

Los héroes urbanos: Imaginarios culturales y consumo en Medellín *

Patricia Cardona**

Resumen Este artículo analiza la figura de los narcotraficantes como héroes urbanos. En el proceso de heroización, la narración oral jugó un papel importante: consolidó en la memoria colectiva sus hazañas. La heroización pasó por prácticas cotidianas que resemantizaron imaginarios y produjeron nuevas propuestas salvíficas para individuos y grupos. Aborda también el papel de los medios de comunicación, representantes de la oficialidad, en los que se promovió un discurso que redujo a los narcotraficantes a delincuentes, para deslegitimar su presencia en el imaginario popular, obviando su papel en la creación de nuevas formas culturales y de adaptación al consumo.

Palabras clave

Héroe urbano, narcotráfico, narcotraficantes, memoria, oralidad, escrituralidad, consumo, identidad, alteridad, cultura popular.

* Este artículo es producto de la investigación *Estéticas del Consumo: Héroes, mitos y ritos*, realizada en el año 2003, con el apoyo de la Oficina de Investigación y Docencia de la Universidad EAFIT.

** Historiadora, Magíster en Historia. Docente del Departamento de Humanidades. Universidad EAFIT

El héroe urbano

La constitución del héroe urbano pasa por la memoria, es decir, por la evocación permanente que hace un grupo de los hechos acontecidos a algún personaje. Dicha evocación se convierte en forma colectiva de recordar el pasado y de construir vínculos sociales de identificación, generalmente en áreas territoriales restringidas: la calle, la cuadra, el barrio o la manzana. Con palabras de Renato Ortiz:

El acto mnemónico, la sinfonía final, es producto de las múltiples acciones de cada agente (músico) particular; dan vida a una dimensión que hasta entonces existía en tanto abstracción. La memoria colectiva genera, por lo tanto, un espacio y un tiempo que manifiestan la “tradicción” de un determinado grupo (Ortiz, 2000. p. 15).

La verdad de los acontecimientos pasados pierde importancia y las versiones orales construyen relatos verosímiles, en los que la veracidad o autenticidad de los hechos pierde relevancia y la cobran los retazos narrados que construyen un tejido creíble colectivamente. Experiencia social y etnográfica que articula al grupo en función de sus tiempos, de sus ritmos, de sus miedos y de elementos socialmente significativos, como el lenguaje, la reminiscencia, los afectos y los desafectos; piezas fundamentales de la vida cotidiana y del engranaje que mueve las formas de ver y sentir el mundo.

La memoria colectiva debe enlazarse para que los recuerdos no se pulvericen y lograr, mediante la narración, la construcción de cadenas significativas en términos de una comunidad. Esto es más válido cuando se piensa en los espacios urbanos, proyectados como ideales por los grupos que detentan el poder y que han oficializado la memoria de los grupos en función del proyecto identitario, lo cual significa que la memoria colectiva se ha impuesto como unidad, en la que se narran ciertos hitos erigidos como modelos sociales.

En el caso de Medellín es importante resaltar el mito de la “raza paisa”, gestado por las élites políticas de la ciudad, para evitar el caos en una urbe que creció de manera vertiginosa por la llegada permanente de inmigrantes, y con el ánimo de ordenar el imaginario urbano a través de la imposición de *modelos culturales* que proyectaron el “deber ser” de los habitantes de la ciudad. El mito de la *raza paisa* y del ‘antioqueño emprendedor’ permitió la creación de héroes urbanos, nacidos de las prácticas diarias de la vida pública, idealizada en la búsqueda del bienestar y la utilidad social: el comerciante, el arriero, el aventurero, el hombre cívico representaron los valores de la voluntad, el trabajo, el tesón, la religiosidad, el amor a la tierra, la lealtad y la justicia. Esto no significa que tal mito opere en todos los segmentos sociales, si pensamos que la ciudad no es unitaria, sino que es un tejido múltiple de tiempos, lugares, gentes y símbolos; también podemos inferir que estos mitos tienen que convivir con otros, procedentes de diferentes estratos de la urbe, o también que éstos son reelaborados y transformados cotidianamente en la narración. Si se piensa el héroe urbano debe entenderse que es una superposición de modelos, de vivencias, de miedos de los diversos grupos que habitan la ciudad.

Frente a toda tendencia culturalista, el valor de lo popular no reside en su autenticidad o su belleza, sino en su representatividad sociocultural, en su capacidad de materializar y expresar el modo de vivir y de pensar de las clases subalternas; las maneras como sobreviven y las estrategias a través de las cuales filtran, reorganizan lo que viene de la cultura hegemónica, y lo integran y funden con lo que viene de su minoría histórica (Martín-Barbero, 1987. p. 85).

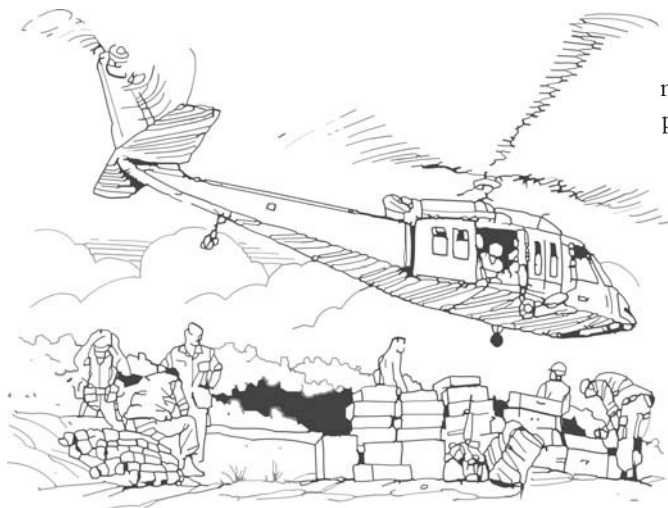
Podemos analizar nuestros héroes, más que en función de modelos impulsados por proyectos políticos, en una dimensión de lo que la cotidianidad urbana va contando: infinidad de historias, de personajes y de situaciones; superposición de tiempos e imbricación de diversos segmentos. Podemos

pensar que los héroes que recorren la memoria de los habitantes de la ciudad toman esencias de los héroes de los mitos “oficiales”, reconvertidos en función de lo que los grupos recuerdan, hablan y sienten por ellos. Acogemos el modelo circular de cultura que proponía Mijail Bajtín a propósito de su libro *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, donde muestra que no existe una subordinación pasiva, sino que las clases populares resignifican lo que la cultura alta propone, o también elaboran formas de resistencia frente a modelos que intentan imponerse de manera autoritaria.

La modernidad ha desencantado el mundo; los mitos, las leyendas y los héroes fueron arrinconándose en los anaqueles en los que reposan las historias inauditas, las ficciones, los cantos folclóricos y las historias maravillosas. No obstante, y como lo ha venido analizando la propuesta teórica de Estudios Culturales, las sociedades no se quedan pasivas

frente a estos supuestos desencantamientos; todo lo contrario, han ido configurando nuevos universos míticos que les permiten habitar el mundo y cargarlo de múltiples sentidos.

