

■ Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad.¹

Omar Rincón²

Abstract

Doesn't have to be a drug dealer person to live in their values and enjoy their mentality. This essay tells about the *narco.culture* or the ways such as drug's trafficking symbolic modes has taken Latin American society: and that is the *narco* business (drug trafficking) has becoming the best form of Latin integration in terms of business, aesthetics, ethics, social climbing experience.

Keywords: Narco.culture, drugs cultures, music, telenovela, aesthetics, Colombia, cultural industry.

Resumen

No hay que ser narcotraficante para habitar sus valores y gozar su mentalidad. En este ensayo se cuenta sobre la *narco.cultura* o como los modos simbólicos del narcotráfico se tomaron la sociedad latinoamericana: y es que es nuestra mejor forma de integración regional en cuanto negocio, estética, ética, experiencia de ascenso social.

Palabras claves: narco.cultura, narco.estéticas, narco.telenovelas, narco.músicas, industria cultural, Colombia.

Soy colombiano y nunca he sido narco pero me siento parte de la cultura narco. Y es que desde los famosos años 80 el narco es un estilo de vida que siempre ha estado presente. Primero lo vimos aparecer en las calles, luego en la política y el fútbol, se hizo músicas, se manifestó en arquitecturas y terminó siendo la justicia: toda una manera de habitar la sociedad del capital. Al comienzo era un asunto de pobres feos, con el tiempo de feos y bellas, finalmente de ricos y famosos. En este contexto, un colombiano se convierte en experto para leer las huellas, los símbolos, los significantes de la *narco.cultura*. Y, por eso, poco a poco fuimos viendo como México, Brasil y América Latina se convertían en territorio narco. Y los medios de comunicación lo llamaron

¹ Versiones previas de este texto fueron publicadas por la revista NUEVA SOCIEDAD # 222, Julio-Agosto, 2009, pp. 147 – 163 (*Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia*) y en la Revista QUIMERA 315 - Revista de literatura - Febrero 2010, pp. 40-45 (*NARCO.tv Lo narco como marca actual de la telenovela colombiana*)

² Profesor Asociado Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Director FES Comunicación. Crítico de medios de El Tiempo. Autor de *Los colombianos TAL como somos* (2007); *Narrativas mediáticas o como cuenta la sociedad del entretenimiento*, (2006); *Televisión, video y subjetividad*, (2002). orincon@uniandes.edu.co

colombianización y los políticos lo negaron hasta que el fenómeno narco les estalló en medio de la democracia. Y para paradoja latina, el narco se hizo un modo de narrar telenovelas. Así, llegamos al siglo XXI y nos encontramos integrados como latinoamericanos vía el narco: sus músicas recorren toda la región, su estilo de vida es el sueño colectivo del éxito, su moral es la que pega con la sobrevivencia, sus códigos son contados en literatura, cine y telenovelas, su modo de ascender es la ley. Y en ninguna encuesta nacional aparece como problema, y es porque esta cultura gusta en cuanto nos cuenta como somos: sociedades de sobrevivencia, sociedades de la exclusión donde solo se puede avistar el sueño de la modernidad vía lo paralegal (ya que no es ilegal, es el otro sistema de ascenso social): el narco permite pequeñas felicidades capitalistas; imagina progreso, libertad, igualdad; promete el confort del tiempo libre, las mujeres, el entretenimiento y la figuración social... Por eso es que afirmo que “todos llevamos un narco adentro”, lo cual no significa que seamos narcos: ni comercializamos, ni consumimos, sólo habitamos en culturas en que los modos de pensar, actuar, soñar, significar y comunicar adoptan *la forma narco*: toda ley se puede comprar, todo es válido para ascender socialmente, la felicidad es ahora, el éxito hay que mostrarlo vía el consumo, la ley es buena si me sirve, el consumo es el motivador de poder, la religión es buena en cuanto protege, la moral es justificatoria porque *no tenemos otra opción* para estar en este mundo.

En este ensayo libre y personal sobre *la forma narco* no se quiere la crítica (¡casi siempre una exhibición burguesa y letrada de quien la hace!), tampoco la celebración (¡casi siempre un nihilismo kitsch que juega a lo artístico-irónico!)... sólo se pretende dar cuenta de qué está hecha la *narco.cultura*: y documentarla en forma de ensayo, ese género para las urgencias del pensamiento. Y para ello comienzo diciendo qué es la *narco.cultura* para pasar a explicar de qué está hecha, pasar por las *narco.estéticas* y terminar intentando juegos de *narco.sentido* sobre el significante vacío de que está hecho este fenómeno post/contra/cultural.

Narco-cultura: el gusto nuestro por fin realizado

“El narcotráfico era un revolución cultural” afirmó el escritor y periodista

Gustavo Álvarez Gardeazábal³, y escribió que se requería “el Napoleón que la consolidara... quien pusiera orden... y legitimara el cambio de valores, ese cambio de la moral del pecado por la moral del dinero”. Ideología con|fusión: no hay pecado, hay dinero. Y toda América latina comulgó en el capital.narco. La *narco.cultura* es, entonces, un resultado del capital, y no solo económico sino cultural, social y simbólico siguiendo a Bourdieu.

Mucho se habla de lo narco como una ética pero su mejor autenticidad es estética. La verdad, los narcos molestan por sus gustos y formas a la sociedad burguesa (¡la que tiene dinero y poder!), a la sociedad letrada (¡la que se siente invadida de oralidades y visualidades!), a la sociedad política (¡la que siente desplazada de su seducción!); pero como su dinero nos hace bien, miramos para otro lado y le echamos la culpa al norte o al vecino o la sociedad del mercado.

Lo narco es una estética, y una forma de pensar, y una ética del triunfo rápido, y un gusto excesivo, y una cultura de ostentación. Una cultura del *todo vale* para salir de pobre, una afirmación pública de que para qué se es rico sino es para lucirlo y exhibirlo. La *narco.cultura* es un gusto que privilegia como expresión, en palabras del escritor Héctor Abad Faciolince⁴, a los carros, las fincas, el cemento, los caballos, los edificios estridentes, la música ruidosa, la moda exótica y la tecnología ostentosa. Los criterios claves de la *narco.cultura* son tener armas *para* tener la razón *para* imponer la ley personal y *para* ignorar la regulación colectiva.

Abad Faciolince se preguntaba si “¿asistimos en Colombia a una narcotización del gusto?” Y se contesta que no; que los mafiosos han puesto en “acto el mal gusto de la burguesía colombiana. Esta siempre ha querido lo mismo de los mafiosos... Quisiéramos que el mal gusto fuera monopolio cultural de los mafiosos. Qué va. Su mal gusto es un vicio nacional”. Es un asunto de gusto, y como en la peor de las pesadillas de nuestras burguesías, los narcos han tenido el dinero para poner en evidencia nuestro gusto nacional-popular, uno muy alejado de las estéticas letradas y cultas aprendidas de Europa. Y los burgueses han expresado con desprecio moral por el *narco.gusto* su

³ Álvarez Gardeazabal, Gustavo, Especial "*Estética y narcotráfico*", Revista Número, 7, 1995

⁴ Abad Faciolince, Héctor, Especial "*Estética y narcotráfico*", Revista Número, 7, 1995

envidia estética porque los narcos si tienen el dinero y el atrevimiento moral para exponer ese gusto: siempre ostentoso, exagerado y desproporcionado: muy propio de las sociedades que nunca han tenido nada. Ellos y ellas a diferencia de los burgueses, si fueron capaces de elevar su gusto a estatus social del éxito.

Con los textos aparecidos en el especial sobre “estética y narcotráfico” de la revista Número 7 (1995) nace en Colombia los estudios de la *narco.cultura*. Cultura marcada por dos gustos: el nuevo rico norteamericano y el montañero rico colombiano o antioqueño. El narco ha dejado de adorar a Europa y su ideal es norteamericano (¡dónde vive la modernidad!), ha dejado de celebrar al industrial y ha vuelto la mirada al dueño de la tierra (¡donde vive la tradición!). Y es que “mientras los burgueses quieren ser poderosos haciéndose ricos, nosotros queremos ser poderosos dando órdenes”, escribe Mauricio García, profesor de la Universidad Nacional de Colombia y columnista de El Espectador⁵. El narco tiene dinero y poder para tener tierras, mujeres y ser obedecido.

Con la *narco.cultura* surge otra división social del trabajo: el *sicario* o joven dispuesto a morir para salir adelante; la *reina* de belleza o mujer-trofeo que exhibe el poder del dueño; el *patrón* o jefe, que es el que da órdenes y distribuye justicias y éxitos; la *madre-virgen* que dignifica y justifica a sicarios, reinas y patronos. Y cuatro versiones estéticas: la *sicaresca* hecha de jóvenes y del vivir en la velocidad; la *silicona* que hace a las mujeres al gusto de los patronos; la de *capos* expresión de los patronos con leyenda propia; la de *madres-virgen* que dignifican y perdonan en nombre de dios en la tierra porque “madre solo hay una, padre puede ser cualquier *hijo de puta*” dicen en Medellín.

La *narco.cultura* retoma de la sociedad lo que se puede, y América latina se hizo en formato de familia vía las madres, religión vía las culpas y propiedad vía las tierras. La familia como la institucionalidad por encima de la democracia: “mi familia no hay sino una, lo demás no protege”; la religión católica como autorización simbólica de que él que peca y pide perdón empata: “diosito entiende más que el gobierno y la justicia”;

⁵ García Villegas, Mauricio, “*Gente para mandar*”, El Espectador, Mayo 8, 2009 - <http://www.elespectador.com/historia/columna142144-supervivencia-del-pasado> - consulta Marzo 4, 2012

la propiedad, sobre todo de la tierra, como lo único que cuenta como riqueza: “si no se ve, no hay nada que mostrar”. Esta tríada de tradición familia-religión-propiedad se constituye en máquina cultural que legitima discursos, morales y prácticas populares.

