



CONSUMOS CULTURALES, IMAGINARIOS Y HEROICIDAD EN LA REPRESENTACIÓN ICÓNICA DE PABLO ESCOBAR

*Cultural Consumption, Imaginaries, and Heroism
in the Iconic Representation of Pablo Escobar*

Juan Carlos Patiño Prieto

Universidad de La Salle. Colombia

jupatino@unisalle.edu.co | <https://orcid.org/0000-0002-1741-8070>

Fecha de recepción: 12/07/2022

Fecha de aceptación: 06/02/2023

Acceso anticipado: 21/06/2023

Resumen: La presente investigación acerca de las representaciones de Pablo Escobar tiene como fin analizar el carácter icónico de estas en relación con la atracción o rechazo que producen en diversos públicos debido a su condición estética y a la profundidad de sus contenidos. El análisis de la presencia cotidiana de las representaciones de Pablo Escobar se desarrolla a través de la metodología propuesta desde el giro icónico, que considera el valor simbólico de estas a partir de la actuación de sus agentes, los escenarios de significación, su promoción por parte del mercado y su recepción por parte de los públicos. La representación exacerbada del pasado violento más reciente de Colombia, estereotipada en la figura de Pablo Escobar, es recogida de diversas plataformas de productos audiovisuales, internet, investigaciones anteriores y entrevistas realizadas a turistas extranjeros que llevan a cabo los denominados narcotours en Colombia, particularmente en Medellín. Uno de los hallazgos más importantes de la investigación es la continua difusión de las representaciones de Pablo Escobar en múltiples escenarios de significación, que ha conducido a que estas sean entendidas como una síntesis de elementos culturales en los que prima la corrupción y la violencia presentes por muchas décadas en la historia de Colombia. En este sentido, el estatus icónico de las representaciones de Pablo Escobar es conferido tanto por parte de las instancias sociales con el poder de crear y transmitir sus narrativas con un trasfondo heroico como por parte de los públicos que las acogen o las rechazan.

Palabras clave: representación; iconicidad; imaginarios; heroicidad; Pablo Escobar.

Abstract: The purpose of this research on the representations of Pablo Escobar is to analyze their iconic character in relation to the attraction or rejection they produce in various audiences based on their aesthetic condition and the depth of their contents. The analysis of the daily presence of the representations of Pablo Escobar is carried out using the methodology proposed by the iconic turn, which assesses their symbolic value attending to criteria such as the performance of their agents, the scenarios of significance, their promotion by the market, and their reception by different audiences. The exacerbated representation of Colombia's most recent violent past, as stereotyped in the figure of Pablo Escobar, is collected from various platforms of audiovisual products, the internet, previous investigations, and interviews with tourists who participate in the so-called *narcotours* in Colombia, particularly in Medellín. One of the most important findings of the investigation is that the continuous diffusion of the representations of Pablo Escobar in multiple scenarios of meaning have led to their being understood as a synthesis of cultural elements in which the corruption and violence that have dominated the history of Colombia for decades feature prominently. In this sense, the iconic status of the representations of Pablo Escobar is conferred both by the social instances with the power to create and transmit their narratives with a heroic background, as well as by the audiences that welcome or reject them.

Keywords: representation; iconicity; imaginaries; heroism; Pablo Escobar.

Sumario: 1. Las representaciones de Escobar y la difracción del pasado reciente; 2. Consumo cultural, conmemoración y carácter moral de la conciencia icónica; 3. Del Gran criminal a San Pablo Escobar; 4. Conclusiones; 5. Referencias.

En Medellín, el 22 de febrero de 2019 se llevó a cabo la implosión del edificio Mónaco, que perteneció a Pablo Escobar. Este suceso se convirtió en un evento político con la asistencia de gobernantes de Colombia, incluido un mensaje en video del presidente Iván Duque en el que aseguró «cerramos un oscuro capítulo» refiriéndose a una parte de la historia del narcotráfico en el país. Acto seguido, reafirmó que la intención de destruir la antigua propiedad del Capo era crear un espacio para rendir un homenaje a las víctimas del narcotráfico y, asumiendo la voz de los colombianos, afirmó: «Juntos decimos nunca más, nunca más, nunca más» (Portafolio, 2019). Uno de los asistentes al evento anunciado por más de dos años fue Carlos Enrique Parejo quien habló en calidad de víctima por el atentado que sufrió su padre el 13 de enero de 1987 en Budapest (Hungría) por parte del Cartel de Medellín:

Rendirle culto o admiración al narcotráfico, y a la cultura de la violencia y la corrupción que ese flagelo ha expandido, es como infringirle una herida mortal al corazón mismo de la nación colombiana, encadenar a las nuevas generaciones a un pasado sangriento. Qué triste ver esa irresponsable apología reflejada en la iconografía de algunas series televisivas (Portafolio, 2019).