Al desmitificar el mundo, lo que buscó la modernidad fue establecer formas unitarias y universales de explicación a todos los fenómenos; este fue un proyecto esencialmente homogeneizante, que intentó desmitificar el mundo para consolidar los Estados nacionales en la dirección de los hitos



fundacionales, impuestos y difundidos por el

Estado. Como lo analizó Germán Colmenares (1997), los mitos y las gestas heroicas, pregonados por las instituciones políticas, funcionaron en el sentido de crear lazos nacionales e identitarios, convertidos en hitos fundacionales de la memoria nacional con funciones ideológicas, difundidos como memoria común para todos los habitantes del Estado-Nación. En ello estriba la utilidad de las historias patrias que se han convertido en un medio de mantener la memoria de las epopeyas fundacionales del Estado y converger en una sola cultura, en una misma lengua y en una memoria hegemónica.

Los héroes urbanos. Héroes para unos, villanos para otros

Los héroes urbanos reunieron las características primordiales de sus antecesores como héroes son arquetípicos, encarnan valores morales; no obstante, no son los valores morales nacionales o

supranacionales, sino una variante que pasa por las formas de identificación local, que desvela la relación de los grupos de las ciudades con la ley, la justicia y el poder, especialmente en el contexto latinoamericano, en el que el Estado no ha alcanzado niveles de legitimidad social y ha sido visto, por los sectores menos involucrados en el proyecto moderno, como fuerza opresora y autoritaria que dificulta el diario vivir y es inoperante en la solución de las necesidades cotidianas de los grupos y de los individuos.

A pesar de poseer elementos que caracterizan al héroe mítico, en tanto también funda leyes, es claro que las que fundan los héroes que aquí analizamos, son las que llevan el sello de su individualidad: el orden es el suyo, el que les sirve y los proyecta al grupo. Se produce entonces una diferencia, el héroe urbano no defiende la ley y la justicia impuestas por las formas estatales las utiliza en un sentido puramente personal, en función de sus intereses o los de su grupo. Microorden

que se contrapone a otro orden mayor, en una lucha parecida a la de David contra Goliat, del pequeño contra el grande, en la que, según la retórica popular, vence el pequeño por su astucia, por su inteligencia y

por su capacidad de correr riesgos. Ni más allá ni más acá de la ley, el héroe urbano se ubica en el punto donde la ley le es útil para confrontarla, fisurarla o acatarla.

La única ley que el héroe urbano considera inmutable es la suya, la que lo hace reconocible para los otros como “autoridad”, que se hace manifiesta en la ecuanimidad en el trato con quienes le son leales, y en la crueldad con quienes le traicionan

El héroe urbano procede de los bajos fondos, no pertenece a linajes ni está predestinado por los dioses. En este sentido su heroísmo enfatiza su carácter humano, pues precisamente gracias a la astucia y la fuerza de carácter logra trascender la oscuridad y la miseria que hacen parte del mundo que constituye su modesto origen. Por eso su figuración heroica tiene que ver con la capacidad de remontar un mundo adverso; de haber seguido los lineamientos de la sociedad, continuaría siendo parte de una masa amorfa y oscura:

A Rafa lo trataban como a un dios en el barrio. Había logrado lo imposible, abriéndose paso a la brava para salir del fango. Y ahora estaba allí, de pie frente a todos, Rafa el magnífico, leyenda del barrio, refulgente en sus costosos trajes y sus automóviles, protegido por guardaespaldas ceñudos armados hasta los dientes.

Cuando los pobres nos rodearon, rindiéndole pleitesía a Rafa en medio de su pobreza miserable, supe por qué me había traído hasta aquí (Mermelstein, Max, 1991. p.239).

*Los héroes que recorren
la memoria de los habitantes de
la ciudad toman esencias de
los héroes de los mitos
“oficiales”.*

Este héroe que se mueve en los márgenes entre el bien y el mal, es reconocido por los suyos como bienhechor magnífico, en vista de que fisura y trasciende un suprapoder hostil que lo amenaza. Los suyos le conocen y le admiran; por eso necesita regresar al grupo que lo reconoce, entendido este término en sentido doble: conoce su procedencia, sabe de donde viene, pero además le vuelve a conocer en su nueva situación y sabe dónde está y hacia donde va.

En el grupo de origen se materializa, en términos individuales y colectivos, la importancia de las tareas que ha emprendido; se muestra y muestra en términos sociales hasta donde lo ha llevado su arrojo. El héroe necesita de los suyos para reificarse en toda la dimensión de sus proezas y para esclarecer el bajo punto del que viene y la cumbre en la que se alza. Por eso necesita que los suyos narren sus hazañas, que cuenten sus pugnas con los supra poderes y que recreen la manera en la que trascendió las fronteras del grupo de origen, y en ocasiones de su propia nacionalidad, para levantarse por encima de las vicisitudes y ponderar más aún la dimensión de su lucha. Se percibe un movimiento en dos niveles: sale de los oscuros orígenes, en ello radica la prueba de su heroicidad, pero necesita de la gente que le conoció en la oscuridad de su pasado para edificar el mito heroico que le acompaña: "Aquí uno pasa por ser rico... Donde uno no es conocido de nada vale que lo admiren" (Molano, 1999. p. 27).

La raigambre étnica hace que éste no se vea como "hombre" en el sentido universal, sino "este hombre" en sentido particular, conocido por los vecinos, los muchachos de la cuadra o los antiguos compañeros de colegio; tiene nombre y rostro propios, lugares que le pertenecen: la casa donde creció, la calle en la que jugó. Recordar la oscura procedencia permite exaltar los logros alcanzados que le ubicaron por encima de los suyos. La narración del heroísmo no tiene sentido si no se contrasta con la narración que evoca la sencillez del origen.

El territorio étnico recuerda los oscuros orígenes y es la dualidad que contrasta con el poder alcanzado; rememora su ascenso, lo hunde en el espacio ctónico para moverse en los campos de un mundo que no le pertenece, pero que ha conquistado. Por su raigambre étnica el héroe concede un valor supremo a la familia: padres, hijos y hermanos, que a la postre pueden ser su debilidad; a ellos no los sacrifica y es por ellos que se justifican sus proceder. En los afectos familiares está el punto más débil de su condición, sabe que ellos serán los que tengan que sufrir cuando las venganzas se desaten.

Pese a que se ha dicho que el héroe urbano instaura su ley y se mueve dentro de rígidos códigos de lealtad y justicia, vale la pena dejar en claro que, aunque estos sean los mismos valores que se han impuesto en los modelos institucionales, el héroe del que se habla los ha personalizado y los hace cumplir dentro de su grupo. Nada más grave que quebrantar su precepto, que es a la vez su flaqueza, pues si bien hoy puede regentar las formas del orden que instaura, mañana puede ser víctima de ellas; podrán venir otros a reclamar las infracciones y las faltas. Ahí reside su tragedia: la vida es una *ruleta rusa* que se mueve al ritmo de las voluntades de otros que son como él y que reclaman para sí aquello que él mismo proclama y defiende. Estos movimientos le obligan a ejercer la justicia con toda la crudeza de que es capaz, pues su instrumentalización tiene que ser ejemplificante para aquellos que pueden transgredirla, que están detrás tratando de usurpar y de reemplazar su lugar.

