

Capítulo 5. Pablo. El Pop Star

Omar Rincón, profesor y creador, Universidad de los Andes y
Xavier Andrade, Profesor Asociado en Antropología y Coordinador del
Laboratorio de la Imagen, Universidad de Los Andes

La Colombia oficial y gobernante no quiere ser Pablo Escobar, es más lo niegan, pero han vivido de él. Por el contrario, el capitalismo cultural global (series, cine, literatura, artesanía, turismo) encontró en este personaje una fuente mágica de relato, emoción y negocio. Mientras el gobierno colombiano y los gobiernos locales —particularmente el de Medellín— se esfuerzan por abolir o controlar el glamour asociado a Escobar, la contemporaneidad atestigua la proliferación de imágenes, objetos y sonidos vinculados a su legado. Así, Pablo Escobar se ha convertido en un ícono pop, un héroe popular, una imagen religiosa y de peregrinaje turístico y referente artístico. Un auténtico ídolo para los jóvenes y los pobres del mundo desposeído, ya que es “celebrado” como sinónimo de éxito y emprendimiento capitalista. En este ensayo nos referiremos al Escobar hecho objetos, símbolos y relatos *coolturales*. Estas reflexiones surgen a partir del proyecto de investigación y creación *narcolombia.club*

Lo narco hace referencia a un negocio (las drogas ilícitas), que se convierte en un asunto político (la lucha contra el tráfico de drogas), estigmatiza a Colombia, México y Latinoamérica (los territorios de la coca) y crea una cultura, un estilo y modelo de vida (consumo, luego soy capitalista). Y es la concreción final del capitalismo: el dinero-consumo como valor, la globalización como cancha, el mostrar lo consumido como símbolo y la política a las que sea y como será con tal de ganar. Afirmamos de entrada que estamos habitando, en todo el mundo, este narco-capitalismo.

Cuando vamos a los efectos estéticos de “lo narco” hacemos referencia a la glamorización y el culto tejido alrededor de figuras emblemáticas del narcotráfico que

expresan este *ethos* radicalmente capitalista (Taussig, 2012). Dichas dinámicas se expresan desde distintas dimensiones productivas que van desde los emporios de las industrias culturales hegemónicas, particularmente las del cine y la televisión, hasta producciones domésticas de mercancías o imágenes meméticas alusivas a las drogas y los ídolos narco (Andrade y Rueda, 2020). Este es un campo amplio que incluye la moda, la música, las imágenes mediáticas, el arte moderno y contemporáneo, el cuerpo, objetos artesanales y la pintura vernácula, los íconos religiosos incorporados a cultos específicos, la literatura y el periodismo, la arquitectura, los museos, las prácticas de coleccionismo y el paisaje urbano.

Desde los ochenta y en su encarnación contemporánea, este fenómeno parte de un imaginario público que fija la atención en tropos tales como “los carteles” y “los capos” para aludir a sus referentes claves. A diferencia de mediados del siglo XX, caracterizados por la prominencia del concepto de “mafia” para referirse a una estructura criminal organizada que fuera imaginada visualmente en referencia específica a los capos italianos, el siglo XXI ha sido testigo del impacto que distintas industrias culturales han tenido sobre la expansión mediática masiva del aura asociado a lo narco y que tipifica a sus principales actores como colombianos y mexicanos a una escala globalizada (Rincón, 2009).

Esta última asociación —la de las influencias mutuas entre Colombia y México en el campo de lo popular— es parte de una tradición más larga que data de la circulación cinematográfica de películas mexicanas, especialmente desde los cuarenta, en el conjunto de la región latinoamericana (Irwin y Castro Ricalde, 2013). Lo que hace diferente a la contemporaneidad es que, por ejemplo, derivaciones de la cumbia han generado fenómenos tales como el de las formaciones sociales Cholombianas en la ciudad de Monterrey (Watkins, 2014), e ídolos como Pablo Escobar que se convierten en objeto de devoción también en México, al mismo tiempo que mercancías con imágenes de El Chapo Guzmán, La Santa Muerte y Jesús Malverde tengan lugar en los mercados callejeros y artesanales colombianos. En el mismo sentido, el género musical del narcocorrido se ha enraizado con sus propios matices en Colombia configurando un diálogo de doble vía sobre consumos masivos asociados a lo narco. Entre los ídolos,

el que mejor lo logra, el más *pop star*, el más seductor, el más emblemático es Pablo Escobar. Y sobre él es que versa este ensayo.