Si la *narco.cultura* legitima un modo popular de habitar la sociedad del mercado, si su lógica simbólica y ritual certifica que el pecado es no tener dinero, si ahí se encuentra reconocimiento de madres, religión, tierra y éxito... entonces, lo narco no es un problema, sino un orgullo patrio y la mejor alternativa de éxito para los que han sido expulsados del reino del capital, del paisaje de las oportunidades y del estado del bienestar. Lo narco es más bien la bendición y la leyenda de subir “donde no se podía subir”... por eso ahora los mafiosos ya son bonitos, se visten a la moda, escriben telenovelas, salen con chicas bien y de silicona, hacen parte del jet set Miami y son una multinacional del capital y el gusto.

Narco.cultura que dice que para salir de pobre y tener poder todo vale: subir a las que sea y cómo sea, sin respetar leyes, reglas, instituciones, valores, cuerpos, éticas, vidas: un modo de pensar que nos dice que “no vale la pena” el esfuerzo, ni el camino largo, ni la legalidad, ni la democracia, ni los derechos humanos: un modo de pensar que se ha convertido en nuestra estética-ética: nos gusta porque nos cuenta como somos. Y es que toda cultura tiene potencia si genera re-conocimiento nos enseñó el maestro Jesús Martín-Barbero⁶: lo cultural no es cuestión de conocimiento, sino de reconocimientos: he ahí la tensión entre teorías de la (in)seguridad (conocimiento técnico) y lógicas de lo narco (experiencia cultural): las luchas contra el narco no se ganan con armas y leyes sino desde lo cultural y sus lógicas del reconocimiento.

Finalmente, la *forma narco* es producción de fusión de temporalidades, experiencias, sentidos: cultura popular (celebración de los modos vecinales y tradicionales de sobrevivir: la lealtad, el máximo valor), contracultura ante la modernidad (religión y familia por encima de democracia e institucionalidad), postcultura (pastiche donde todo símbolo juega des-referenciado de su valor de origen de clase, letra o gusto). Esta *forma-narco-mundo* es un producto de la *modernidad capitalista*: capital, máquinas y consumo; el cumplimiento popular del sueño del

⁶ Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (Coord), *Televisión y Melodrama*, Bogotá, Tercer Mundo, 1992.

mercado liberal: *consumirás y serás libre*. Pero es a su vez *premodernidad*: moral de compadrazgo, la ley de la lealtad al dueño de la tierra y lo religioso como inspiración ética: contracultura desde las lógicas de la identidad local que lucha contra el imperio del capital. Pero un asunto *postmoderno*: vivir el momento, consumir al máximo como modo de participar de la sociedad bienestar, gozar el presente sin reparar en nada: el mal está en otra parte llamada norte, los ricos, los políticos.

Estética hecha de nostalgia rural y modernidades llamadas reproducciones de Miami donde se mezcla lo popular con lo narco con lo gringo con lo mexicano con lo colombiano con el exceso caribe. *Pastiche* de lo latinoamericano, *happening* de nuestra identidad fusión, *performance* de nuestras sobrevivencias. Sin perder lo arcaico se ingresa a la modernidad para significar posmoderno: todos los tiempos, todos los flujos, todas las felicidades del capital pero en moral de pasado y placeres de presente: ¡del futuro es mejor no esperar nada!. Lo narco pega muy bien en lo latinoamericano porque es simultaneidad de temporalidades, moralidades, racionalidades, culturas y una sola verdad: esto es lo que hay y es lo único que tenemos para salir adelante.

Producción de la narco.cultura: sin relato no se existe

Una cultura es una experiencia que existe a través de prácticas de significación, rituales del sentido, formas de estar juntos, modos de imaginar y contar, narrativas y estéticas de afirmación, mitos de fundación y leyendas de legitimación. Lo narco es tener billete, un arma, una hembra de silicona o un macho poderoso, no respetar normas, *parlachiar* (hablar en dialecto local), exhibir un exceso emocional y ostentar todo lo que se tiene. La *narco.cultura* se produce/expresa en tierras, armas, autos, mujeres y trago como símbolos de éxito popular y entretenimiento; viviendas y vestuarios como realización de los sueños; las músicas de celebración de la marginalidad y de los heroísmos precarias de la *paralegalidad*; religiosidad como ámbito mágico del destino; telenovelas como discurso público de contestación; cine y literatura que seducidos por la riqueza estética y ética de esta forma cultural, llegan a celebrarla como prácticas de lo popular.

El éxito se mide en tierras, armas, autos, mujeres y trago. El 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. Por eso si se quiere saber de qué está hecha la *cultura.narco* solo hay que ir a ver sus mujeres, sus armas, sus fiestas, sus autos y sus haciendas/ranchos. 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, armas, autos, modas y arquitectura; exhibicionismo del dinero; el poder de la abundancia propia de quien no ha tenido nada; el poder de exhibir que se muestra en autos, viviendas, mujeres y joyas. Alonso Salázar⁷, autor del libro fundador de los estudios sobre la *narco.cultura* colombiana, cuenta que el asunto consiste “en buena pinta, buen charol, buena nena”. Una estética *collage* entre “budas generosos, porcelanas chinas, estatuas de mármol, muebles Luis XV, pinturas fosforescentes... y galofardos (guapos apasionados por la música antillana, el tango y los pleitos de honor... y la venganza)”. Los narcos construyen su propio parque temático de la opulencia y la ostentación burguesa: juntan todo lo que da estatus de clase (arte, objetos de culturas extrañas, tecnologías de punta, licores de alta tradición y precio...) con los modos propios de su clase (la madre, los amigos, las mujeres, la tierra y el amor a la madre). Todo para comunicar lo bien que le está yendo en la vida, para contar su éxito.

De viviendas y vestuarios como realización de los sueños. Cuenta la leyenda que Chepe Santacruz, un famoso narco de Cali, cuando no lo dejaron entrar al Club Colombia de la llamada “gente bien” mandó construir un Club idéntico para su familia y poco después compró a la gente bien. Pablo Escobar, el mito, construyó un zoológico a campo abierto con animales africanos. Y así sigue la leyenda de baños de oro, dólares para encender cigarrillos y demás historias mágicas de la para la seducción popular. Adriana Cobo, arquitecta que trabaja como profesora de la Escuela de Arquitectura y Construcción de la Universidad de Greenwich en Londres define la *narco.estética* como “ostentosa, exagerada, desproporcionada y cargada de símbolos que buscan dar estatus

⁷ Salazar, Alonso, *No Nacimos pa' semilla*, Bogotá, Cinep, 1990

y legitimizar la violencia”. Afirma que esta estética en la arquitectura se caracteriza por “fachadas de portones griegos forradas de mármoles y enrejados dorados, carros estridentes y cuerpos de hombres engallados con oro y mujeres hinchadas de silicona”⁸. Y entonces uno podría concluir que toda arquitectura que se sale de la norma del “buen gusto” es narco: ¿será?. Cobo propone ver la arquitectura del narcotráfico más que “como un grupo de edificios ilegales y de mal gusto”, como perteneciente “al gusto popular, que la ve con ojos positivos y la copia, asegurando su continuidad en el tiempo y en las ciudades”; una especie de nuevo vínculo simbólico, de nuevo “sistema de cohesión social”. O sean que lo narco es lo popular. Esa “estética ornamentada, ostentosa y desproporcionada” es un modo de encuentro para los sectores populares que buscan estatus vía el dinero y el ornamento. Pero según Cobo, los nuevos narcos “han cambiado la estrategia de la ostentación por la del camuflaje, en la medida en la que el comercio ilegal de drogas ha exigido diversificación, ramificación y ‘sofisticación’. El ornamento ha dado paso a superficies lisas y persianas de aluminio que copian las casas ‘modernas’ de ejecutivos jóvenes y destacados de grandes empresas, que a su vez son copias de residencias que podemos encontrar en revistas de arquitectura que vienen de Europa o Estados Unidos. Ya no se sabe quien copia a quien, y en la compleja yuxtaposición de modelos que estos procesos evidencian”.

El arquitecto y profesor de la Universidad Nacional, Carlos Niño, describe la arquitectura de la *narco.cultura* como “una celebración de la apariencia y de las formas banales pero descrestadoras”; construcciones de “lujo gratuito, que desprecian el patrimonio” e imitan “lo importado y el arribismo Miami”.

Lo que se crítica es lo popular nativo o lo popular Miami, en todo caso lo que no es gusto ilustrado-burgués. Aquí hay un juicio de clase, razón y gusto: ¿hay arquitectura sin apariencia?... ¿y sin imitación? Se le niega a esta arquitectura su originalidad porque es imitación.

La arquitectura del narco es ya un mito latinoamericano: toda construcción que exhiba demasiado o presente formas extrañas o busque copias pastiche de lo griego con

⁸ Cobo, Adriana, *¿Es el ornamento un delito?*, ESPERA PÚBLICA.ORG
http://esferapublica.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=53

Miami es llamada narco-arquitectura. Todo sujeto que exhiba joyas, marca de ropa o combinaciones extremas es llamado narco. Y es que la disciplina moderna-burguesa de mantenerse en los límites de la arquitectura y la moda ha convertido en mal gusto todo lo que se salga del canon. Mejor dicho, a la luz de estos críticos todo Miami sería narco.