El escenario de lucha es la ciudad. Ella es el referente obligado de su existencia; deambula por los espacios ciudadanos en donde muestra la victoria conquistada por el esfuerzo personal, que lo enfrenta a variados retos. Así mismo, el cuerpo del héroe urbano se convierte en prueba de poder y en él queda marcado el ejercicio de la justicia en sentido ejemplificante; no es suficiente su muerte, las técnicas de matar se depuran en los desmembramientos y en la precisión con que

despliega el poder que encarna su moral: formas de matar tecnificadas, desaparecen las riñas con puñales y en la ciudad surge la guerra sofisticada que señala la ruptura con el pasado idealizado de la tranquilidad, pregonada por los discursos oficiales que pensaron a Medellín como la ciudad de la “eterna primavera”. Con la tecnificación del asesinato, el héroe urbano muestra su justicia implacable. Con ello establece un poder alternativo al del Estado y al de la institucionalidad política.

Se narran anécdotas en las que el héroe se convierte en justiciero; en tal sentido, la rapidez y el rigor en el ejercicio de la justicia, la presteza y la ecuanimidad en el poder se leen de dos maneras: la bondad con los que le siguen y la implacable y cruda venganza con quienes le traicionan. El *narco* que adquiere un estatus social y económico, no desperdicia la oportunidad de convertirse en benefactor con los que lo rodean. Dándose un aura de hombre generoso mantiene la incondicionalidad de los suyos, pero sus estrictos códigos de supervivencia y de hombría tienen prohibida una palabra: la delación. El informante se muere.

Todo héroe configura su cuerpo como un espacio de representación, y si bien el héroe del que se habla no tiene capa, espada o escudo, su cuerpo es evidencia de poder: ropa, costumbres, armas, autos, moda, colores... que le identifican entre los suyos y que le muestran públicamente. El dinero le brinda la posibilidad de tener cuanto quiere, de diseñar los objetos que desea, el cuerpo que sueña o los espacios que habita; allí se escenifica, de manera cotidiana, su poder; en los objetos que posee se leen el éxito y potestad adquiridos; sirven también como mecanismo de diferenciación del resto del grupo, que no ha llegado hasta donde el héroe lo ha hecho. La necesidad de poseer atuendos llamativos que los hagan visibles a los otros se ejemplifica en la siguiente cita:

Era bien pintoresco, siempre iba en busca de ropas lo más estafalaria posible. Un día nos compró una chaqueta horrible,

llena de colorines y con incrustaciones de cuero, y para colmo de males la chaqueta era de mujer. Nos dijo que la compraba porque nunca iba a poder reponer una chaqueta muy linda que tenía lucecitas y que funcionaba con pilas” (Escamilla, 2002. p144).

Paradójicamente, mientras se hunde en el suelo étnico, el héroe urbano es un nómada que se mueve en las calles de cualquier ciudad del mundo; se le reconoce porque ha viajado, porque ha traspasado las fronteras de su localidad, porque se ha empapado de mundo y es en el mundo donde ha acometido sus hazañas: enfrentando las fuerzas de los poderosos, se mueve unas veces en las márgenes, otras veces en la ley, para alcanzar los logros que se materializan en el dinero. La aventura tiene el tamaño del botín con el que se puede desafiar la institucionalidad. Sin embargo, siempre está sometido a la amenaza de otros que desean suplantarle, de allí que se haga acopio de fuerza y violencia para mantener a los potenciales rivales bajo el arbitrio de sus preceptos. Por eso constituyen grupos cerrados, ocultos, que se mezclan en un orden llevado a su máxima realización en el mantenimiento de las lealtades personales.

El constante movimiento, el esfuerzo, lo titánico, lo idílico y el juego de las lealtades, hacen parte de la tradición oral que re-crea la heroicidad del que venció la procedencia social, el marginamiento cultural y las condiciones económicas, para poner en jaque a los poderosos, arrebatárles el dinero y hacer justicia repartiéndolo entre los desposeídos. Es el héroe justiciero leal con sus amigos, implacable con sus enemigos, capaz de transformar el mundo, con ejércitos a su disposición y unos rituales que escenifican constantemente su existencia: las fiestas, los combates feroces, las transacciones comerciales, las cuantiosas sumas de dinero y hasta las formas de ejercer justicia, tejen en torno a él unos relatos que trascienden el tiempo, que eternizan el instante. La ropa, las joyas, los objetos que lo caracterizan son una forma de mitificar un mundo desencantado; es glorioso

saber que el héroe tiene un caballo que vale miles de dólares o que posee un avión personal o una mansión que es la réplica de un castillo encantado; estos objetos mitifican, epitomizan el mundo “vulgar” que les rodea.

Como lo evidencia Benjamín (1997), el mundo se re-sacraliza a partir de los objetos nuevos como figuras de lo más antiguo. El mundo en su eterno retorno, en decadencia y en un constante resucitar, es posible porque aún los héroes alimentan la existencia del sueño de lo inmortal, de lo invencible, de lo todopoderoso. El héroe acerca al hombre a la divinidad y al orden sacro del mundo, él no es como los hombres, pero está hecho de su misma esencia, permite retornar a un mundo en el que todavía la naturaleza está de lado de los hombres y los dioses no los han abandonado. El vencedor no es el héroe, antropomórficamente hablando, sino los ideales y las virtudes que encarna, y que son los mismos de la sociedad que cuenta sus proezas.

Los de arriba y los abajo: el narco y el consumo

Las sociedades contemporáneas se han visto sometidas a procesos de secularización, que paulatinamente han ido provocando el arrinconamiento de las divinidades tradicionales, de la religión institucional. Unido a ello se ha dado la imposición del modelo cultural de la burguesía, que se afina en el poder de la escritura, en la invocación a la “alta cultura” como paradigma a seguir por toda la sociedad: la literatura, la música y la pintura, la corrección académica en el habla, y la austeridad en el gusto y en el vestido se convirtieron, desde el siglo XVIII, en elementos identitarios y hegemónicos para la sociedad occidental. Este proyecto cultural está unido a la concepción museográfica de la existencia. Es decir, al aquietamiento de tales manifestaciones en la forma museo, espacio cerrado sobre sí mismo donde se guardan las pruebas depositarias de la “alta cultura”, espacio de exhibición y glorifica-

ción del pasado diferido hacia el futuro, con el objetivo de pedagogizar a los demás grupos de la población y convertirlos en emuladores de la alta cultura. Como lo ha mostrado Lluís Duch (1992), las sociedades buscan modelos de simbolización, de ritualización de la vida cotidiana y de las prácticas políticas, así, el museo es el lugar en el que se ritualiza el pasado para pensar en el futuro, se mira el origen para visualizar la utopía del porvenir; por esto los museos se convirtieron desde el siglo XIX en lugar de afincamiento de las identidades nacionales, de las subjetividades modernas y en todo un proyecto que implicó la exposición permanente de la historia y de las glorias épicas del pasado, que vistas en el presente, se constituyeron en la vía que permitiría una construcción de un futuro colectivo de paz, de progreso, en función de los valores políticos de la modernidad.