Pablo Cool

Pablo es la cara pop del narco-capitalismo. Su *strorytelling* es de estrella: Pablo Escobar (1949-1993) era colombiano, nació en la pobreza, por talento puso en jaque al mundo. Para unos (los sectores populares de Medellín y gran parte de Colombia) es un héroe, una mezcla de Robin Hood que repartía riquezas y El Zorro, un justiciero vengativo que luchaba por los pobres; para otros (Estados Unidos y el Estado colombiano) es un criminal: el más grande de la historia. Su personaje es tan atractivo que ya es una marca (administrada por su hijo desde Buenos Aires); tiene música que lo celebra; se cuenta en muchos libros (*La parábola de Pablo* de Alonso Salazar es el más importante); y tiene películas y series de éxito (*Escobar, el patrón del mal* la más exitosa). El Robin Hood vengador para hacer justicia por bala propia que financió el fútbol como espectáculo popular, creó barrios para que la gente viviera dignamente, ofreció empleo con base en el modelo familiar y luchó por defender la patria ante los gringos.

Pablo Escobar era feo, no hablaba bien, no se educó, no tenía maneras. Pero, hizo lo que quiso porque demostró que el capitalismo es de quien tiene el billete y punto. Fue *avant garde* porque performó los heroísmos de este siglo XXI, eso de somos *marca propia* que se construye en el consumo y la exhibición del capital. Escobar es el modo que inspira a un Cristiano Ronaldo quien gana mucho, gasta y exhibe valores a lo narco (hasta compra sus propios hijos); un Trump que exhibe con orgullo su riqueza, mujeres, edificios, cinismos e ignominias; un J Balvin que, viniendo como Pablo del barrio, a punta de perreo logró lo mismo: ferraris, aviones, consumo suntuario para mostrar que lo hizo. Por ser ese pionero del capitalismo puro y duro es que es un ídolo mundial y la marca Colombia para el exterior.

Y es un *pop star* porque el mundo del entretenimiento lo ha elevado a ícono³⁴. Sobre él se han hecho muchas películas, tiene la serie más exitosa de todas (*Escobar, el patrón del mal*) y fue el héroe de *Narcos* by Netflix. Su rostro es el souvenir que más aparece en los mercados artesanales de Colombia: hay camisetas, tazas, stickers, muñecos, memes, tures, memorabilia con su rostro, nombre y frases. La estrella pop más famosa de un colombiano en modo mundo.

Pablo es un ídolo es mágico porque todo lo que toca lo convierte en capital. Y por eso, muestra mucho y dice más sobre nuestro capitalismo. Dice que el narco mata la metáfora y expone sin ambages al capitalismo y su deseo de consumo y muerte: y por eso es un gran negocio de integración latinoamericana, demuestra que la política de drogas ha sido fracaso sin héroes y que el narco es el más versátil y recursivo emprendimiento popular.

Ante el éxito simbólico de Escobar, la actitud de las élites políticas colombianas es la negación. El Estado y los gobiernos locales —particularmente el de Medellín— se esfuerzan por abolir o controlar el glamour asociado a Escobar. Paradójicamente las operaciones de gubernamentalidad trazadas desde el Estado y los medios que convierten a Escobar en el principal culpable de la violencia, el narcotráfico y la corrupción, lo convierten en un ídolo popular. Por eso la industria *coolture* (Rincón, 2018) encontró en este personaje una fuente mágica de relato, reconocimiento y

³⁴ Según Wikipedia la filmografía con Pablo y sobre Pablo incluye CNN Presents - *Kingdom of Cocaine* (1994); *Reputations - Pablo Escobar: How Cocaine Conquered a Country* (1995); *Get Shorty* (1995); *Mugshots - Pablo Escobar: Cocain Cartel Assassin* (2000); *Blow* (2001); *The True Story of Killing Pablo* (2002), documental en History; *Ciudadano Escobar* (2004); *Los archivos privados de Pablo Escobar* (2004); *Zero Hour - The King of Cocaine* (2004); *Underworld Stories - Miami* (2007); *Colombia Vive* (2007); *Pablo Escobar, Angel o Demonio* (2008); *Pecados de mi padre (Sins of My Father)* (2009); *Los Dos Escobar* (2010); *Los Tiempos de Pablo Escobar* (2012); *The '80s: The Decade That Made Us - Masters of the Universe* (2013) serie documental de Natgeo; *Escobar: Paradise Lost* (2014); *Finding Escobar's Millions* (2017) de Discovery; *Countdown to Death: Pablo Escobar* (2017); *American Made* (2017); *Loving Pablo* (2017); *Dark Tourist - Latin America* (2018) serie documental de Netflix. En cuanto a series de ficción están *El Cartel de los Sapos* (2008 – 2010); *Escobar el Patrón del Mal* (2012); *Los tres caínes* (2013); *Alias el Mexicano* (2013); *El señor de los cielos* (2013-2020); *Narcos* (2015-2017); *Bloque de búsqueda* (2016); *El Chapo* (2017-2018); *El general Naranjo* (2019).

