

Aldona Bialowas Pobutsky. *Pablo Escobar and Colombian Narcoculture*. Gainesville: University of Florida Press, 2020. 293 pp. ISBN: 9781683401513

¿Qué tan legítimo es hablar de la historia reciente de Colombia sin mencionar a Pablo Escobar? ¿Cómo llegó el jefe del cartel de Medellín a convertirse en la imagen de los narcos colombianos y del negocio de la cocaína en el mundo? En *Pablo Escobar and Colombian Narcoculture* (2020), Aldona Bialowas Pobutsky ahonda en la estrecha relación que se establece entre la sociedad y el narcotráfico. Su mayor aporte, y lo novedoso de su acercamiento, es que se centra en la leyenda Escobar para descifrar la manera en que esta afecta la narcocultura colombiana, se perpetúa y se mitifica a sí misma haciendo de Pablo Escobar una marca de alcance global como “Robin Hood, Butch Cassidy, and Mario Puzo’s Godfather” (249).

La marca Escobar, que Pobutsky concibe desde teorías de la posmodernidad, la comunicación, el marketing, la historia y la sociología, refleja las contradicciones que experimentan aquellos que se acercan a la figura de este capo colombiano, a quien la narrativa oficial presenta, por ejemplo, como un monstruo; sin embargo, “[t]he *petit récits* emerging in the last two decades address his other facets as a fun-loving man (archetypal Jester), a Lover, a daredevil (Explorer), protector of the poor and his family (Caregiver, Hero), and a charismatic leader (Ruler)” (23).

El libro *Pablo Escobar and Colombian Narcoculture* consta de una introducción, dos partes centrales y un epílogo. En la introducción, Pobutsky advierte del legado de Escobar en la sociedad, visible en la fisonomía de las ciudades (transformadas por atentados terroristas o construcciones monumentales como la hacienda Nápoles y la Catedral), así como en la cultura del dinero fácil, el deseo de ostentar con posesiones materiales y humanas, el estilo de vida dominado por la estética kitsch o el lenguaje enriquecido con palabras que designan oficios propios del mundillo de las drogas como el del traqueto, la prepagó, la mula y el sicario. Los primeros productos culturales “made in Escobar” surgen en la década de los noventa, siendo los más representativos la película *Rodrigo D: No futuro* (1990), de Víctor Gaviria, el libro de crónicas *No nacimos pa’ semilla* (1990), de Alonso Salazar y la novela *La virgen de los sicarios* (1994), de Fernando Vallejo.

En “Performing Pablo”, la primera parte, Pobutsky se centra en la forma en que el fenómeno del narcotráfico es experimentado en Colombia. Este segmento se interesa especialmente en la narrativa en torno a Escobar y en cómo la gente lo ha ido convirtiendo en un mito. Para este fin, la autora “humaniza” al jefe del cartel de Medellín a través de biografías, notas de prensa y relatos marginales que no solo desafían la historia oficial, sino que muestran el cariño que el pueblo le profesa (manifiesto en un funeral multitudinario y en el fervor con que se expresan de él). La forma en que el pueblo recuerda a Escobar, dice la autora, está mediada por el sentimiento de la narconostalgia, propio de la admiración que despiertan aquellos hombres rudos, a quienes acompañan mujeres escultóricas, que conducen carros lujosos y que se esfuerzan por cambiar la realidad de las clases menos favorecidas.