Lo mismo sucede en la moda, existe un gusto construido de lo narco que Peyote Inc.⁹ describe como:

Gafas de sol, bigote poblado, sombrero texano. Las manos atiborradas de anillos de oro con sellos del tamaño de puños. Camisa vaquera rematada con adornos en plata. Desabotonada hasta el ombligo. Sobre el pecho, gruesas cadenas de oro con pesados y estrafalarios colgantes: una hoja de marihuana, un bulldog o un cristo. Pantalones de mezquilla amarrados con un cinturón de hebilla dorada en formas magníficas. Dentro, pistola con empuñadura de oro y ribeteada en piedras preciosas. Botas estilo chúpame-la-punta, piel de víbora como material.

Y siempre que se habla de la *narco.estética* y se refiere al vestuario algo de esto aparece: existe: lo conocemos: damos fe de este estilo. Pero como bien lo analiza Peyote Inc. este mito/estereotipo es útil y funcional para “los empresarios morales”, los gobernantes, la industria cultural que al “uniformarlos en una estética común los definen como grupo unitario, cosa que están lejos de ser, les otorgan un código común de pertenencia... y al estigma de ser delincuentes se les añade la falta de gusto en el vestir”.

Esta estética en arquitectura y moda existe y es práctica para quien produce/lucra/controla pero genera identidad para quien pertenece. Peyote Inc. agudamente indica que los adscritos a la *forma narco* compran y asumen este estilo para parecer “más narcos”: “comportarse tal y como ordena el mito, con toda su parafernalia, porque probablemente su interlocutor esté igualmente influenciado por esa alegoría” se hace propio a la estética comunicada desde la industria cultural y el poder moral burgués “por razones de conveniencia” para parecer narco. Y concluye Peyote Inc. “la

⁹ PEYOTE INC., **Estética del narco**, 7 de septiembre de 2003 <http://cresa.en.eresmas.com/nc070903.pdf> - consultado marzo 3, 2012

vestimenta ha sido siempre un instrumento de simulación. La industria de las drogas es un mundo de engaños casi constantes. Mentir en las apariencias es una de las maneras más baratas para alcanzar un intangible tan redituable en el negocio como la confianza en el otro”. He aquí otra vuelta de tuerca de la *narco.estética*: el narco se viste y habita palacios como lo indica la ficción burguesa-moderna por una razón simple: pertenecer a esa cultura y ser reconocido como tal. Existe la *narco.estética* en la arquitectura y la moda como estrategia de pertenecer a la sociedad del consumo; lo que no está claro es cómo interpretarla, quién la crea y a quién beneficia¹⁰.

Músicas para bailar seducciones y cantar a los heroísmos locales. En las músicas se ha creado el auténtico popular latinoamericano que mezcla cumbias con rancheras, vallenatos con baladas, bandas de pueblo con exhibiciones roqueras: fusiones popular: todo simple porque todo se canta y baila: gruperas, bandas, narcocorridos, ranchenatos, villeras, chicha. Ritmos monótonos para hijos de la estética de la repetición, que permiten un baile ritualístico de manada y que canta a los superhéroes locales. Desde siempre el ritmo base del narco fue el corrido y la ranchera mejicana: tal vez porque en el narco se plantea otra revolución popular que debe ser cantada. Y se les llama “corridos prohibidos” en cuanto cantan a lo paralegal y expresan ese gusto *narco.latino* que quisiéramos esconder pero aparece cuando tenemos *dolarettes*. El investigador mejicano Miguel Olmos Aguilera¹¹ explica que “la figura indomable, pero benévola del personaje tradicional se transforma en el héroe-narco, altanero y prepotente. Los caballos son desplazados por un *carro rojo*, un *Grand Marquis color gris*, una *Suburban dorada* o un *Lincoln negro*. El corrido de narcotráfico retoma los antiguos temas como el desafío, la ilegalidad y la traición de una mujer hermosa. Las nuevas letras se adaptan al antiguo corrido, encontrando rápidamente vínculos entre los traficantes contemporáneos y los héroes revolucionarios”. Cantos a la sobrevivencia, a

¹⁰ Un excelente análisis de este asunto se puede encontrar en el texto: Coba Gutiérrez, P., Fajardo Valbuena, M. y Galeano Sánchez, B., *Entre gusto oficial y el gusto popular: La otra guerra colombiana*. <http://www.ensabladoencolombia.org/inicio/documentos/patriciacoba/gustoooficialypopular.pdf> - consultado marzo 3, 2012

¹¹ Alba, Erick, *Narcotráfico, fenómeno que influye en el arte, la arquitectura y como expresión de poder*, La Jornada Michoacana, sección cultura, diciembre 3, 2007 <http://www.lajornadamichoacan.com.mx/2007/12/03/index.php?section=cultura&article=013n1cul>

la venganza, al heroísmo del salir de abajo y *coronar*: épica que canta a seres anónimos que lograron gracias al narco ser alguien, historias de lucha contra este injusto mundo y contra tanto abandono del Estado... y todo gracias al narco. Y dice así “El hijo de la coca” de Uriel Henao, el rey del *ranchenato*...

Que injusticia k tiene la vida / k mala suerte la k me acompaña / desde muy niño me dejaron mis padres / y hoy voy sufriendo esta pena tan grande...
 Viví en la calle pidiendo limosna / también robaba para alimentarme / busqué a mis padres y no los encontraba / se fueron lejos disque pa’ el Guaviare.
 Me fui a buscarlos y no los encontré / y desde entonces allí me quedé / **y ahora me encuentro en las montañas de Colombia / raspando coca, por que no hay nada k hacer.** / Se k hay mas niños en esta situación y k solitos / se tienen k mantener a mi me llaman el hijo de la coca / no tengo a nadie, pero me se defender...
 Fui creciendo en este duro camino / con estas manos aprendí a levantarme / ya soy un hombre ya aprendí a vivir la vida / y del pasado ya no quiero ni acordarme / **a mis padres los mataron malamente / ya se quien fue y algún día voy a cobrarles / voy a vengar la muerte de mis viejos / voy acabar con esos perros cobardes...**
 Tengo mi gente k me sabe defender / **mucho dinero y me doy la buena vida / y en el peligro me he sabido mantener** / me encuentro lejos donde no me pueden ver / **vivo feliz y así me siento bien / a mi me llaman el hijo de la coca / y k conmigo no se vayan a meter...**

Injusticias que llevan al narco, venganzas que solo se pueden cumplir siendo narco, buena vida y poder que solo se gana con el narco: “épica del drama del sufrimiento”, “deseo de tener alguna razón para estar aquí en la tierra”, expresa el antropólogo Phillipie Bourgois¹². Y es que la *narco.cultura* es mas de oralidades, de rima, de canto y baile: por eso la filosofía, las historias, los personajes de lo narco para existir se hacen música. Filosofía que celebra un destino trágico por ser hijos de la injusticia social y la pobreza, la corrupción política y el desprecio de los ricos, la falta de padres y el querer a las mujeres, el orgullo patrio y la culpa de los Estados Unidos. Las historias son las mismas que cuentan en los periódicos, pero en su otra versión: ahora son héroes, valientes y leales; sujetos nacidos del pueblo y luchadores por el pueblo; *robin hoods* que dan lo que la ley y el gobierno quitan. Las historias comienzan

¹² Alarcón, Cristián y Bourgois, Phillipie *Narrar el mundo narco*, Salud Colectiva vol.6 no.3, Universidad de Lanús sep./dic. 2010 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652010000300008 - consultado marzo 4, 2012

contando el cultivo, el proceso de preparación, la exportación, la celebración de la burla a las autoridades y sobre todo cómo se vive con dinero y para qué se usa: mujeres, carros, armas y alcohol. “Uno venía de Florencia (Morelia). El otro de Santander (Novolato). Salieron de madrugada después de cerrar el trato. ¿Cuánta traían? Nadie lo sabe pero el carro iba cargado (dicen que era un guato)” canta *Los cocodrilos*, en paréntesis la versión mejicana. Un solo territorio simbólico: el narcotráfico. Dos lenguajes: Colombia y Méjico. Un solo valor: la valentía del traficante.

En Colombia la canción más famosa es “Nadie es eterno en el mundo” de Darío Gómez que dice así: “Nadie es eterno en el mundo, ni teniendo un corazón que tanto siente y suspira por la vida y el amor. Todo lo acaban los años, dime que te llevas tú, si con el tiempo no queda ni la tumba ni la cruz. Cuando ustedes me estén despidiendo, con el último adiós de este mundo, no me lloren, que nadie es eterno, nadie vuelve del sueño profundo”. Filosofía del vivir al máximo, en presente, del instante.

En el horizonte de celebrar lo narco, uno de los más famosos es el corrido de los Jaguares de Tijuana que lleva por título “la pista secreta” y dice así:

“(…)Que ubele quien habla? Jefe nos descubrieron la pista secreta) Sacó un bolsa de polvo y se dio tres muy aprisa, le subió tiro a su escuadra y se fajó la camisa, les dijo a sus compañeros hay problemas en la pista. Procedentes de Colombia una avioneta llegaba a la sierra sinaloense a donde iba a ser descargada pero la pista secreta la judicial encontraba. Y la estaban descargando cuando se oyó una sirena, los narcos se reportaron: “jefe tenemos problemas”. El jefe dice “hagan frente voy para allá, no se muevan”. Empezaron los disparos. Al llegar la judicial cayeron dos traficantes, quedaban cuatro nomás. Pero cuando llego el jefe no quedó ni un federal. “Señor aquí está la carga” dijeron los colombianos, “entréguenos el dinero porque ya nos retiramos”. “Pues que tengan un buen viaje” y al infierno los mandaron”.

Son corridos prohibidos porque celebran y magnifican las actividades ilegales y la forma de vida de los narcotraficantes. Estos corridos, en nombre del amor, la venganza de clase y con acentos/dialectos locales construyen esa otra historia: crónica de ese territorio simbólico que construye el narcotráfico, que junta a todo Latinoamérica y ser revela contra la exclusión neo-liberal.