negocio. Y lo es porque es a la vez un ícono pop y un héroe popular, una imagen religiosa y de peregrinaje turístico, un referente también artístico y un estilo de vida.

En este contexto, mapear las vidas sociales de Pablo Escobar a través de algunas de sus múltiples dimensiones requiere atender tanto a su circulación mediática y digital como a consumos cotidianos. En este ensayo nos referiremos al Escobar construido por el gobierno (Museo de la Policía Nacional), de la artesanía (camisetas, stickers), la música y los narcocorridos, las series de televisión y el cine, los narcotures y el arte. Estas reflexiones surgen a partir de investigaciones que alimentan al proyecto de investigación y creación *narcolombia.club*³⁵ que indaga por las estéticas y culturas del narco en Colombia para develar que éste no es un pecado, como la narrativa hegemónica moralista lo quiere, sino una expresión gloriosa y sabrosa de formas capitalistas puras y duras.

Pablo Pop: objetos, prácticas y relatos

Escobar es un producto *cooltural*, símbolo del emprendimiento desde abajo, marca de alto consumo, un Che de nuestro tiempo: la imagen de la camiseta que celebra a quien lo logró y le asigna un *look* contracultural a quien la usa. Mauricio Bernal³⁶ hacía este texto periodístico en el 2019:

Algo ha ocurrido con Pablo Escobar, el narcotraficante que llenó de cocaína las calles de EEUU, el criminal que declaró la guerra al Estado colombiano, que sembró el terror entre la población de su país, que puso bombas por doquier, que las puso indiscriminadamente, que pagó por cada policía que moría asesinado, que a finales de los 80 fue declarado el delincuente más buscado.

³⁵ Ver todo el proyecto en <https://narcolombia.club/>

³⁶ Mauricio Bernal, *De narco a ícono pop*, El Periódico de Aragón, 17·03·19, <https://www.elperiodicodearagon.com/cultura/2019/03/17/narco-icono-pop-46669083.html>

Algo ha pasado y es que han transcurrido 25 años desde que cayó abatido en un tejado de Medellín, y en este tiempo ha completado un inquietante tránsito de persona a personaje: primero fue la literatura, luego el cine, luego la televisión, luego Narcos -es un capítulo aparte-, y ahora es una cara estampada en camisetas que jóvenes de todo el mundo exhiben como si fuera una especie de héroe, un ídolo, alguien con quien identificarse, como lo fue en su día otro celeberrimo latino: el Che Guevara. ¿Ha reemplazado un narcotraficante asesino a un rebelde idealista como principal icono de Latinoamérica? La respuesta es triste. La respuesta es que sí.

Y es que Escobar es héroe porque derrotó a la pobreza, al sistema, al Estado, a la moral burguesa. Y ganó la promesa capitalista: tener dinero para consumir y exhibir el éxito. Y todo esto adobado con las buenas maneras de ser un hombre de familia que obedecía a su madre, protegía a su mujer e hijos, ayudaba a sus amigos. Y para la rebeldía, esa épica de un hombre pobre y sin estudios, sin conexiones, sin poder, que surge de la nada y derrota a los oligarcas y al Estado, y todo para dignificar a los pobres de su comunidad. Un tipo popular que entró y se tomó al capitalismo.