De otro lado, todas las manifestaciones de las clases populares quedaron restringidas a la expresión del folklore, a la mera reminiscencia de la tradición “recién construída” y a la remembranza de un tiempo idílico, estancado, en el que nada cambia y en el que las variaciones culturales se asocian con la corrupción y la relajación de las costumbres que encarna la vida moderna. De tal estancamiento idílico proceden los discursos que abogan por el mantenimiento de las tradiciones, por la recuperación de los valores y el enjuiciamiento de las novedades, por corromper y disolver las viejas identidades soportadas en la vida campesina, en la religiosidad y en la vida familiar.

Empero, ni lo uno es cultura ni lo otro es folklore. Estos segmentos, aparentemente antagónicos y diferenciados, no son más que versiones mentirosas del concepto de cultura, pues no están separados por muros de acero, están relacionados por membranas porosas que hacen que cada uno necesite del otro para mantenerse vivo, para retroalimentarse y transformarse. Así lo mostró Mijail Bajtín (1971), cuando propuso la hipótesis de la circularidad entre la cultura oficial y la cultura popular.

El proceso civilizatorio iniciado en el siglo XVI inaugura la imposición de controles al cuerpo: las reglas para comer, la inspección sobre los fluidos y los sonidos corporales, la corrección en las maneras, la estilización de los actos (Elías, 1997), en fin, tales exigencias llevaron a una condenación del cuerpo grotesco, no sometido a los controles de la *civilité* y la entronización cultural de los grupos que accedieron a estas nuevas relaciones con el cuerpo. Pero el cuerpo grotesco no desapareció y la cultura popular logró mantener vigentes las fiestas y los carnavales, las celebraciones orgiásticas y la adoración por lo grotesco, lo ruidoso y lo festivo. Tales manifestaciones populares sufrieron un proceso de institucionalización por parte de los sectores oficiales; un descontrol controlado, además una participación activa de los grupos hegemónicos en tales eventos. En este sentido, el modelo circular de la cultura, propuesto por Bajtín, muestra que entre los distintos estamentos de la sociedad hay relaciones que facilitan la fluidez de los diversos grupos. Asimismo, en la sociedad contemporánea, la relación es evidente en el gusto de los grupos por consumir ciertos bienes que proceden de otros; a guisa de ejemplo, las camisetas estampadas con los frescos de la pintura renacentista, la orquestación sinfónica de la música popular o el gusto que muestran los sectores de la cultura alta por el jazz, expresión musical que empezó siendo música de negros pero que terminó por

distinguir socialmente a los grupos altos, entre ellos los intelectuales.

En el marco de las relaciones culturales, el héroe urbano, el narcotraficante de nuestras sociedades, procede de este juego cultural: viniendo de una cultura popular, retoma elementos de la cultura alta para establecer formas de diferenciación y distinción con respecto a los de su grupo, también para poderse integrar en los sectores que tradicionalmente se han asociado con las manifestaciones de alta cultura. Por eso, unidos a la cultura carnavalesca, la hacen manifiesta en su cuerpo, en sus gustos, en el lenguaje que expresan con sus gestos, en las consideraciones estéticas que construyen en función de su propia corporeidad: el cuerpo grotesco, reminiscencia del carnaval, es mostrado mediante las formas opulentas: el narco robustecido muestra su riqueza y posición social. Una serie de signos de origen popular va a configurar este lenguaje: las fiestas, la comida y la bebida en exceso, la utilización de prendas de colores llamativos, las gafas costosas, la opulencia física. Esta estética del cuerpo robustecido por la comida y la tranquilidad, es tal vez un eco de la cultura renacentista, en la que se impusieron las formas opulentas como mecanismo de diferenciación social; en una situación de crisis económica y escasez de alimentos, la gordura sirvió para testimoniar la tranquilidad ante un porvenir que para los demás resultaba incierto.



Para el *narco* el consumo de bienes funciona en una dinámica doble, de un lado los bienes que establecen diferencias con la cultura popular en la que nació, y de otro la intención de acercarse al otro ámbito cultural, “los de arriba”. Distancia y acercamiento definen la relación del *narco* con la sociedad. Pese a su raigambre popular, a sus gustos estrafalarios, lo que intenta el *narco* es emular los de aquellas clases que tradicionalmente han sido poseedoras de la “alta cultura”, quienes han monopolizado la idea de “buen gusto y la exquisitez”. No obstante, no podemos decir que consumen como imitando a ciegas el modelo. Todo lo contrario, el *narco* transforma el gusto burgués, lo resemantiza a partir de su propia noción de belleza, opulencia y poder. Podemos decir que lo que intenta es tener aún más gusto que su paradigma, pero con ello sólo alcanza una exacerbación del deseo y una construcción particular del suyo en relación con lo que consume: la explosión del color, la opulencia de las formas, la mezcla de los más tradicionales materiales del arte como el mármol, con materiales de uso masivo como el acrílico y el plástico. Así, estalla las fronteras del gusto burgués para entrar a la escena de lo *kitch*, materializado en los Mercedes Benz color verde limón, en los edificios con profusas mezclas de materiales, y naturalezas de plástico, en la idea de un zoológico con delfines, osos polares, canguros e hipopótamos a orillas del río Magdalena, y en la misma exhibición de sus cuerpos adornados con grandes joyas doradas, atuendos llamativos que confirman el poder y que lo exhiben en el escenario público.

El *narco* busca elaborar los signos de lo que pretende ser, del grupo social al que quiere imitar e integrarse; pero la misma explosión paroxística de objetos lo distancia del modelo, lo hace sospechoso y profundiza la diferencia frente a los grupos que quiere emular, que ven en él la manifestación del “mal gusto” popular.

El consumo de bienes fue el resultado de procesos y criterios de selección, pues los

objetos estaban insertos en una funcionalidad especial que tenía que ver con el estatus que el *narco* pretendía alcanzar; por eso se convirtieron en signos de poder y en vías de inclusión en ciertos sectores, y de diferenciación con respecto a otros. Lo más notable fue que los *narcos* crearon una autonomía frente a la satisfacción de sus necesidades sociales, mediante los objetos-signo, es decir, aquellos objetos que tuvieron la función de enfatizar en la representación de un rol social, de hablar públicamente de su poseedor. Los *narcos* no siguieron el modelo del “buen gusto” a rajatabla, sino que se integraron en unas concepciones particulares en las que mediaron las estéticas del grupo social de procedencia, y en la búsqueda de exquisitez y sofisticación produjeron innovaciones en su manera de comprar y de seleccionar los objetos, que fueron conseguidos más en su sentido sígnico que en el de utilidad, sin dejar de reconocer que, objetos como electrodomésticos, carros y joyas sirvieron también como medio para el “lavado de dinero”.