La narco-cultura amplió su radio de influencia a través de los narcocorridos, muchas veces

pagados por los propios protagonistas. En la confusión ambiente, los trovadores vinculados al crimen gozan del dudoso prestigio de lo ilegal que reclama un carisma a contrapelo y se somete a la “moral del pueblo”. Sus deprimentes acordeones acompañan una saga de la rapiña que, por más que lleve alumbrado y carreteras a las comunidades que cultivan la amapola, no resiste la comparación con Robin Hood. Aunque suene curioso o divertido o folclórico cantar las peripecias de quienes llevan “hierba mala” al otro lado, los narcocorridos pertenecen a un sector que mueve el 10% de la economía (lo mismo que el petróleo) y causa decenas de asesinatos al día. Tomados como documentos del hampa, son reveladores. Lo extraño es que han ganado espacio en las estaciones que transmiten música popular y aun en las antologías de literatura¹³.

Estos corridos ya han perdido su carácter clandestino y se cantan a todo pulmón en cualquier cantina siguiendo el ritmo de las video-rockolas y aparecen en la radio y en canales de cable de todos los países: *Radiola tv* se llama en Colombia. Músicas de la desvergüenza: “prefiero un cementerio aquí en Colombia. Y no una cárcel en Estados Unidos. Si me extraditan va correr mucha sangre...” canta Uriel Henao. Músicas de heroísmos otros, que ya se estudian en las academias y se convierten en literatura. Músicas raras, extrañas y enigmáticas que no producen lágrimas sino orgullos y sirve para exorcizar los miedos y frustraciones a través del canto y el baile y las nuevas épicas de lo popular.

La religiosidad como ritual del destino. La madre-virgen es la reina de los narcos: virgencita para rezar, madre para amar: escapulario y virgen: porque la virgen como la madre sabe amar/perdonar: se dice en el mundo paisa, la tierra de Pablo Escobar, que las madres le decían a sus hijos: “hacé platica, honestamente, sino hacé platica...!”. Así, el cuerpo se llena de “escapularios en los lugares sensibles del sicario: el corazón que siente, el brazo que dispara, el pie que corre y se apoya en la moto” explica Guadi Calvo¹⁴, pero también de otras magias que protegen el cuerpo y *envalientan* el alma; y se le reza a la virgen para que el trabajo (el envío de droga o el matar a alguien) salga bien, y se le explica el buen motivo de la mala acción:

¹³ Villoro, Juan, *La alfombra roja*, El Malpensante 105, febrero 2010 - http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=825 – consulta marzo 4, 2012

¹⁴ Calvo, Guadi, *La Sicaresca como una de las bellas artes*, en <http://www.caratula.net/Archivo/N17-0407/Secciones/Cine/cine.html>

conseguirle casa, nevera, televisor, futuro para la madre.

Y para la epopeya narco un nuevo el santoral, unos que se hicieron santos de tanta maldad: oda a quien más resistió y más quebró la ley. Cuenta la leyenda que en la casa de la mamá de Pablo Escobar hay un cuadro de él como un santo que extiende sus manos y de cada dedo le sale una obra que hizo en vida por los pobres: su reinención en formato religioso: iluminado y con obras. En México ya son más explícitos y se entienden directamente con San Jesús Malverde, el ladrón bueno que se enriquecía muchísimo con la droga pero para ayudar a su comunidad y luchar contra los malos, las autoridades y los gringos. Esta es la gran narrativa de todo narco: todo por triunfar y defender a los suyos: lo narco al fin es pura religión.

La religión es útil, muy útil porque protege, culpa y perdona: en su modo, pone todo en función del “dios proveerá” y en manos de destino/dios: no es que se quiera la maldad, es que dios no da otra alternativa para sobrevivir: al final del camino siempre “es mejor pedir perdón que pedir permiso”. Por ahora en Colombia el *narco* le sigue pidiendo a la virgen la ayudita para sobrevivir y tener éxito en el negocio. Sin religión y a quién encomendarse no hay *narco-cultura*.

De lenguajes, dialectos y literaturas. La *narco.cultura* habita el lenguaje y se hace lenguaje: su vitalidad de oralidad es impresionante. Parte de su poder y diversión está en su creación de modos de habla. El habla popular colombiana, por ejemplo, está llena de parlache, “parlar (hablar) en el parche (la esquina)”. Los profesores de la Universidad de Antioquia José Ignacio Henao y Luz Stella Castañeda recolectaron más de 1.500 palabras que componen este modo de hablar paisa-colombiano¹⁵. Son modismos necesarios para nombrar las armas, el dinero, la sexualidad, las drogas, el aburrimiento y, sobretodo, la muerte. Un dialecto propio de gueto que nació en las clases populares con los sicarios (que matan por pagar), se instaló en los *traquetos* (narcos de juegan al azar) y lo habla quien se cree joven en Colombia: "Qué hubo parce!", “no sea faltón”, "suavena", “sisas gonorra”.

Alonso Salázar, el autor de *No Nacimos pa' semilla*, cuenta que lo que se habla es “un leguaje trastocado” que tiene como característica su productividad de sentidos

¹⁵ Henao, José Ignacio y Castañeda, Luz Stella, *El parlache*, Medellín, Universidad de Antioquia, 2001

alrededor de la muerte. “Una mezcla de lunfardo aprendido del tango, de *slang* gringo y de prestidigitaciones verbales locales...”: toda una construcción postmoderna que toma de la culturas mediáticas sus símbolos y referencias. Un dialecto que se tomó a Colombia como “un lenguaje al mismo tiempo lúdico y profano, brotado desde los territorios de la exclusión”, un modo de hablar que dice que a la víctima se le llama “regalo”, a las hembras “nenorras”, y que “para referirse a un paisano no muy estimado se le dice gonorra”. Y que estar “amurao” es estar triste, aburrido, encarcelado, desesperado porque se le acabó la droga; que “bajar” es robar o matar; que “banderiar” es poner en evidencia, señalar, molestar; que “cachiruzo” es la marihuana; que “chumbimba” es dar la bala; que “enamorar” es odiar, perseguir, querer matar; que “muñeco” es muerto y “parcero” es amigo y “sisas” que si y “video” suceso. Y esta misma vitalidad del lenguaje joven de lo narco se presenta en cada gueto: una producción cultural de la diferencia.

Y de esta vitalidad de lenguaje, de esa exuberancia estética, de esa parafernalia en torno a la muerte y los valores modernos del capital... los escritores se enamoran: allí encuentran *qué* contar y *un lenguaje* para narrar. Para el caso colombiano surgió una adoración casi de culto por los modos de matar y sus matones jóvenes: se les llamó sicarios y a la literatura que habló de ellos “sicaresca”, o “un nuevo tipo de relatos” que habita “la fascinación por los sicarios”, “la truculencia” y la “pasión por el exceso”. Sicario es el joven que vive de matar por encargo, quien vive poco pero a gran velocidad y con mucha adrenalina, quien mata y se juega la vida para dejar con algo a la cucha (la mamá). *La Virgen de los Sicarios* (Fernando Vallejo, 1994) y *Rosario Tijeras*, (Jorge Franco, 1999) son dos exitosas obras que se convierten en exitosas películas. Otras dos obras fundamentales de la sicaresca colombiana son *No nacimos pa’ semilla* (Alonso Salázar, 1990) y *El peláito que no duró nada* (Víctor Gaviria, 1991). *Quebrar un peláio* (matar a alguien) o *perder el año* (morir) es parte del juego de ser narco.

El mismo fenómeno se da en México donde la narco-literatura se enamoró de la sangre, las armas y las drogas pero sobre todo de esa capacidad mágica de producir historias y ese alucine misterioso y ambiguo que son los capos: los nuevos héroes

postmodernos. Los pioneros mexicanos del estilo narco son Élmér Mendoza y Leónidas Alfaro

La doctora Aileen El-Kadi, profesora del Departamento de Idiomas y Lingüística de la Universidad de Texas en El Paso, afirma que “el narcotraficante o el jefe del círculo de mafia son vistos como se veía al indígena en la literatura de la colonia, como el ‘otro’, el desconocido. Provocan fascinación y a la vez conforman una imagen de lo que es prohibido, del criminal que se desconoce pero que atrae al lector y al escritor”, pero que la clasificación de este tipo de obras como género literario aún es cuestionada¹⁶. Otra vez queda en evidencia que el narco tal vez se cuente así mismo en la copia de modas y arquitecturas pero en lo ilustrado es la fascinación y seducción que su mundo genera en la industria cultural: ellos no se narran a sí mismos, ellos son descubiertos y contados por la sociedad letrada: y emocionan porque es el otro a lo letrado, el que vive al borde del abismo. Ya no hay mundo interior en el escritor: todo está afuera: el narco, el mejor espectáculo.

Seducción que expresa muy bien el poeta, escritor y ensayista más prestigioso de Colombia, William Ospina, al testimoniar la sentimentalidad que este fenómeno produce en él como intelectual: “vemos a estos jóvenes matar y morir en una danza impulsiva, irreflexiva, carente de sentido, y no conseguimos odiarlos, porque nos parece que se matan con la misma inocencia con la que se abandonan al amor o a la música”¹⁷. Después de Franco y Vallejo en Colombia y de Mendoza y Alfaro en México vinieron muchos más escritores que buscaban aprovecharse de esta fórmula de creación narco del vértigo y el relato efectista con tono mágico-realista-pop que dice que la vida es un tránsito y se vive mientras se goza.