Un ícono pop adorado por la *coolness* del entretenimiento (cine, televisión, medios, moda). Un maravilloso exótico para la mirada colonialista (civilizada europea y pragmática gringa), ese kitsch que, en simultáneo, entusiasma, horroriza y da risa. El héroe del parque temático de lo latino. Escobar expresa esa

curiosa necesidad del imaginario europeo: la utopía del atraso. Nada más sugerente en un mundo globalizado que una reservación donde se preservan costumbres remotas (...) un hedonismo (...) donde la miseria y la injusticia se convierten en formas del pintoresquismo (...) un Parque Jurásico que permite excursionar al pasado (Juan Villoro, 2009).

Y así llegamos a la tienda del parque temático del narco que es Colombia y a su personaje predilecto. En esta tienda *made in* Pablo Escobar puedes encontrar:

Mujeres. Se crea ese mito que los narcos compran y hace las mujeres a su estilo, las hacen bellas a su estilo popular: ese de redondeces que contradice el modelo estilizado de la moda. Esa leyenda de que las mujeres para sobrevivir deben adornar su cuerpo de silicona y coquetería... a lo *Sin tetas no hay paraíso* (Gustavo Bolívar, 2006). Las mujeres se convierten en un bien de exhibición de que se logró el éxito: mujer-madre por quien se hace todo, la mujer-esposa a quien se protege porque cría la herencia, la mujer-sexo con quien se muestra que lo logró. Pongamos que hablamos de Trump, Cristiano Ronaldo, Maluma y sus imitadores.

Animales. El narco viene de lo rural, de lo marginal, de lo excluido. Y una vez que lo logra lo quiere exhibir con sus gustos: haciendas, caballos, joyas y autos. No hay narco sin caballos qué montar. Y no hay Escobar sin hipopótamos, toda una singularidad. Todos símbolos de ese bucólico rural que celebra con propiedad el mundo narco: el orgullo está en el campo, de donde uno viene y donde uno significa. Y llegamos al exótico de la historieta de esa paloma mensajera que fue presentada como terrorista. Su delito: llevaba celulares a una cárcel de máxima seguridad. Y salió fotografiada como criminal. Y las cámaras la grababan y ella no sabía bien qué pasaba. Faltó un periodista que la entrevistara. O esos hipopótamos que llegaron a Colombia y ahora deambulan por todo el país. O esos caballos millonarios que sirven para exhibir la nueva clase adquirida. Toda una comedia animal esto de los narco-animales.

Moda. El hijo de Pablo, Juan Pablo Escobar Henao, primero se dignificó con nuevos apellidos ilustres (Marroquín Santos), luego se convirtió en argentino, más tarde produjo un documental para lavar la imagen (*Los pecados de mi padre*, 2009) y, finalmente, creó la marca «Pablo Escobar»³⁷ para vender ropa y documentos personales del capo como su cédula de ciudadanía, su documento de pasado judicial, su placa de auto 0 kilómetros. Incluso publicó su autobiografía: *Pablo Escobar: mi padre* (2014). Pero todo esto no es lo

³⁷ V. Elizabeth Reyes: «La polémica marca de Pablo Escobar» en *El País*, 6/1/2014.

que parece: una apología... ya que según dice en su página web, al «compartir el legado violento de nuestra historia familiar (...) nuestras prendas se [convierten en] banderas de paz que flamean por todo el planeta, hasta hacernos conscientes de la importancia vital de la convivencia pacífica»³⁸. El hijo lucra con la marca «Escobar Henao» y, además, quiere hacernos creer que Pablo es sinónimo de valores y paz: su eslogan es «In peace we trust» cuando su interés es lavar su imagen de narco y hacer billete a lo narco. La herencia no se hurta.

Las músicas. Los cantores populares le cantan a su heroísmo por poner en jaque a USA y por haber sido un grande para delinquir. Y en tono de narcocorrido, lo dicen así:

Quién iba a pensar que de aquel río negro / naciera el patrón, el dueño
del mundo entero, / un hombre importante, de palabra inquebrantable /
para unos fue un demonio y para otros era un ángel. / Potencia mundial,
un personaje incomparable / rebelde ante el gobierno, de oficio era
traficante. «Pablo Escobar», Jorge Santa Cruz

Hombre de mucho dinero, era el más rico del mundo. / Famoso en todas
partes, en la droga número uno. / La Ley se le vino encima por los
problemas que tuvo. «Se llamó Pablo Escobar», Hermanos Ariza

Y se le canta tan bien que, en estos corridos y en muchos más, está el relato de su vida, obra, milagros y muerte de Escobar: un héroe de oralidades y narraciones populares.