En esta misma perspectiva, y en su particular forma de conseguir bienes, los *narcos* elaboraron un lenguaje que hablaba de ellos mismos, de su historia y de los logros alcanzados; especialmente con los objetos que no tenían un valor utilitario claramente establecido; así mismo, la búsqueda del confort y la diversidad de bienes que compraron para alcanzarlo, fueron una medida importante del proceso de diferenciación social y de ritualización de la vida y de los espacios cotidianos: el gran televisor, las neveras importadas y el arsenal de electrodomésticos esparcido en las cocinas y en las habitaciones buscaban la comodidad, y también la vinculación con las sociedades desarrolladas y con las innovaciones del momento. Así, los bienes se constituyeron en proyecto escatológico, es decir, en el camino para alcanzar la felicidad, la gloria, la belleza, la novedad, constituidas en valores y en formas “salvadoras” de las sociedades contemporáneas.

Como lo ha señalado Néstor García Canclini, el consumo no puede ser reducido

a la simple expectativa de comprar objetos, sino que es necesario entenderlo como un proceso más complejo, en el cual los consumidores no aceptan ni se someten pasivamente a la tiranía publicitaria que “modela el deseo”; los consumidores mezclan las estrategias de los fabricantes y de los comerciantes, con las tácticas necesarias para adaptarlo a la vida cotidiana. Lo cual equivale a decir que el consumo implica la necesidad de un bien, pero más allá de esto, el consumo está dirimido por tres instancias: lo político, lo económico y lo simbólico, y que, si bien prevalece la necesidad de distinción, la muestra del poder o la satisfacción de una necesidad y un deseo, también es claro que hay estratos más profundos que tienen que ver con las formas de apropiación y de uso de los productos, donde impera el valor simbólico sobre el valor de uso y cambio, y se subordinan los dos últimos al primero (Sunkel, 2003). Lo cual implica que los objetos se consumen básicamente por lo que representan para una sociedad, bien sea por su escasez, su sofisticación o el estatus que genera su posesión.

La apuesta más importante del consumo en nuestras sociedades es que se ha convertido en espacio de producción de sentido, y de esta manera debe ser

analizado. Lo que conduce a pensar que, más allá de las movilizaciones económicas, del modelamiento del deseo o los mecanismos de distinción, el acto de con-

sumir se ha convertido en organización de las prácticas cotidianas de los diversos grupos que construyen, por medio de lo que consumen, redes de sentido complejas que dan forma social a los productos.

En esta perspectiva, el trabajo de Mike Featherstone (1991), ha mostrado que la consecución de los bienes no es un proceso aleatorio o simple; antes bien, en este proceso se integran las formas de sociabilidad, las subjetividades de las sociedades contemporáneas, en las que consumir lo nuevo permite la vinculación y la inclusión en el mundo. La forma *moda* y la noción de *noticia* remiten en la actualidad, a una sociedad que ha variado su relación con el tiempo, en vista de que permite hoy sentirse sujetos en el mundo, relación dada por la sensación de vivir en un eterno presente, en el ahora más inmediato, en el hecho que acontece en el momento en el que aparece en pantalla, o en la necesidad, cada vez más apremiante, de tener lo último en moda o en desarrollo tecnológico. Trabajos como los de Regis Debray (1992) vienen mostrando que la relación que hoy se entabla con el mundo, está dada por la percepción que tienen los individuos de la inmediatez, que en buena medida está construida por la presencia de los medios de comunicación, especialmente por la televisión que nos hace partícipes y testigos (en vivo y en directo) inmediatos del hoy, de tal

El héroe urbano procede de los bajos fondos, no pertenece a linajes ni está predestinado por los dioses.

manera que “ser actuales” es, hoy, una de las premisas que sostienen la idea de “ser en el mundo” heideggeriano.

Por eso, el consumo y la selección de los objetos no es algo que pueda ser mirado de soslayo, pues el ejercicio de comprar remite a formas ontológicas del mundo contemporáneo, en el que ya no cabe una crítica acérrima contra las sociedades de consumo, sino que, más bien, motiva a que las diversas áreas de conocimiento dirijan su atención a estos fenómenos. Es a través de la cultura de masas, de la espectacularización de los diversos aspectos de la vida política, del *voyerismo* mediático de los *Reality Shows*, de la adopción de las diversas formas de la moda, como en las sociedades contemporáneas se realizan procesos de subjetivación y, como a través de esta urdimbre que relaciona objetos, compras, grandes centros comerciales, modas, publicidad, se crean “identidades mundializadas”, procesos de sociabilidad y nuevos referentes para ver y estar en el mundo, a la vez imbricados con las formas individuales: trabajar toda la vida para comprar una determinada marca de carro, que hable de los “valores” con los que se identifica su dueño; ir de vacaciones a Disney World o la selección de un jabón de baño; son ejercicios que remiten a una dinámica social que implica que los individuos se ubiquen en función de ciertos valores y estilos de vida, fundamentales en las relaciones sociales que entablan los hombres en el ámbito público y privado.

En vez de adoptar irreflexivamente un estilo de vida, por tradición o por hábito, los nuevos héroes de la cultura del consumo hacen del estilo de vida un proyecto de vida y exhiben su individualidad y su sentido del estilo en la particularidad del montaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencias e inclinaciones corporales que reúnen un estilo de vida. El individuo moderno de la cultura de consumo, sabe que no sólo habla con su vestimenta, sino también con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil y otras actividades que

deben leerse y clasificarse en términos de presencia o ausencia de gusto (Featherstone, 1991, p.147).

Benjamín, siguiendo la tesis marxista del fetiche, demostró, sin fatalismos, de qué manera los objetos que se consumen se convierten en signos, lo cual significa que pierde importancia la utilidad real del objeto, a expensas de su utilidad simbólica; lo que realmente se consume no es el objeto sino el signo que trae implícito, las redes semánticas reconocidas por la sociedad, lo que los objetos escenifican. Despojar los objetos de su mero valor utilitarista, en una sociedad caracterizada por el pragmatismo capitalista, permitió la construcción de nuevos mundos simbólicos, en los que se producen y reproducen objetos para ser consumidos; objetos-símbolo que se erigen como escatología: la del consumo que promete y materializa al individuo una serie de ofertas, a cambio de que elija ciertos objetos: belleza, confort, felicidad, aventura, tranquilidad, salud, distinción, elegancia, juventud. Pues, finalmente, no se consumen cosas, sino los valores sociales que encarnan. A través de la lógica del consumo hay una nueva valoración del mundo del mito, que lleva a construir un universo de referentes que funcionan bajo la promesa salvífica, en función de los ideales que la sociedad contemporánea va a construir como promesa de goce supremo, como idea de cielo.