De cines y héroes mágicos. Y el cine que anda sin mundos que contar los encuentra en el narco: personajes de la libertad en un mundo sin oportunidades,

¹⁶ Carrillo, Diana, *La narco-guerra mexicana da auge a la narco-literatura*, bordersine.com, diciembre 1, 2011 <http://borderzine.com/2011/12/la-narco-guerra-mexicana-da-auge-a-la-narco-literatura/> - consultado marzo 4, 2012

¹⁷ Ospina William, *La virgen de los sicarios en cine: «No quieren morir, pero matan»*, Revista Numero, 26, 1999, en http://www.revistanumero.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=39&catid=42 – consulta marzo 4, 2012

historias que se juegan la vida en cada instante, estética que toma las formas del sueño producido por la industria cultural.

Camelia la Texana y Emilio Varela cruzaron la frontera de México y Estados Unidos en una lancha cargada de marihuana. En San Ysidro llenaron las llantas del auto con la droga. Siguieron a Los Ángeles. En un callejón oscuro de Hollywood intercambiaron las llantas por pacas de dólares. “Con la parte que te toca tú puedes rehacer tu vida. Yo me voy *pa’* San Francisco, con la dueña de mi vida”, le dice Emilio a Camelia. Cuando Emilio le da la espalda, Camelia le da siete balazos. Esta es la historia que cuenta un corrido norteño inmortalizado por Los Tigres del Norte y el final de la película *Contrabando y traición*, que en 1977 protagonizaron la reina del cine mexicano de ficheras, Ana Luisa Pelufo, y Valentín Trujillo.

Así comienza la crónica de Galia García-Palafox sobre el Hollywood de la mafia¹⁸ y como se puede constatar ahí hay posibilidades cinematográficas. O miremos como Julián Miglierini¹⁹ cuenta que

Cuando Edgar "Barbie" Valdez, uno de los criminales más buscados de México, fue capturado el mes pasado, no sólo admitió ser el líder de un grupo criminal internacional, sino también admitió que había gastado US\$200.000 haciendo una película sobre su vida. Esa confesión no tomó por sorpresa a muchos en México: se sabe que los narcotraficantes disfrutaban ser destinatarios de "narcocorridos", las canciones populares que narran sus aventuras.

Y todo se traduce en cine popular que cuenta sus vidas de sufrimiento, acción, misterio y poder: crónicas de los nuevos héroes populares que no van a las pantallas grandes sino que se distribuyen por video y lógica pirata: en ese otro circuito que es lo popular. Tal vez la marginalidad es lo suyo: en le producir, circular, gustar: el narco es una cultura otra. En la prehistoria están las películas basadas en canciones sobre todo de Los Tigres del Norte: *Contrabando y traición* y *La banda del carro rojo*, *La camioneta gris*, *La camioneta azul de la mafia*, *Dos camionetas blindadas*, *La Hummer negra* y *La*

¹⁸ García-Palafox, Galia, El Hollywood de la mafia, Revista Arcadia, Febrero 15, 2012, <http://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/el-hollywood-mafia/27441> - consulta marzo 4, 2012

¹⁹ Miglierini, Julián, México: la violencia del narco, al cine, México, BBC Mundo, 28 de setiembre del 2010 http://www.icd.go.cr/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1081&Itemid=9 consulta marzo 4, 2012

avioneta amarilla son algunos ejemplos”. También existió el “cabrito *western*” que era “tan norteño como su nombre: Monterrey y Tijuana eran el Hollywood del momento”; *Pistoleros famosos* (Leonel González, 1980) dio pie a un género de acción y contrabando:

En el cabrito *western* siempre había un héroe contrabandista que se debatía entre el bien y el mal, historias de hombres buenos y de familia que entran al negocio por falta de dinero y ascienden estrepitosamente, policías malos que persiguen al héroe, un antagonista sin escrúpulos —un policía o un narco del cartel contrario— y mujeres guapas. En algún momento empezaron a aparecer personajes con los nombres de grandes capos como “El Chapo” o “El Señor de los Cielos”, aprovechando la fama de los narcotraficantes²⁰.

Todas narrativas de justificación (¡qué narrativa no lo es!): se llega al narco por necesidad porque la ley es perversa y hay que luchar con lo que se tiene contra los pobres que se llaman policía, clase rica y gobierno; las mujeres son parte del éxito; y hay nuevos modos de héroe popular. Y lo mejor cercanía con las audiencias: se narra desde su modos de significar y vivenciar la vida: una mutación moral que va del contrabando al jefe del cartel y de ahí a las hazañas del negocio.

Si bien antes se utilizaban las historias contadas por los narco-corridos, ahora se hacen películas basadas en canciones de artistas del Movimiento Alterado, la nueva ola del narcocorrido. Las canciones alteradas tienen letras más directas y violentas y se cantan en primera persona, como si el cantante fuera el mismo narcotraficante. Las historias contadas en tres minutos en canciones como “El Katch” o “Los Sanguinarios del M1”, se han vuelto filmes de noventa minutos que se venden en DVD en Estados Unidos y en México, o se bajan directamente de Internet.

El narco-cine hace películas que toman las historias del mundo del narco organizado y muestran un retrato ficcionalizado de la vida íntima de los miembros de los carteles de la droga, se venden en DVD, y sus “historias incluyen críticas a las autoridades -muchas muestran policías corruptos con vínculos a los carteles- y también se burlan de la cobertura mediática del conflicto: *La verdad es que me divierte muchísimo la cobertura de prensa a estos hallazgos de cadáveres*, dice el principal

²⁰ Op. Cit. García-Palafox, 2012

personaje de narcotraficante de *Narcofosas* a su amante tras asesinar a un colaborador que lo había traicionado”. Miguel Marte, director de *Narcofosas* y de otras 150 películas del género describe la fuerza de esta forma del cine en que "los narcos son los personajes ideales porque son violentos, usan armas, tienen camionetas y mujeres"²¹: una celebración de la narco-cultura: una presentación moral del narco: policías y medios de comunicación, eso son los malos: y la burla como verdad popular: comunicación al margen: verdad de pueblo.

Enrique Serna escribía en las páginas del diario *Unomásuno* esta brillante anécdota: la del tipo que había sido detenido por la policía mexicana en la frontera por contrabando de droga. La llevaba escondida en unas latas de celuloide. No al azar. Era traficante, pero también director de cine. No sólo eso, sino que estaba especializado en rodar “cine de narcos”, con lo que registraba sus actividades ilegales de forma irónicamente artística. Este incidente sucedió en los 80, pero no es la primera ni la última vez que el narcocine provoca estos equívocos: más de un capo y más de dos del cártel mexicano, así como mercenarios, los artistas del narcocorrido, policías reales y delincuentes de la calle han aparecido en pantalla o en los créditos como productores, artistas invitados, actores, extras y meritorios. Pocas veces el cine ha imitado tanto a la vida²².

El cine ya es donde los capos quieren estar para tener su propia versión pero por ahora, en el circuito oficial, la voz la tienen los autores de cine que cuentan su modo de comprender la *narco.cultura*. Los casos más emblemáticos lo constituyen las películas *El infierno* (Luis Estrada) y *Miss Bala* (Gerardo Naranjo). *El Infierno* es una película de humor negro, una sátira política que critica el intento del gobierno de combatir los carteles; una historia de muertos, descuartizados, torturas, narcomensajes, guerra de bandos, soplones y venganzas; capos que se retratan con Presidentes de la República; lo irónico es que fue apoyada por el gobierno como parte de los festejos del bicentenario de la Independencia; además, fue un gran éxito en cartelera con más de dos millones de espectadores; y elogiada con nueve premios Ariel. *Miss Bala* es la historia de una joven

²¹ Miglierini, Julián, México: la violencia del narco, al cine, BBC Mundo, México, BBC Mundo, 28 de setiembre del 2010 http://www.icd.go.cr/sitio/index.php?option=com_content&task=view&id=1081&Itemid=9 consultado marzo 4, 2012

²² Morales, Grace, SUDAMÉRICA SUDARIO:Narcocine, Sicaresca y Meninos Da Rúa, www.welovecinema.es, 7 Junio, 2010 - <http://www.welovecinema.es/blog/sudamerica-sudario-narcocine-sicaresca-y-meninos-da-rua/> - consulta marzo 4, 2012

aspirante a reina de belleza que está en el lugar y en el momento incorrecto, basada en el drama Miss Sinaloa. Después de ser testigo de una balacera en un bar se encuentra con el líder de una banda de traficantes que la envuelve en el crimen organizado y la deja sin opciones, pero la hace reina de belleza. Fue un gran éxito en festivales y la Academia Mexicana de Cine la eligió a nombre de México para el Oscar estadounidense y fue nominada al Goya Español. Por un lado se combate lo narco con armas y por el otro se celebra su estética: toda una paradoja latinoamericana. El narco-cine está cerca del pueblo (*El infierno*) y de los críticos y artistas (*Miss Bala*).

En Colombia tenemos *La virgen de los sicarios* (dirige el francés Barbet Schroeder), *Rosario Tijeras* (dirige el mejicano Emilio Maillé), *María Llena de gracias* (dirige el estadounidense Joshua Marston), *Rodrigo D no-futuro* y *Sumas y restas* (dirige el que sabe más Víctor Gaviria), *Soñar no cuesta nada* (Rodrigo Triana), *El rey* (Antonio Dorado), *Perro come perro* (Carlos Moreno). Y también hay brasileñas como *Ciudad de dios*, dirigida por Fernando Meirelles y Kátia Lund, que en forma de alucinante de video-clip cuenta el vivir y morir joven en el tráfico de drogas en una favela de Río de Janeiro; y la gringa *Traffic* de Steven Soderberg quien cuenta sobre comercio de drogas entre Estados Unidos y México y celebra la *malditez* de este género: siempre al margen: la gran épica latinoamericana, nuestra única rebeldía, nuestro único relato.