Bioepic. Su vida se ha convertido en muchas versiones. En libros, el mejor homenaje fue el de su hermano (Escobar, 2000) y la mejor versión está en *Escobar, el patrón del mal*, la serie-telenovela más exitosa en todo el mundo. Y es que es una buena obra televisiva: bien producida, mejor *casting*, actuación alabada de Andrés Parra (quien interpreta a Escobar), versatilidad visual y potencia narrativa. Fue éxito en todos los canales en los que se presentó. Pero, ¿por qué gusta? La historia es alucinante y los libretos nos

³⁸ Fuente: Escobar Henao, www.escobarhenao.com/es/content/8-sobre-escobar-henao.

presentan a un héroe popular con una vitalidad del héroe/villano que hace ilusionar a los de abajo. Un personaje absolutamente fascinante: un ser anónimo que se convirtió en el más grande villano, un excluido de la sociedad que a partir de sí mismo y por sí mismo se hace el más bandido del mundo y pone en jaque al poder gringo, un hombre que sin educación y a punto de astucia derrota su destino de pobreza. Y con el encanto de los personajes que lo acompañan, sobre todo los sicarios por su veta humorística. Se dice que *Escobar, el patrón del mal* se hizo para que los colombianos que no lo conocían recordaran a este nefasto personaje y lo detestaran para siempre; todo muy educativo, pero terminamos amando a Pablo y odiando al Estado colombiano (Rincón, 2015).

Lenguaje. El narco ha creado su propio dialecto, en *No nacimos pa' semilla* (Salazar, 1990) aparece un glosario para comprender los modos de habla que crea este mundo³⁹. Aquí queremos resaltar más las frases-mantra que dicen dijo Pablo Escobar y se volvieron parte de la sabiduría popular. Recordemos algunas: «Piensa como pobre y vivirás como pobre»; «Todo lo peligroso se convierte en plata»; «Mantén cerca a tus amigos, pero más cerca a tus enemigos»; «La vida hay que vivirla irresponsablemente, pero con responsabilidad»; «Hay tres maneras de hacer las cosas: bien, mal y como las hago yo»; «No tiene sentido seguir haciendo más ricos a los ricos»; «El día que vaya a hacer algo malo, hágalo bien hecho»; «El tiempo es su tiempo, socio, usted verá cómo lo malgasta»; «Pues si medio mundo me quiere matar, contratamos al otro medio mundo para que me defienda»; «Para mí, lo más importante después de mi mamá, son la plata y las mujeres»; «No existe una empresa en Colombia que le saque más dólares a los Estados Unidos que nosotros, los narcotraficantes»; «Te observan, te critican, te envidian y al final te imitan»; «Si le vas a hacer una cirugía a tu mujer para verla más bella, primero hazte una cirugía en el corazón para tratarla mejor»; «La mente es como un paracaídas, no sirve de nada si no se abre»; «No es más sabio quien más lee, sino quien mejor entiende». Sus frases crean una narcofilosofía con valor de verdad de

³⁹ Hay todo un estudio sobre este dialecto que se puede leer en Castañeda, Luz Stella, 2001, *El parlache, jerga de los marginados*, Medellín, Editorial Universidad de Antioquia. Muy educativo, también, ver la película *La vendedora de rosas* de Víctor Gaviria, 1998.

pueblo, esa que se comprueba en el día a día del salir adelante, en el rebusque o emprendimiento para hacerse al capital.

Narcotures⁴⁰. Los narcotures en Medellín buscan contar a Pablo Escobar. Ahí se exhalta la imagen de Escobar y las múltiples derivaciones de su culto alrededor de formaciones sociales urbanas tan dispares como los movimientos hip-hop, y, los hacedores de *stunts* o acrobacias en motos y las industrias paralelas que este deporte ha creado como, por ejemplo, las calcomanías para decorar estos vehículos consagradas a idolatrar a El Patrón y frases célebres suyas como “plata o plomo”.

Los narcotures han tratado de ser cancelados sin éxito al cabo de los años. Se estimaba para 2018 que habían 80 operadores independientes vinculados a esta industria. En buena parte, esta forma de narcoturismo es alimentado por extranjeros, particularmente estadounidenses e israelíes que conocen de Medellín gracias a las series televisivas. Su visita es para apreciar los restos materiales vinculados al legado narco. Un recorrido clásico incluye, por ejemplo, edificios y residencias, mausoleos y tumbas.