Ahora bien, el héroe *narco* de nuestra sociedad opera en unos registros que se inscriben en las formas épicas tradicionales; tiene una percepción de la ley y la justicia que usa a su antojo, se muestra arrojado y aventurero, es un viajero que, pese a su nómadismo, mantiene una intensa relación con el sustrato étnico en el que demarca su territorio. Sin embargo es necesario acotar que su heroicidad se fusiona con las manifestaciones de la cultura del consumo, la posesión de bienes lo hace claramente identificable: muestra a los demás su arrojo por medio de la cantidad y la ostentación de los objetos que posee y, sobre todo, se convierte en el lugar común al

que remiten todas las conversaciones, en modelo a seguir por los que vienen detrás y en mecanismo de identidad de las barriadas que van a encontrar en él y en sus gustos un referente importante de su propia cultura. La vida del narco se convierte en modelo a seguir y sus bienes son el lenguaje implícito que demuestra socialmente los logros alcanzados, las aventuras vividas, la justicia encarnada y la “felicidad” lograda, evidenciados en el grado de confort, elegancia y sofisticación de la que hablan los objetos. A nivel individual, la tenencia de estos bienes se convierte en sinónimo de autosuperación, en autoexpresión del éxito conquistado que se muestra a los otros como testificación de la vinculación al mundo del “poder”, “del progreso” y de la “felicidad”, pues en este sentido los bienes y los estilos de vida adoptados, hacen parte del correlato capitalista de las sociedades de consumo, que presuponen que el éxito, el dinero y los placeres son una conquista individual que se logra mediante el esfuerzo, la planificación permanente de la vida, los sacrificios hechos para tal efecto; lo que manifiesta que nada se deja al azar, que todas las operaciones están estrictamente calculadas y que la felicidad, la tranquilidad y la salud son consecuciones individuales, que se alcanzan por medio de disciplinas que ordenan la vida para alcanzar objetivos. Valgan, a modo de ejemplo, los *best sellers* de auto superación, cuya premisa es “tú puedes”, “el poder está en ti”, “tú eres el único responsable de tu propia felicidad”, que funcionan como recetario de un imperativo categórico individualista, en procura de la felicidad que sólo puede alcanzarse por el esfuerzo y el sacrificio individual.

El consumo y lo cultural

El consumo funciona desde la lógica del símbolo, no se trata de obtener o comprar, sino de crear formas de identificación, diferenciación, significación y ostentación social, que sólo pueden darse a través de las relaciones sociales y de la intercomunicación que construye el individuo con el grupo. Un

objeto es importante porque socialmente es reconocido como tal y sólo desde este punto de vista se accede a él, con miras a representar roles que posibilitan la inclusión dentro de ciertos grupos y la diferenciación con otros que no pueden accederlo. Es decir, sólo cuando un grupo social le da valor simbólico a un bien, éste puede entrar a hacer parte del juego de las relaciones sociales y del valor intrínseco que adquiere el objeto, no en función de su utilidad, sino de lo que en términos simbólicos adquiere para la sociedad. Desde esta perspectiva el consumo no puede ser pensado individualmente, sólo hay consumo donde hay masificación y sobre-demanda de objetos semantizados, deseados y perseguidos por una multitud que teje sus sueños con el color y las formas de las cosas que puede adquirir en las tiendas.

Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que públicamente consideramos valioso, la manera en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable (García Canclini, 1995, p.18).

El consumo ha erosionado las formas locales, lo nacional y lo histórico, pues desde los medios y la publicidad se seduce con modelos universales que operan como imperativos categóricos: “el deber ser”, “el deber estar”, “el deber aparecer”, “el deber sentir”. Objetos aparentemente suntuarios, como un bluejean o una gaseosa, construyen modelos de identificación y noción de la felicidad a la que se llega por su consumo. Como lo que se pretende es la masificación, estos productos trascienden los mercados locales nacionales y se meten en el juego de lo transnacional, que implica además la construcción de lenguajes aparentemente neutrales, seductores y entendibles por todos, haciendo del mundo occidental una aldea unificada en función de lo que se compra. Con el lenguaje publicitario las fronteras nacionales se han disuelto, pues de nada vale tener especificidades territoriales, cuando las grandes multinacionales venden sus productos

en todos los rincones del mundo, haciendo de éste lo que muchos teóricos denominan “una aldea global”, donde los dispositivos culturales que se imponen por medio de la seducción, son capaces de llegar a todos los países y romper los esquemas de identificación nacional, para dar origen a una variante de ciudadano global, que puede desear y obtener los objetos producidos en cualquier lugar del mundo.

El consumo ha roto lo que los Estados erigieron como identidad nacional única, para dar pie a identidades determinadas, no por la pertenencia a un territorio o por el habla de una lengua, sino por los bienes a los que un grupo accede así, pueden tener más en común los habitantes de las clases altas de las ciudades latinoamericanas, con sus similares de los Estados Unidos, que entre éstas y las clases medias de la misma ciudad. Igualmente rompe con las formas lineales de la historia, que erige monumentos, que idealizan un pasado “glorioso”, nacional y estático, para construir unas semióticas del presente que no se anclan en el pasado ni se proyectan en el futuro, pero que están ahí determinado cercanías, lejanías y cambios, pues si algo fijo tiene el consumo es que es cambiante, que construye y deconstruye objetos y sentidos, semantiza otros y todo lo absorbe en el juego del deseo y la seducción.

Las necesidades del consumo han roto el sentido del devenir ontológico, pues si bien los cristianos pensaban el devenir como salvación y los modernos como progreso, la contemporaneidad lo piensa diferido en el poder adquisitivo de la tarjeta de crédito. La trascendencia es reconvertida en el comprar y los créditos son la vía segura, pero el crédito inserta en el futuro hecho presente; tener el objeto hoy y seguir pagando por él. El devenir se prevé monetariamente y se asegura perennemente la cuota del crédito. Si no pagas, no... compras, si no compras no existes.

Por ello, al pensar en estéticas del consumo, vistas desde las formas semióticas que se instauran con el narcotráfico, debe pensarse que, más que el afán de enriquecerse, a estos

personajes los motivaron las construcciones simbólicas que en torno a los objetos había hecho la sociedad. Ellos, en sus viajes constantes a los Estados Unidos, miraron los objetos que allí se producían los semantizaron para traerlos a un contexto distinto. Es necesario analizar cómo desde esos objetos, y mediante las relaciones que se entablaron con ellos, adquirieron valor social, sinónimo de estatus, de poder, de belleza y de ostentación. Empezamos a vislumbrar que a partir de estas semantizaciones se rompió con lo local se accedió a los lenguajes globales, lo local se hibridó y transformó por la música, los gustos, los sueños promovidos por las disqueras, las casas de moda, los *malls* que convirtieron la cotidianidad en una especie de paseo permanente a Disney World.