En la segunda parte del libro, “Beyond Escobar”, la autora indaga en el fenómeno cultural creado en torno a la figura de “el patrón”. Lo presenta como un *commodity* de alcance global, una marca que “has affected his surroundings, spatially and conceptually, rearticulating his predecessors and labeling the smaller players of the narco milieu to eventually pigeonhole them into caricatures” (24). Pobutsky examina el legado de Escobar en la sociedad bajo la lente de las narcotelenovelas que se pusieron de moda a principios del siglo XXI y que son el resultado de grandes campañas publicitarias que comienzan con la publicación de un libro, se adaptan al cine y se consagran cuando son llevadas a la pantalla chica (la televisión es el mayor proveedor de la cultura popular). Producciones como *Rosario Tijeras* (2010), basada en la novela de Jorge Franco, *El cartel de los sapos* (2008) y *Las muñecas de la mafia* (2009), basada en la obra de Andrés López López, y *Escobar el patrón del mal* (2012), basada en *La parábola de Pablo* (2001), de Alonso Salazar, no solo entretienen con altas dosis de sexo, violencia y drama, sino que invitan a la teleaudiencia a reflexionar sobre el impacto de las drogas en la sociedad.

En el epílogo, Pobutsky caracteriza la marca Escobar como un producto comercial de alcance global que, por un lado, surge de la fascinación por el *terrible otro* y, por el otro, de la narconostalgia que despiertan aquellos que se hicieron a sí mismos y que ven en Escobar a un guerrero, a un amante apasionado, a un hijo ejemplar, a un Robin Hood que les quita a los ricos para ayudar a los desprotegidos o a un Tony Montana que, con su huella sangrienta, puso en jaque a los gobiernos de Colombia y Estados Unidos: la gran potencia de su tiempo.



Uno de los aspectos más sobresalientes del libro es la mirada crítica que ofrece sobre la relación sociedad-narcotráfico. A través del análisis de la serie de televisión *Sin tetas no hay paraíso* (2006), de Gustavo Bolívar, la autora muestra cómo la marca Escobar define el ideal de belleza y el rol de las personas en una sociedad dividida entre las que tienen tetas de silicona —los que tienen medios para salir con una joven operada— y las que no tienen siliconas ni medios económicos para conseguirse a una chica de esas características.

Pero al hablar de la mujer en la narcocultura, Pobutsky no se queda en el patrón de las “muñeca de la mafia” ni en el de las prepago. A partir del análisis del libro de memorias *Amando a Pablo, odiando a Escobar* (2007), de la actriz y periodista Virginia Vallejo, la autora evidencia la manera en que Escobar se sirve de la relación sentimental que establece con una “mujer trofeo”, “the diva, a woman of superior social status and publicly admired television personality” (98), para demostrar su dominación simbólica sobre la sociedad colombiana. De igual manera, ofrece un perfil de la marca Griselda Blanco, cuya imagen en la cultura popular permanece a la sombra de la de Escobar, a pesar de que transformó el negocio de las drogas y es anterior a este capó.

“La viuda negra”, como se le conoce a Griselda Blanco por el supuesto asesinato de sus esposos, fue la primera persona en valerse de “mulas” para entrar droga a los Estados Unidos: “She came up with the idea of the brassiere and giradle factory, where cocaine could be sean into the clothes during production so that the garment seams would look perfect—each “padded” bra, for example, concealed a kilo of cocaine” (148-9). A ella también se le atribuye haber adaptado el oficio del sicario a la realidad colombiana, donde lo ejercen muchachos jóvenes y en motocicleta. La sicaria *Rosario Tijeras* (1999), advierte Pobutsky, rompe este molde e inaugura el mito de la mujer asesina en Medellín. No en vano, aun siendo un personaje literario (gracias a la experiencia posmoderna del simulacro), se ha ganado un panteón entre los vivos que año tras año buscan su tumba —¡por supuesto no existe!— junto a la de Pablo Escobar y Griselda Blanco.

Pablo Escobar and Colombian Narcoculture, de Aldona Bialowas Pobutsky, es una lectura obligada para aquellos interesados en examinar, desde cualquier perspectiva crítica o disciplina, el fenómeno del narcotráfico y su impacto en la sociedad colombiana y en la de otros países de América Latina. Ciertamente, como predice Pobutsky, el legado cultural de Pablo Escobar “will continue to be explote and consumed for years to come” (249), por ser un producto tan adictivo como la coca traficada.

Rubén Varona
Lycoming College