El lugar más emblemático fue, y continúa siendo, el edificio Mónaco, propiedad de Pablo Escobar que estuvo hasta temprano 2019 situado en el aburguesado barrio de El Poblado. Este bunker de 8 pisos construido por Pablo Escobar para albergar a su familia en los ochenta fue el foco de un atentado por parte del Cartel de Cali en 1988. Quedó semidestruido y mostraba las huellas de lo que fue el periodo más violento de los enfrentamientos entre narcotraficantes que tendrían a Escobar (cartel de Medellín) y a los hermanos Rodríguez Orejuela (cartel de Cali), como sus principales protagonistas. Posterior al asesinato del primero por parte de fuerzas de Estado a fines de 1993, este edificio se convirtió en un lugar de peregrinaje para quienes participan de los circuitos de narcotures. Al haberse convertido después de los años en un sitio de peregrinaje para curiosos sobre el capo, el edificio en ruinas devino en un ejemplo claro de lo que se viene debatiendo recientemente en esa ciudad bajo la noción de “patrimonio incómodo” (Rojas y Blanco, 2020).

⁴⁰ Estas reflexiones son el producto de los semilleros de investigación sobre narcoestéticas de Antropología dirigidos por X. Andrade.

*El Mónaco*⁴¹ fue destruido el 22 de febrero de 2019, bajo la alcaldía de Federico Gutiérrez. Se le llamó la implosión controlada del edificio Mónaco, evento que ha sido considerado como el mayor hito en la iniciativa *Medellín Abraza su Historia*, destinada a reescribir una historia oficial de esa ciudad con la finalidad de deslindarla de su densa herencia narco mediante distintos ejercicios de limpieza sociológica, material y mnemónica (<https://www.medellinabrazasuhistoria.com>).

El, así llamado, *Parque de la Inflexión*, destinado a conmemorar la memoria de alrededor de 40.000 víctimas de la violencia narco –o por lo menos esa es la propuesta oficial, conforme a los planes del gobierno local desde su inauguración en diciembre de 2019, sigue siendo lugar clave del relato de Pablo Escobar: la demolición física engrandeció la figura simbólica. Y es que este tipo de políticas desatan una serie de contradicciones relacionadas con la incapacidad de contener el exceso estético que articula el culto narco y su capacidad de proliferación (Taussig, 2012). A pesar del deseo gubernamental, los tures usan este espacio para atestiguar la grandiosidad –ahora ausente pero igualmente atractiva precisamente por ello—del poder económico de Pablo y la violencia que caracterizara a los enfrentamientos entre los carteles y el Estado.

Museos. El coleccionismo de objetos narco por parte de los museos gubernamentales, tales como el de la Policía Nacional y el de la Fiscalía en Bogotá, da cuenta precisamente de las tensiones y contradicciones productivas que desata este legado cuando forma parte de exhibiciones públicas. La profusión de relaciones contradictorias y paradójicas que desatan objetos vinculados a lo narco se evidencia en el museo policial. La colección despierta en el público reacciones no deseadas a pesar de las disposiciones que el director, los funcionarios y los propios guías usan para reducirlos a meros índices de la exitosa agencia policial sobre el narcotráfico. En el corazón de una narrativa que ensalza las bondades de la institución policial como garante de la vida social -recurriendo a

⁴¹ Acerca de la implosión del Mónaco ver instalación audiovisual *La Vida (antes y después del Mónaco)* (X. Andrade, Mateo Gómez Pinto y Ana Catalina Correa, 2019) que recoge el devenir de la implosión del edificio que dio lugar a la proliferación mediática en plataformas como youtube de apariciones fantasmagóricas de Pablo Escobar segundos antes de su detonación.

referentes bíblicos y hasta precolombinos para hacer patente la necesidad del imperio de la Ley desde tiempos inmemoriales- los artefactos incautados a narcotraficantes excede y subvierte reiteradamente el ejercicio pedagógico y gubernamentalizado que se le quiere asignar. Así estos museos terminan por “enaltecer a los capos” colombianos. Por eso, esta colección se ha convertido en destino obligado de miles de curiosos, seguidores de culto y aficionados a lo narco. Su mayor atractivo está en lo narco, no en lo policial.