Estos héroes rompieron las lógicas de lo posible y lo imposible, de la realidad y la ficción, pues esta última (al igual que en el cine o en la t.v.) se convirtió en la medida de todas las cosas; la realidad estalló en mil pedazos y terminó acomodándose a lo que los más conservadores veían como ficción. Se puede pensar que el mafioso ritualizó y ofició como una especie de chamán de los objetos, al dotarlos de nuevos sentidos y al transgredir, desde la lógica de lo que se adquiere, las reglas de la sensatez y la insensatez, de la ficción y de la realidad, de lo que se compra y no, de lo que tiene valor y de lo que no lo tiene, pues todo lo hizo posible.

Para muchos fue ostentación, pero ¿qué significó para esta sociedad, inmersa en cambios profundos, su relación con las cosas?, ¿cómo las formas de consumo construyeron nuevos lenguajes?, ¿cómo determinaron estas formas de consumo la relación con lo social, lo público, lo privado y lo íntimo?

El héroe urbano y la memoria

Las narraciones que cuentan de los héroes y sus hazañas no pasan por los registros de lo verdadero o de lo real, porque son el resultado de una memoria colectiva que se transmite de manera oral y que está sometida a tantas

variaciones como sujetos haya; es decir, la tradición oral transforma permanentemente aquellos referentes, los erige como monumentos de la palabra que deben exaltarse, contarse de manera gloriosa, para que no se olviden y permanezcan vivos. Sin embargo, no se puede ver la oralidad separada de la escritura; estas dos formas de perpetuar el recuerdo se al unísono, pues ni la tradición oral es tan frágil ni la escritura es inmutable; son dos formas particulares de mantener la memoria en las sociedades. Lluís Duch sostiene que la tradición oral está presente en la sociedad donde prevalece la actividad colectiva, donde la oralidad desempeña un lugar preponderante en la consolidación de sociabilidades, de referentes comunes; mientras la escritura triunfa donde son más importantes los procesos de individuación. Sin embargo, ambas formas narrativas coexisten, y en ocasiones (no pocas), se alimentan las versiones de la una con la otra. Se pueden citar cientos de versiones que se han escrito acerca del narcotráfico, alimentadas por las dicciones orales que sobre este asunto circularon y siguen circulando en distintos sectores de la ciudad. Pese a que muchas de estas narraciones se hayan convertido en las anécdotas que alimentan las páginas de innumerables libros, siguen teniendo versiones populares que no pueden ser codificadas ni aquietadas en la escrituralidad; valga, a modo de ejemplo, los cientos de versiones que circulan narrando las fiestas que daban los *narcos*, fastuosas y espléndidas piñatas para adultos, donde las sorpresas para los invitados eran las llaves de un carro último modelo “al que pedía un cigarrillo le traían el paquete, al que quería un whisky le daban la botella... sin miserias, como ellos decían” (Bernal, 1995, p. 8).

La memoria se gesta a partir de los hitos del presente, pero que se efectúan en vía de la rememoración

del pasado a manera de culto; es decir, cada vez que se narra adquiere una connotación simbólica que la convierte en referente del presente, pero en relación con la anticipación del futuro. Entonces la memoria abarca los tres tiempos narrativos: pasado, presente y futuro se integran para configurar un determinado ámbito económico, religioso y social, en cuyo interior se despliega la existencia humana. Vale decir que la remembranza, el acto de contar, es una de las operaciones más importantes en el campo de la simbolización, pues de tal acto depende en buena medida la concreción de prácticas simbólicas que legitiman la narración y que construyen espacios factuales, a través de *praxis* culturales como las fiestas, los ritos, las iniciaciones que ponen en el presente el hito acontecido en una especie de presente-pasado, o mejor, de presente perpetuamente vigente a través de las ritualidades que se tejen por medio de la narración. De allí que, unida a las narraciones orales, al mantenimiento de la memoria, se encuentren eventos que funcionan como correlato verificable de lo acontecido en el tiempo. Dichos correlatos mantienen el tiempo de la narración ligada al origen de donde procede, y gran parte de su significación social radica en que están en permanente proceso de elaboración y van produciendo respuestas a los diversos momentos por los que pasa la sociedad. Evidentemente, gracias a la



diversidad de versiones, a la movilidad de la narrativa, al hecho de que no funcione en las lógicas de lo verdadero o de lo único, es que éstas permiten a los grupos la adaptación a los cambios y el permanente proceso de integración social. La memoria permite, además, una ordenación del cosmos, una forma de explicación de los diversos acontecimientos de la sociedad, un plano ontológico que facilita la identificación de jerarquías, la organización del mundo, la construcción de referentes comunes y, sobre todo, una -a nuestra manera de ver- bella la memoria constituye un espacio vital en los procesos de sacralización de la vida cotidiana, de simbolización de la existencia, y garantiza la supervivencia del grupo. Es el hilo que trama las relaciones del presente con el pasado y con el futuro, y funciona como soporte de la vida social y de los espacios simbólicos, en permanente cambio y construcción.

A modo de conclusión

La memoria sobre el *narco* es parte vital de un proceso social de adaptación a nuevas formas culturales, es además la síntesis de los mitos del pasado con los del presente, elaborados a partir de la visión de los hitos que los héroes del tráfico de drogas dejaron en la vida social. La

*Sus estrictos códigos
de supervivencia y de hombría
tienen prohibida una palabra:
la delación.*

memoria se constituye a partir de la narración de hechos puntuales: las fiestas, el partido de fútbol, el enfrentamiento armado, la casa construida, el regalo dado; momentos que son la

arcilla con la cual se hace la memoria, se narra el mito y se fabrica el héroe. Sólo por medio de la acción, sólo a través de la ruptura que hace un hito con el tiempo (antes de..., después de...) es que se edifica la memoria, y con ella el acto narrativo que la actualiza.

La construcción oral sobre el narcotráfico y los *narcos* se mueve en dos coordenadas que determinan dos imaginarios distintos. La primera está enmarcada en la tradición oral, de una cultura popular que ve en los “mafiosos” el prototipo del hombre valiente, del aventurero que ha sido capaz de trascender su propia condición para poner en jaque a los poderosos; es un héroe en la medida en que también permite una construcción cultural en torno a la identidad de los grupos y en la concreción y demarcación de territorios urbanos que cuentan las hazañas. No obstante, esta coordenada es más una creación, producto de la fantasía los sectores populares que han intentado apropiarse de estas personalidades y convertirlas en emblemas de sus propias posibilidades, pues, como lo mostró el estudio de Ciro Krauthausen (1998), el grupo de narcotraficantes colombianos, y particularmente los que hicieron parte del “Cártel de Medellín”, tenían heterogéneas procedencias: los había desde los de extracción