Fascinación de la industria cultural por ese mundo mágico y rebelde del narco, esa realidad del vivir rápido, gozar a plenitud, morir pronto: ese meterle miedo a USA: ese lucrar con el miedo ajeno: ese vivir al límite como experiencia ética-estética: esa estética *narco-pop* llena de referencias a la cultura mediática hecha de Hollywood y *celebrities* en tensión con la vida de barrio y sus *sinsalidas* de venganzas. Adrenalina de la vida para ganarle emoción a la pantalla. Y al ser cine, como en México, lo narco termina convertido en arte, pregunta, filosofía.

México fue más lejos y ya hace cine en versión de los jefes, en Colombia y Latinoamérica por ahora seguimos fascinados por la *forma narco*: en México ya están decidiendo cantar y narrar en primera voz, en Colombia apenas esa voz narco ha llegado a la telenovela (bazofia) no al cine (arte): el cine-narco colombiano sigue siendo una

fascinación de los “artistas” por ese mundo oscuro del narco-popular: es más sobre cómo los vemos y cómo imaginamos su cultura.

Las telenovelas como discurso público de contestación. La verdad del poder es escritural y está en los periódicos, los medios de comunicación y los libros de historia. La verdad popular no se celebra como guiño de exhibición intelectual en la literatura y el cine, sino que se hace telenovela, masividad, identificación, reconocimiento: otra historia que cuenta lo mismo pero con otros heroísmos: músicas y telenovelas como contestación desde los modos de narrar de lo popular a las verdades oficiales.

El fenómeno de la narcotelenovela se origina en Colombia y se disfruta en toda América Latina. Comienza con la versión clásica de venganza de *Pasión de Gavilanes* (2003). La versión femenina del asunto con *La viuda de la mafia* (2004), *Sin tetas no hay paraíso* (2006), *Las muñecas de la mafia* (2009), *Rosario Tijeras* (2010), *Amor sincero* (2010), *La Bruja* (Alberto Quiroga, 2011), *La Mariposa* (Alberto González y Augusto Ramírez2012), *La ruta blanca* (Cristina Palacios, 2012), *La prepagó* (Carlos Duplat y Luz Mariela Santofimio, 2012). La versión machista con *Los protegidos* (2008), *El Cártel* (2008), *Soñar no cuesta nada* (2008), *El Capo* (2009), *Pandillas, guerra y paz* (2009), *Escobar, el patrón del mal* (Uribe y Cano, 2012), *Los tres caínes* (Gustavo Bolívar, 2013). Historias que justifican, argumentan y exculpan el cómo se llega a ser narco o mujer de silicona o violento matón; épicas melodramáticas y cómicas (¡el humor no puede faltar en lo popular!) que celebran los métodos paralegales para ascender socialmente: narrativa que celebra el triunfo *express* expresado en billete, armas, trago, *mujeres-sexo*. Este nuevo y sorprendente estilo, tono y textura de la telenovela colombiana reconoce explícitamente que somos la cultura del narcotráfico en estéticas, valores y referentes. Somos una nación que asumió su marca narco de que todo vale para salir de pobre: unas tetas, un arma, ser político corrupto, traficar coca, ser guerrillero, hacerse *paraco* o estar en el gobierno. Según estas historias, *todo colombiano lleva un narco en su corazón*.

Y es que estas historias expresan reconocimiento porque son obras con *rating*. *Rating* que llega porque cuentan y celebran el mundo narco; no se cuestiona, ni

interroga su valor ético o moral. Neo-realismo melodramático en forma de comedia que nos dice cómo es vivir aquí en el territorio del narcotráfico: modo de pensar (billete mata cabeza), forma de hacer (justicia es lo que yo pueda comprar), forma del gusto (el exceso y el grotesco), forma de hombre (beber, tirar y matar), forma de mujer (cuerpos en venta en versiones siliconas), forma de los políticos (ignorantes que obedecen), forma de gobierno (más allá de la ley y la institucionalidad). *Realismo-ficción* que cuenta más que los informativos: ficción que se refiere al país que la gente comprende: la otra historia.

El producto estrella del siglo XXI de Colombia se llama *Sin tetas no hay paraíso* (Canal Caracol) que documenta que para ser exitosas, en Colombia, las mujeres deben ser hembras seductoras, usar la silicona y no tenerle miedo a la cama; relato de celebración de las mujeres “mantenidas” que viven a punta de sexo y cirugías; justificación pública de que en este país el cuerpo en las mujeres y el crimen en los hombres son maneras válidas de salir de pobres; historia de cómo sin importar clase o región o religión, lo único válido es tener billete y gozar.

Nuestro otro gran producto modelo siglo XXI es *El Cartel* (Canal Caracol) escrita por el ex-narcotraficante Andrés López, quien después de esta serie se convirtió parte del jet set de Miami. Andrés López, cuenta a *El País* de Madrid, que él era uno de esos dos adolescentes que comenzaron a trabajar en un laboratorio de cocaína una tarde cualquiera después de salir del colegio. "Mi compañero de pupitre era hermano de Orlando Henao Montoya, un gran jefe del *narco*". Era 1986 y el término de narcotraficante no existía. "En ese entonces les llamaban *mágicos* porque tenían la habilidad de producir fortunas en un abrir y cerrar de ojos". A Andrés le disgusta que le llamen soplón. "En este negocio no hay principios, amigos, ni verdades", concluye. La moral de esta serie es que “siendo narco se vive breve pero a lo bien con mujeres, carros, armas y alcohol”. Una serie educativa en *narco.cultura* porque es la otra historia necesaria, esa que reconoce que Colombia es una nación hija del narcotráfico y que, por lo tanto, los narcos tienen una versión legítima de nuestra nación: la otra versión de la historia. A esta otra versión del nosotros mismos, la versión narco, le creemos más.

Y vinieron más telenovelas y el asunto continuo con éxito: la marca fue la serie de narco-ficción (el dinero fácil, las mujeres silicona y el asesinato como un trabajo válido para el progreso social). Esta narración toma valores narco como una guía: el dinero como el objetivo de la vida, la diversión como el estado de ánimo de la vida y el negocio de la cocaína como la única manera de alcanzar el poder y la visibilidad social. Por lo general, los narco-ficciones están bien producidos, son muy divertidas, y permite altos niveles de reconocimiento. La industria ha dejado atrás las historias de amor tradicionales (lo clásico) para hablar de la forma en realidad colombiana de la vida (tragedia), pero en forma divertida (la comedia). Narco series que en *Escobar, el patrón del mal* (Caracol) reivindicó como el héroe de Colombia al mayor narcotraficante de la historia de Colombia. ¿Apología del crimen? No. Reflejo de los modos de pensar de este país donde se le encuentra más dignidad a los narcos que a los políticos. *Escobar, el patrón del mal* es una buena obra televisiva: bien producida, mejor *casting*, excelente actuación, versatilidad visual y potencia narrativa. Pero el desarrollo de la historia no fue consecuente con la idea de “desmitificar” a Escobar porque el personaje Escobar es encantador porque ayuda a todos los de su barrio, celebra fiestas para su gente, da regalos y defiende a los suyos; castiga a los falsos y desleales, premia a los incondicionales, defiende a la familia; un hombre del pueblo, de pocas palabras, sin groserías y con ideas pero leal a su gente. Escobar aparece como brillante, ya que sin estudio y a pura intuición colombiana alcanza el éxito. Escobar es, para completar, todo un galán, ya que conquista a la mejor chica del barrio, la que todos quieren; es el *man* de la chica perdida de burdel; y conquista a la más bella de la farándula. Escobar es un héroe porque el colombiano siente que los narcos son los buenos y los políticos los malos: a los narcos se le justifica, al político no. Escobar es un héroe Colombia porque realiza nuestro sueño nacional: billete, familia, bellas a disposición y moral de lealtad. No se le puede odiar, sólo respetar porque Colombia es donde el mal si paga.

Identidad narco: post/contra/cultural

Y llegados a este punto, dos reflexiones: (i) ¿quién crea la *narco.cultura*? ¿los

narcos o la industria cultural?, (ii) ¿qué nos dice la *narco.cultura* acerca del nosotros-colectivo? ¿qué nos devela sobre lo popular latinoamericano?

Una producción de industria cultural. La producción de la *narco.cultura* no es una acción del narco sino que es una intervención de los que la estudian, la gozan como negocio y creación, los que la cuentan y como yo las que le dan reflexión. Como se ha documentado anteriormente esta *narco.cultura* es una experiencia que estalla todos los modos de comprender: ellos son auténticos en cuanto copian, extienden los límites, crean su estilo: todas formas de diálogo y negociación: tierras, armas, mujeres, religión, arquitectura, música, modas, mujeres, trago, ostentación en el consumo como prácticas de juego y control.

La *narco.cultura* se comprende socialmente dependiendo de la voz y mirada del afuera de la *forma narco*: por ejemplo, periodistas, escritores, directores de cine están seducidos por estas prácticas de invención de estilos, estéticas, sentidos, identidades narco. Cuando quien comunica es el narco: mal gusto; cuando el que escribe o filma es un autor: buen gusto. De gustos en tensión, de eso es que habla la *narco.cultura* al tensionar los sentidos probables de ser moderno y capitalista: juegan a todas las experiencias de temporalidad y sentido: a ser como antes, a ser como el futuro, a tener presente: sobreviven como pueden: gozan en sus gustos e invaden los gustos burgueses: viven para pasarla bien a pesar de que dicen que hacen el mal.