La Harley. El objeto de mayor culto en este museo es una enorme motocicleta Harley Davidson de uno de los lugartenientes de Pablo Escobar, alias “El Arete”. Enchapada en oro, el despliegue de la motocicleta es magnificado al mostrarse dentro de un cubo de vidrio con entapetado rojo, posicionándolo de forma imponente en el corazón mismo del Museo de la Policía. Su cilindraje, enorme costo y las incrustaciones de oro y piedras preciosas, la convierte en una muestra del poder económico de los narcotraficantes. Un objeto que demuestra que el crimen sí paga.

Y es que la palabra clave de este museo es crimen, ya que es el atractor eje que articula todos los artefactos y dispositivos que contiene. Se supone que la muestra museística desarrolla la tesis de que “El Crimen No Paga” porque sólo tiene dos salidas: la cárcel o la muerte. Olvida la más lujuriosa: el capitalismo como la meta de éxito rápido. Y aunque museo, gobierno y medios dicen afirmar que “no son héroes del pueblo” porque “un héroe no asesina a inocentes”, en estas jugadas simbólicas triunfan las creencias y saberes populares que alaban al narco y su poder de seducción hecho de pistolas de plata con caballos de oro incrustados y demás objetos que exhiben sus consumos que brillan oro. Se evidencia una disputa entre el discurso gubernamentalizado y los campos de consumo y producción cultural en el que los mismos se encuentran inscritos y circulando masivamente.

La realidad objetual supera la ficción gubernamental

La ingobernabilidad de los objetos, la televisión, la música y las estéticas de los narcotraficantes ponen de manifiesto la preminencia de lo narco como consumo

cultural antes que del discurso policial/gubernamental sobre el narcotráfico, como referente contextual y relacional de aquello que la narco-estética significa y relata.

Es en este sentido que las imágenes de los narcotraficantes y sus objetos evaden el proyecto aséptico de la ética negacionista de los gobiernos y la sociedad del bien ya que continúan produciendo sentidos diversos en los consumos culturales movilizados por la materialización y ratificación de los relatos que mitifican a los narcotraficantes. Y ahí la narco estética se hace ética, iconografía y mitología que se concretan en mercancías que rinden homenaje y conmemoración de Pablo Escobar.

La fuerza simbólica popular de lo narco es innegable, para ser más colombianos pareciera un invento del realismo mágico. Pero es la magia del capitalismo que lleva a que políticos, gobiernos, militares, empresarios, reinas, regatonearos y futbolistas actúen el mismo guion del narco: uno donde todo vale para participar del capitalismo. Todo parece indicar que cuando vamos al consumo todos nos parecemos: somos primarios, queremos imponer nuestros prejuicios y buscamos desaparecer al otro. Una banalidad grotesca, cínica, indolente. En capitalismo nos igualamos, y el narco nos muestra la utopía posible.

Hay que dejar de seguir analizando desde una perspectiva de clase y colonial que es un problema de latinos y del mal gusto de los pobres, para pasar a reconocerlo como expresividad de nuestros modos culturales de ser y habitar la vida en el capitalismo. Lo narco es colombiano y latino por destino, pero capitalista por ética; tanto que, si Trump fuera presidente de Colombia, le llamarían un narco-presidente.

Narcolombia.club argumenta que *lo narco es colombiano por destino, pero capitalista por ética*. Los narcos molestan por sus gustos, pero su dinero nos hace bien. Lo narco es la moral capitalista de billete mata cabeza, todo se compra (sobre todo la ley) y el éxito se exhibe en capital y consumo. La narco-estética no es mal gusto, es otra estética, la del nuevo riquísimo prometido por el capitalismo. No es la estética colombiana, es la capitalista. Y ya no es Pablo, lo mismo testimonian los políticos como Trump, Bukele y Bolsonaro, las estrellas futbolísticas como Cristiano Ronaldo, los *reggaetoneros* como J Balvin, los

influencers, los corruptos, los nuevos ricos, los dueños del mundo como Bezos... Todos ganan millones y consumen lo mismo: lujosos autos, yates, islas privadas, mujeres, joyas, relojes. El capitalismo junta en el éxito y en la pobreza y propone una sola vía para vivir bien: el capital a las que sea. Por eso, Escobar es el héroe pionero para el tipo de personaje que han puesto de moda las series y la cultura pop siglo XXI: sujetos sombríos que meten miedo por su oscuridad y que hacen el capitalismo a su manera. Ese es el héroe de nuestro tiempo. La verdad es que Escobar sigue siendo un excelente narco incluso después de muerto. Los narcos son mágicos, producen dinero, todo lo que tocan lo vuelven oro, y todos han sacado dinero de él: su hijo, ahora su mujer con sus memorias, Netflix y hasta nosotros los estudiosos del narco.