campesina, como Rodríguez Gacha, pasando por muchachos llegados a la ciudad como los Escobar Gaviria, o procedentes de las barriadas marginales que rodean la ciudad como Rafael Cardona, o miembros de una clase media bien establecida, como los Ochoa; hasta miembros de importantes familias locales, que en virtud de su procedencia y de sus costumbres más austeras, lograron pasar desapercibidos para la ciudad y las autoridades locales e internacionales. Krauthausen reconoce la imposibilidad de clasificar los distintos grupos que hicieron parte de los carteles en el país, pues todos sus miembros gozaron de particularidades, que se fueron imprimiendo a los subgrupos y que, inclusive, determinaron sus prácticas y sus gustos. Por eso es imposible caracterizar de manera arbitraria las diversas agrupaciones de *narcos*, como si éstas fueran homogéneas o como si todos provinieran de sectores sociales semejantes. Lo que se ha podido ver en la documentación analizada, es la diversidad y heterogeneidad de todos ellos. Antes de mostrar lo que dice Krauthausen al respecto, es importante enfatizar que el narcotráfico no fue un fenómeno de las clases populares y medias, aunque muchos de sus más sobresalientes jefes eran de extracción popular y la mayor parte de sus miembros procedía de la base de la pirámide social. Estas figuras fueron apropiadas por los sectores populares, como resultado de una lucha cultural entre los de arriba y los de abajo, donde los de abajo habrían de hacer justicia, merced a los “héroes que se inventaron” y que personificaron la retaliación simbólica de tales grupos, frente a la exclusión económica, social y política a la que estuvieron condenados por parte de la oficialidad cultural hegemónica:

Las especificidades socioculturales del narcotráfico y de la mafia, al menos desde el punto de vista formal, son relativas en relación con el conjunto de la sociedad: hasta cierto punto se trata de fenómenos en los que participan todos los estratos. Más que cuantitativas, las especificidades son cualitativas: es desproporcionadamente alto el número de miembros de los estratos medio y bajo que en estos sectores sumamente lucrativos llegan a escalar posiciones directivas (Krauthausen, 1998. p.341).

La segunda coordenada surge en relación con los medios de comunicación basados en la escrituralidad, que construyeron una imagen de los *narcos* encerrada en la visión exclusivamente periodística del delincuente, en la que las particularidades sociales y culturales fueron expuestas de manera despectiva, para sólo resaltar la ostentación, el mal gusto y lo “mañe” de sus prácticas, sin ubicarlas en un contexto cultural más rico que permitiera una mirada compleja sobre el problema. Tenemos un fenómeno visto desde dos caras: la primera enunciada desde la tradición oral y la mitificación que hacen las clases populares de unos personajes, que consideran justicieros, dadivosos y misericordiosos; la otra, desde la oficialidad de la escritura, que inmoviliza la narración en la desmitificación del mafioso y en su reducción a delincuente, sin tener en cuenta los complejos alcances culturales, sociales e identitarios que su presencia ocasionó, no sólo en los sectores populares, sino en los gustos, los lugares, las formas de ver y de vivir de buena parte de la población. ■

Bibliografía

- Auge, Marc (1993) *El genio del paganismo*. Muchnik editores, Barcelona
- Bajtín, Mijail (1971) *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*, Barral Editores. Barcelona.
- Benjamín, Walter (1992) *Iluminaciones I, II, III*. Taurus. Barcelona.
- Bernal, Elíseo (1995) *Mi vida en el cartel*. Editorial Aldonza. Medellín.
- Betancourt, Darío y García, Martha (1994) *Contrabandistas, marimberos y mafiosos. Historia social de la mafia. 1965- 1992*. Tercer mundo editores. Bogotá.
- Bourdieu, Pierre (1996) *La distinción*. Taurus. Barcelona.
- Buck-Mors, Susan (1995) *Dialéctica de la Mirada. Walter Benjamín y el proyecto de los Pasajes*. Visor. Madrid.
- Castells, Manuel, Borja, Jordi (1998) *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. U.N.C.H.S. Santillana. Madrid.
- Castillo, Fabio (1987) *Los jinetes de la cocaína*. Documentos periodísticos. Bogotá.
- Colmenares, Germán (1997) *Las convenciones contra la cultura. Ensayos sobre historiografía hispanoamericana del siglo XIX*. Tercer Mundo Editores, Universidad del Valle, Banco de la República. Bogotá.
- Debray, Régis (1992) *Las tres edades de la mirada*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Delgado, Manuel (2002) *Disoluciones urbanas*. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín.
- Duch, Lluís (1992) *Antropología de la vida cotidiana*. Editorial Trotta, Madrid.
- Elías, Norbert (1997) *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. Fondo de Cultura Económica. Bogotá.
- Escamilla, Oscar (2002) *Narcoextravagancia. Historias insólitas del narcotráfico*. Aguilar. Bogotá.
- Featherstone, Mike (1991) *Cultura de consumo y posmodernidad*. Amarrortu editores. Argentina.
- Fogel, Jean-Françoise (1998) *El testamento de Pablo Escobar*. Intermedio Editores. Bogotá.
- García Canclini, Néstor (1998) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México.
- García Canclini, Néstor (2002) *Culturas populares en el Capitalismo*. Editorial Grijalbo. México.
- Gómez Ordóñez, Leonidas (1991) *Cartel: Historia de la droga*. Investigación y Concepto. Bogotá
- Hobsbawn, Eric (2001) *Rebeldes primitivos. Estudio sobre las formas arcaicas de los movimientos sociales en los siglos XIX y XX*. Crítica. Barcelona.
- Krauthausen, Ciro (1998) *Padrinos y mercaderes. Crimen Organizado en Italia y Colombia*. Planeta. Bogotá.
- Lipovetsky, Gilles (2000) *El crepúsculo del deber. La ética indolora en los nuevos tiempos democráticos*. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Lipovetsky, Gilles (2000) *El imperio de lo efímero. La moda y sus usos en las nuevas sociedades democráticas*. Editorial Anagrama.

- Marinas, José-Miguel (2001) *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. La balsa de la Medusa. Madrid.
- Martín-Barrero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticibilidad*. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Norma. Bogotá.
- Mermelstein, Max (1991) *El hombre que hizo llover coca*. Intermedio editores. Bogotá.
- Monsivais, Carlos (1998) *Aires de familia*. Colección Ensayo Anagrama. Barcelona.
- Molano, Alfredo (1999) *El rebusque mayor. Historias de mulas, traquetos y embarques*. Intermedio editores. Bogotá.
- Ortiz, Renato (2000) *Espacio y tiempo en Walter Benjamín*. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Editorial Norma. Bogotá.
- Pico, Joseph (1999) *Cultura y modernidad*. Alianza Editorial. Madrid.
- Rincón, Fabio (1991) *He aquí a Pablo Escobar*. Sin Editorial. Colombia.
- Salazar, Alonso y JARAMILLO, Ana María (1992) Medellín. *Las subculturas del narcotráfico*. CINEP. Bogotá.
- Salazar, Alonso (2001) *La parábola de Pablo: auge y caída de un gran capo del narcotráfico*. Bogotá. Planeta
- Sunkel, Guillermo (2003) *El consumo cultural en América Latina*. Convenio Andrés Bello. Bogotá.
- Veblen, Thorstein (1971) *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México.