 de Mayo de 2017). Imagen de Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BXdcjuQlkCt/?taken-by=maltipatiando>