Coda

Todos los países del mundo tienen una política antidrogas que busca “supuestamente” reducir el consumo, y por mandato de los Estados Unidos, todos los países del mundo deben luchar contra el terrorismo de las drogas ilícitas y perseguir su producción y comercialización. Esta nueva lucha contra ese comunismo de las drogas le da a Estados Unidos el poder de decidir sobre qué países latinos cumplen y son certificados y cuáles son los parias del momento. Esta política centrada en la represión y criminalización de toda la cadena de producción, comercialización, el porte y el consumo, ha demostrado ser un fracaso. Un fracaso porque en 50 años ha demostrado que no sirve. Un soberano despilfarre de recursos en la lucha contra “ese terrorismo” que hace que los Estados gasten más en lo militar que en lo social.

La ironía capitalista es que la lucha contra las drogas se concentra contra los países pobres en dinero, pero ricos en recursos como los latinos y su cocaína, mientras el mercado que más crece es el de las drogas sintéticas que viajan de norte a sur. Y la otra ironía, todos los narcotraficantes son latinos, sin educación y de mal gusto que conquistan a los Estados Unidos y Europa, donde no hay narcos, solo consumidores. Pablo, el ídolo que concreta el “capitalist dream”: capitalismo para todos, que se da

cuando todos podemos participar del consumo de marcas, estilos, viajes, objetos, arquitecturas, relojes, felicidades capitalistas.

Referencias

- Asad, Talal (1973). *Anthropology and the Colonial Encounter*. Nueva York: Humanities Press.
- Andrade, X. y Santiago Rueda (2020). *Drogas y pandemia en los circuitos de los memes y los stickers: un análisis*. Bogotá: Cartel Urbano.
- Bernal, Mauricio (2019). *De narco a icono pop*. Barcelona: *El Periódico*.
- Bolívar, Gustavo (2006). Sin tetas no hay paraíso. Bogotá: Caracol TV (Serie)
- Escobar, Roberto (2000). *Mi hermano Pablo*. Bogotá: Random House Mondadori.
- Irwin, Robert Mckee y Castro Ricalde, Maricrus (2013). *Global Mexican Cinema: Its Golden Age*. Londres: Bloomsbury.
- Marroquín Santos, Sebastián (2009). *Los pecados de mi padre*. Director: Nicolás Entel, Documental.
- Marroquín Santos, Sebastián (2014). *Pablo Escobar: mi padre*. Buenos Aires: Planeta.
- Rincón, Omar, Lucas Ospina y X. Andrade (2020). *Narcolombia: Líneas de Investigación y Creación sobre Estética y Narcotráfico en Colombia*. Bogotá: CEPER.
- Rincón, Omar (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. Buenos Aires: *Nueva Sociedad*, 222: 147-163.
- Rincón, Omar (2015). Amamos a Pablo, Odiamos a los políticos. Buenos Aires: *Nueva Socieda*, 255, 94-105.
- Rincón, Omar (2018). *La coolture*, Buenos Aires: Revista Anfibia.
- Rojas, Juan Diego y Darío Blanco (2020). “Activación y consolidación de un patrimonio incómodo, construido sobre la memoria del narcotráfico y la violencia, en Medellín”, en Sofía Botero Páez, ed. *Un Informe y Siete Ensayos Relacionados con la Patrimonialización y la Ciencia Abierta*. Medellín: Universidad de Antioquia, 253-296.
- Salazar, Alonso (2012). La parábola de Pablo. Bogotá: Alianza Editorial.
- Salazar, Alonso (1990). No nacimos pa' semilla*. Bogotá: Cinep.
- Taussig, Michael (2012). *Beauty and the Beast*. Chicago: Chicago UP.
- Uribe, Juana y Cano, Camilo (2012). *Escobar, el patrón del mal*. Bogotá: Caracol TV (Serie)
- Villoro, Juan (2009). *Iguanas y dinosaurios. América Latina como utopía del atraso*. México: Biblioteca virtual Miguel de Cervantes
- Watkins, Amanda (2014). *Cholombianos*. México: Trilce Editores.