Pero, ¿quién produce/inventa la *narco.cultura*? La industria cultural porque ahí hay mercado luego negocio, ahí hay historias y relatos asombro para la comodidad burguesa luego escena creativa, ahí hay estéticas de atrevimiento y sin razón luego morbo colectivo. La *narco.cultura* es el resultado de creadores enamorados de esta vitalidad de historias, estéticas y éticas y por eso se ha convertido en un fenómeno de literatura, cine, televisión, medios, periodismo, música, arquitectura, moda, mercado: una industria que hace negocio al celebrar el gusto narco: una fascinación morbosa por conocer como viven, sueñan, aman y matan en la escena “underground” de nuestra cultura: el narco es el nuevo *punk*. Así, la *narco.cultura* más que una invención del mundo narco-popular, es una construcción de la industrial cultural y la élite alterna para producir entretenimiento, emocionar masas y ganar reconocimiento intelectual, artístico

y del mercado para hacer buenos negocios con el deseo de pertenecer a la modernidad de lo popular.

La *narco.cultura* es, entonces, la escena más atrayente para exhibirnos como autores, investigadores, periodistas, creadores: nos vemos atrevidos, marginales, y muy *cool*, demasiado *maurizinhos*. El goce de un morbo artístico y de clase que se nos despierta al ver y gozar la aparición *kitsch* del pueblo en el banquete del consumo: es nuestra mejor leyenda posmoderna: el narco como nuevo privilegio y nueva forma de “superación”: el revival del mito del revanchismo social de los de abajo en una sociedad donde “cuánto tienes, cuanto vales”. Tanto que al grupo que mejor canta la epopeya narco ya fue legitimado hasta por MTV y ya canta con los *celebrities* pop-roqueros que juegan a lo rebelde: cantar con los *Tigres del Norte*, el mayor exponente de los narcocorridos, es un acto de rebeldía contra los buenos modales del sistema: rebeldía que vende: exhibición del gusto del mercado: narco-gusto que canta con lo popular.

Pero si decimos que el narco es cultura es porque en todas sus formas genera reconocimiento, suspiro y deseo: ¿reconocimiento de quiénes?: ¿de los narcos?: o ¿de la sociedad *cool* husmeando en los pecados del popular *glamourizado*? Phillippe Bourgois, antropólogo de la University of Pennsylvania, afirma de una manera autocrítica que cuando él investigaba/convivía con los sujetos de la droga en Harlem su mundo le parecía “una *soap opera* de la realidad”, una telenovela diríamos nosotros, y que desarrolló una fascinación por ese “un drama del sufrimiento” y una admiración por ese “deseo de ser importantes que tienen ellos, ese deseo de tener alguna razón para estar aquí en la tierra”²³. Bourgois superó la compasión y aprendió que hay que respetarlos en su dignidad y escribió un gran libro de comprensión del mundo de los que viven en las drogas²⁴. Pero para empresarios, escritores, periodistas, cineastas y académicos (como yo) la *narco.cultura* es solo una fuente fascinantemente oscura para contar historias que den dinero y generen prestigio: historias que convierten a los artistas y académicos en

²³ Alarcón, Cristián y Bourgois, Philippe, *Narrar el mundo narco*, Salud Colectiva vol.6 no.3, Universidad de Lanús sep./dic. 2010 http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652010000300008 consultado marzo 4, 2012 - autor de “0

²⁴ Bourgois, Philippe, *En busca de respeto: vendiendo crack en Harlem*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 201

sujetos de su tiempo: maravilloso *underground* por haber contado ese mundo narco que todavía nos mete miedo/seduca: ese *kitsch* que nosotros no somos: pero cuenta: toda una *impostura* de la industria cultural y la máquina académica.

En un excelente análisis Coba, Fajardo y Galeano²⁵ se preguntan si la *narco.cultura* es “realmente la estética narco o si por el contrario, como lo afirma Carlos Monsivais, “son los actores de cine los que inventan a los narcos”” y a lo largo de texto logran demostrar que “la *narco-estética* no es un invento del narcotráfico” sino del gusto de elite y la industria cultural.

Un hombre se baja de su automóvil y alcanza a tocar la perilla dorada de su auto. El logo, los adornos metálicos y muchas otras partes de su auto son de oro. Los lentes que lleva son de las más exclusivas marcas que existe en el mundo y sus manos están adornadas por metales y piedras preciosas. En el interior de su mega mansión lo esperan bellas mujeres “de su propiedad” ¿de quién estamos hablando? ¿De un actor de Hollywood, de un futbolista, de un jeque árabe, de un magnate de las comunicaciones, de un narcotraficante?

Básicamente, se podría contestar que de cualquiera de las anteriores. Entre todos estos personajes se comparte una visión de mundo, un estilo de vida y un *habitus*. Una forma de relacionarse con el dinero y la propiedad y por supuesto, con la cultura, los bienes culturales y la industria cultural. (...) A cada Capo o nuevo rico que surge de mundo de lo ilícito la industria cultural le pone una marca y lo vende.

Las autoras logran demostrar que

“estas expresiones *estéticas* no necesariamente han surgido en el mundo del narcotráfico y no son exclusivas de los narcotraficantes (sino que) junto a los narcotraficantes podríamos poner fortunas como las adquiridas por el mundo del entretenimiento (Hollywood y su parafernalia), el deporte, la prostitución, la pornografía, el azar (ganar la lotería). Entonces encontraríamos coincidencias en la expresión de los estilos de vida y en los consumos culturales”.

¿No hacen parte del mismo universo simbólico: tener dinero de pronto y exhibirlo ostentadamente? Y terminan valorando como criterio fundamental que

²⁵ Coba Gutiérrez, P., Fajardo Valbuena, M. y Galeano Sánchez, B., Entre gusto oficial y el gusto popular: La otra guerra colombiana. Narcotráfico, exclusión e industria cultural, <http://www.ensambladoencolombia.org/inicio/documentos/patriciacobagustoooficialypopular.pdf> - consulta marzo 3, 2012

atraviesa a todas estas prácticas de *capitalismo express* a “lo provisional” porque “mientras el gusto oficial pretende instalar arquetipos, valores eternos e inmutables y un concepto de lo bello y lo bueno perdurable y estático”, el gusto popular que expresa tanto el narco como la estrella de la farándula tienen en “lo provisional” su sentido, por eso es que abusan del “derroche” y “el placer por la exageración”. Para demostrar su argumento presentan una brillante comparación sobre esta estética del derroche y la exageración que se dice es propia de la *narco.cultura*:

Que Luis Carlos Sarmiento (podría ser Slims), sea uno de los tres hombres más ricos del mundo y tenga catorce Bancos dentro de sus propiedades, no es visto como un exceso dentro de un sistema social cerrado, sino como una situación dentro de los límites porque su actividad financiera así lo determina. Si Jennifer López, en Londres contrata siete limosinas para que la lleven a comer a un restaurante que queda a trescientos metros del hotel donde se hospeda, genera admiración y respeto. Cuando, por ejemplo, Pablo Escobar, alcanzó a ser diputado nacional y el séptimo hombre más rico del planeta, mandó a construir su propio paraíso en la hacienda “Nápoles”, dotándola de jirafas, búfalos, ciervos, monos, hipopótamos, caimanes, entre otras especies... eso sí está mal visto.²⁶

Lo que se puede comprobar es que la estética de la ostentación, el derroche y la exageración es una marca de lo contemporáneo, lo moderno, el capital, el mercado. Pero que el juicio de valor es diferente según la entrada de clase social, de lugar en la sociedad del entretenimiento, de perfil educativo y de perspectiva sobre lo popular²⁷.

La *narco.cultura* sí existe pero para placer de los que la cuentan y usufrutuan, más que para los que la tienen como experiencia vital: la industria cultural. La *narco.cultura* es nuestra estética, nuestra cultura, nuestra ética: pero no de los pobres: sino sobre todo de los ricos: los académicos: los creadores: los periodistas: los escritores: los cultos: de todos los que hemos hecho negocio sobre la *forma narco*. Por eso lo que antes tenía que ver con desprecio de clase, con mirada de perversión, con adjetivo aberrante, con culpa de identidad, ahora es dignificado como nuestra mejor historia para el mundo cultural. Por eso, “el narcotráfico ha ganado batallas culturales e informativas en una sociedad que se ha protegido del problema con el recurso de la

²⁶ Ibídem

²⁷ Ibídem

negación: *los sicarios se matan entre sí* (porque) como los superhéroes, los narcos carecen de currículum; solo tienen leyenda”²⁸. Lo *narco.cultural* triunfa en la vida real, en la política, en la industria, en la academia por la fuerza de su relato popular.

La *narco.cultura* es significativa porque representa la entrada en escena del pueblo en la modernidad. Y es que la opción de ascenso social legal vía la educación, el trabajo o el participar de la política es excluyente e inequitativo. Entonces, el narco se convierte en el modo paralegal para acceder a la promesa de felicidad de la modernidad: el capital, por eso lo narco es una cultura aspiracional, de superación, motivacional, de revanchismo social y billete. Por eso el narco como el nuevo rico sin Cultura letrada y de las Artes pero con billete (Miami) como los nuevos políticos sin partido o ideología pero con pueblo (Chávez, Uribe, Correa, Berlusconi) significa la entrada en escena pública del pueblo: la entrada del pueblo al mercado, la invención de un nuevo popular mundializado: otra verdad, otra historia, otro gusto: otra experiencia de mundo.

El narco representa una revuelta de lo popular: más que ver la *narco.cultura* como mal gusto por popular y copietas, debemos analizarla como una exhibición del quienes somos, un relato irónico del nosotros mismos, una búsqueda popular por la aceptación pública a través de la copia y el exceso. Somos auténticos cuando somos copia: los burgueses copian a Europa mientras folclorizan la identidad, los clase media copian a Estados Unidos mientras preservan sus gustos de significación, los de abajo hacen de lo popular lo más auténtico en la copia de lo que quieren ser.

Uno de los elementos fundamentales de la *narco.cultura* es el tema de la "superación" y lo aspiracional y es que le están diciendo a la sociedad que ya no aguantan más exclusión de la fiesta del mercado y el capital, y que quieren participar y que han encontrado una vía *paralegal* para tener capital, y un gusto propio para dignificar y participar: el narco es la entrada plena del pueblo a la vida social. Insisto en lo *paralegal* porque para la gente no es ilegal, es la otra manera legítima de participar: la única que la sociedad ha dejado para los excluidos. El capitalista premia el billete por

²⁸ Villoro, Juan, *La alfombra roja*, El Malpensante 105, febrero 2010 -http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=825 – consulta marzo 4, 2012

encima de todas las cosas: y el narco da billete para participar en el mercado y expresar su gusto... y la sociedad por negocio o por placer goza esa expresividad extrema y ese exceso gestual como propia.

La *narco.estética* no es mal gusto, es otra estética. La más común entre las comunidades desposeídas que se asoman a la modernidad y sólo han encontrado en el dinero la posibilidad de existir en el mundo; y ese dinero que compra todo se consigue en lo *paralegal*: lo narco, la corrupción y el poder político. Y eso lo hace toda la sociedad: Berlusconi como Uribe como Chávez como Correa como el Chapo Guzmán son ídolos populares, ídolos que encarnan al pueblo y niegan la regulación colectiva y los valores de la modernidad: habitantes de los valores de la *narco.cultura*, donde todo vale si es para el beneficio y el gusto personal.

La verdad es que nuestras sociedades disfrutan el gusto mafioso, la verdad de silicona y la ética de la pistola: en nuestra sociedad sin tetas, armas y billete no hay felicidad: y esta *narco.cultura* nos habita a todos: gobiernos, televisoras, clubes sociales, academia: *Todos llevamos un narco adentro*. Cristián Alarcón, un cronista de la movida cultural narco²⁹, afirma que

“la narco cultura permeó la sociedad colombiana y mexicana, y ahora empieza con la argentina. No porque vayan a aparecer los muertos todos los días en la calle, sino porque ciertas circunstancias de la supervivencia de los pobres, pero también de los sectores medios y medios altos, hacen que cada vez sea más fácil acceder a la paralegalidad y la ilegalidad. Ahora tengo ganas de escribir sobre los narcos rubios: jugadores de la bolsa, bailarinas profesionales, modelos, abogados, personajes que me fascinan porque a veces acaban corriendo más peligros que alguien que empezó como sicario”³⁰.

Todos llevamos un narco adentro.

Frente a la *narco.cultura* tenemos que intentar lo que hacer Cristián Alarcón periodista que dirige el proyecto “Narcotráfico, ciudad y violencia en América Latina” y

²⁹ Alarcón, Cristián, Si me querés, quereme transa.

³⁰ Bordón, Juan Manuel, <Cristian Alarcón: “El mundo narco habla de un mundo por venir”>, Clarín, abril 25, 2010
http://weblogs.clarin.com/diariodelaferia/2010/04/25/cristian_alarcon_el_mundo_narco_habla_de_un_mundo_por_venir/

escribió “Transas”³¹ “tener miedo a no comprender. A que el prejuicio nos ciegue”. Y es que toda cultura es, al final, un estereotipo y un prejuicio. La *narco.cultura* es una experiencia de las ferias de las culturas de la banalidad y opulencias populares pero narradas/producidas/celebradas por artistas, intelectuales, creadores, periodistas, letrados y cine-artistas. Así, América Latina termina siendo otro estereotipo, otro parque temático: de narcos muy machos y de bellas muy putas, ambos horizontes de pecado, luego del deseo del capital, ambas ironías de ser latino en estos tiempos donde cada uno es moderno como puede. POR AHORA SIN NARCO NO HAY PARAÍSO.

REFERENCIAS

- ABAD FACIOLINCE, Héctor. Estética y narcotráfico. *Número*, n. 7. Separata ii-iii (6-7), 1995.
- ALARCÓN, Cristián. *Si me querés, quereme transa*. Buenos Aires: Norma, 2010.
- ÁLVAREZ GARDEAZABAL, Gustavo. La cultura del narcotráfico. *Número*, n. 7, Separata xvi, 1995.
- BOURGOIS, Philippe. *En busca de respeto: vendiendo crack en Harlem*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010. 429p.
- FRANCO, Jorge. *Rosario Tijeras*. Bogotá: Norma, 1999. Edição brasileira pela Alfaguara, tradução de Fabiana Camargo, 2007, 160p.
- GAVIRIA, Victor. *El pelaíto que no duró nada*. Bogotá: Planeta, 1991.
- HENAO, José Ignacio y CASTAÑEDA, Luz Stella. *El parlache*. Medellín: Universidad de Antioquia, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús y MUÑOZ, Sonia (Coord.). *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo, 1992.
- NINO MURCIA, Carlos Arturo. *Arquitextos*. Escritos sobre arquitectura desde la Universidad Nacional de Colombia 1976-2005. Colombia, 2006.
- RINCÓN, Omar. Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad* # 222, Jul.-Ago, 2009. pp. 147-163.
- _____. Narco.tv. Lo narco como marca actual de la telenovela colombiana. *Quimera*, n. 315 - Revista de literatura – Feb, 2010, pp. 40-45.
- SALAZAR, Alonso. *No Nacimos pa' semilla*. Bogotá: Cinep, 1990.
- VALLEJO, Fernando. *La Virgen de los Sicarios*. Bogotá: Alfagura, 1994.

³¹ Proyecto “Narcotráfico, ciudad y violencia en América Latina” - Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano – Open Society – Dirige: Cristián Alarcón

Endereços eletrônicos:

- AGUILERA, Miguel Olmos. *El corrido de narcotráfico y la música populaesca en el norte de México*. 2002. Disponível em: <<http://aplicaciones.colef.mx/investigadores/miguelOlmos/Articulos/ElCorridodelNarcotrafico.pdf>>.
- ALARCÓN, Cristián y BOURGOIS, Phillipe. Narrar el mundo narco. *Salud Colectiva*, vol. 6 n.3, Universidad de Lanús. sept./dic. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-82652010000300008>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- BEAUREGARD, Luis. La segunda oportunidad de 'Florecita'. *El País*, Cultura. 30 nov. 2008. Disponível em: <http://cultura.elpais.com/cultura/2008/11/30/actualidad/1227999601_850215.html>.
- BORDÓN, Juan Manuel. Cristian Alarcón: el mundo narco habla de un mundo por venir. *Clarín*, 25 abr. 2010. Disponível em: <http://weblogs.clarin.com/diariodelaferia/2010/04/25/cristian_alarcon_el_mundo_narco_habla_de_un_mundo_por_venir/>.
- CALVO, Guadi. La Sicaresca como una de las bellas artes. *Carátula*, revista cultural centroamericana. Edición n. 17, abril–mayo, 2007. Managua, Nicaragua. Disponível em: <<http://www.caratula.net/archivo/N17-0407/indexprincipal.htm>>.
- CARRILLO, Diana. La narco-guerra mexicana da auge a la narco-literatura. *Borderzine*, 1 dic. 2011. <<http://borderzine.com/2011/12/la-narco-guerra-mexicana-da-auge-a-la-narco-literatura/>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- COBA GUTIÉRREZ, Patricia; FAJARDO VALBUENA, Martha; GALEANO SÁNCHEZ, Bibian Rocio. *Entre gusto oficial y el gusto popular: La otra guerra colombiana. Narcotráfico, exclusión e industria cultural. Ensamblado em Colômbia*. s/d. Disponível em: <<http://www.ensambladoencolombia.org/inicio/documentos/patriciacoba/gustooficialypopular.pdf>>. Acesso em: 3 mar. 2012.
- COBO, Adriana. ¿Es el ornamento un delito? *Esferapública*. 28 jun. 2008. Disponível em: <<http://esferapublica.org/nfblog/?p=1305>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- COSECHA ROJA - Red de Periodistas Judiciales de Latinoamérica, Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano. Disponível em: <<http://cosecharoja.fnpi.org/>>
- GARCÍA-PALAFOX, Gália. El Hollywood de la mafia. *Revista Arcadia*, feb. 15, 2012. <<http://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/el-hollywood-mafia/27441>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- GARCÍA VILLEGAS, Mauricio. Gente para mandar. *El Espectador*, mayo 8, 2009. <<http://www.elespectador.com/columna139977-gente-mandar>>. Acesso em: 4 mar. 2012.
- MIGLIERINI, Julián. México: la violencia del narco, al cine. México: *BBC Mundo*, 28 sept. de 2010. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/09/100928_mexico_narco_cine_violencia_amab.shtml>. Acesso em: 4 mar. 2012.

MORALES, Grace. Sudamérica sudario: narcocine, sicairesca y meninos da rúa. *Welovecinema.es*. 7 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.welovecinema.es/blog/sudamerica-sudario-narcocine-sicairesca-y-meninos-da-rua/>>. Acesso em: 4 de mar. 2012.

OSPINA, William. La virgen de los sicarios en cine: No quieren morir, pero matan. *Numero*, n. 26, 1999. Disponível em: <http://www.revistanumero.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=39&catid=42>. Acesso em: 4 mar. 2012

PEYOTE INC. Estética del narco. 7 de sept. 2003. Disponível em: <<http://cresa.en.eresmas.com/nc070903.pdf>>. Acesso em: 4 mar. 2012.

VILLORO, Juan. La alfombra roja. *El Malpensante*, n.105, feb. 2010. Disponível em: <http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=825>. Acesso em: 4 mar. 2012.

This text was received at 20 September and accepted at 21 October 2013.