La implosión del edificio Mónaco representó para las autoridades colombianas la destrucción de uno de los símbolos del poder económico y social que alcanzó Pablo Escobar durante su vida y un lugar de referencia obligada para la creciente industria de los denominados *narcotours* en la ciudad de Medellín. Las palabras de Parejo y del presidente Duque durante el evento sintetizan la resonancia de las representaciones de Pablo Escobar generada por un elevado consumo cultural tanto de las producciones audiovisuales en torno a su vida como de las mercancías que conservan una forma de memoria del personaje convirtiéndolo en un ícono de la cultura popular (Pobutsky, 2013). Durante las últimas dos décadas, parte de la identificación de la nación colombiana ante el mundo ha estado enlazada a la representación icónica y fragmentada de Pablo Escobar, entendida esta desde el enfoque que proporciona la teoría del giro icónico propuesto por Boehm y Mitchell (2009)¹, con la cual se busca recrear la biografía del ícono con el fin de reconocer su evolución y la perspectiva desde la cual se plantea su iconicidad (Alexander, Bartmanski y Giesen, 2012). En este proceso de develar el entramado a partir del cual se tejen los significados culturales con respecto a un objeto o fenómeno particular convertido en ícono se establecen los diversos momentos de penetración cultural que este ha tenido. Es decir, la teoría del giro icónico propone describir densamente la trayectoria de los íconos desde su génesis hasta la disminución de su huella social, pasando por la cumbre de lo que se ha denominado el «arco temporal» de mayor impacto en su significatividad (Alexander, Bartmanski y Giesen, 2012).

Para Woodward y Ellison (2012), la iconicidad es un estatus que se confiere a un objeto o fenómeno social a través de un proceso de consenso por parte de diversos actores sociales interesados en comprender su sentido, trascendencia y valor dentro de un campo cultural. Las denominadas cualidades icónicas son el producto de procesos de construcción de sentido y significación por parte de un grupo cultural, el cual, a través de una serie de simples, aunque numerosos actos en conjunción con varios textos integrales y puestas en escena, elevan un objeto o fenómeno social a expresión suprema y representativa de un tipo particular o de un momento particular de la historia. Así, los íconos tienen influencia fuera de su esfera cultural inmediata, por lo que un ícono puede ser apreciado por concededores y legos de igual manera.

Bajo esta perspectiva, la entronización de la figura de Pablo Escobar puede explicarse como el resultado de un amplio sustrato de configuraciones narrativas, mediáticas e imaginarias que lo han representado como un héroe santo y redentor, y un antihéroe guerrero y tirano, para utilizar las categorías de Campbell (1997). El estudio de las representaciones de este tipo de figuras permite aproximarse a las razones sociales y culturales que conducen a su encumbramiento. En este sentido, si bien la representación icónica de Pablo Escobar no constituye una síntesis de los

¹ La teoría del giro icónico logra mayor reconocimiento con la compilación de trabajos que se desarrollan desde esta perspectiva en el libro *Iconic Power* (Alexander, Bartmanski y Giesen, 2012).

propósitos y búsquedas colectivas de la sociedad en la que surge, sí revela un síntoma de sus dificultades y problemáticas más profundas.

Las representaciones multifacéticas de quien fuera el jefe del Cartel de Medellín² unidas a la amplia recepción de dichos contenidos ratifican su estatus como un personaje icónico colombiano de trascendencia mundial. El presente artículo describe dicha iconicidad a partir de las cualidades del ícono expuestas por Bartmanski: carácter aurático, totémico, arquetípico, citable y generador de audiencias. El aura de las representaciones icónicas de Pablo Escobar está relacionada con la forma en que es destacado con respecto a los múltiples criminales vinculados con el narcotráfico en el mundo. De hecho, es una presencia cotidiana (Mandoki, 2008) en las noticias de criminalidad, al punto de ser referente como categoría delincencial de otros criminales: el Pablo Escobar ecuatoriano (*Semana*, 2017, 22 de abril), mexicano (*El Tiempo*, 1997, 20 de febrero), italiano (*El Universal*, 2013, 6 de julio). Este reconocimiento mundial como un ícono del delito hace que su nombre aparezca en cientos de discursos con diferentes intencionalidades, sea retratado en múltiples escenarios mediáticos y, por ende, prevalezca en la memoria colectiva de amplias audiencias, incrementando exponencialmente su aura.

El carácter aurático de las representaciones de Pablo Escobar prevalece en la superficie estética de estas y se complementa con el carácter totémico y arquetípico entendidos como el contenido profundo que completa la estructura sémica de su iconicidad. El carácter arquetípico de Escobar se evidencia en que sus «representaciones colectivas portan una fuerza social, comunican significados sagrados y profanos, y generan identificaciones emocionalmente intensas a través de prácticas rituales centradas en su forma material» (Alexander, 2012, p. 25). Estas identificaciones están estrechamente vinculadas con el estereotipo del criminal que marca la figura de Escobar, al punto de reconocerse como una personificación mundial de la maldad y la violencia, pero adquiriendo también una significación liminal asociada con la audacia y la osadía como aspectos que no necesariamente son censurados culturalmente. En cualquier caso, esas prácticas superfluas, como las de comprar mercancías con la imagen de Escobar o consumir en lugares de moda que llevan su nombre, no dotan a su figura de un carácter totémico de alcance mundial. Su verdadera fuerza como tótem está a nivel local, al punto que muchos llegan a investir su cuerpo con sus tatuajes, crear altares (Alvarado, 2018, 5 de diciembre) en sus habitaciones, decorar sus casas (Imagen 1) o componer canciones que revelan una identificación profunda, ya no solo con las representaciones de Escobar, sino con las acciones que como narcotraficante realizó en vida.

² El cartel de Medellín fue una organización criminal colombiana que desarrolló actividades ilícitas como el tráfico de cocaína entre los años ochenta y noventa, y que se extinguió tras la muerte y captura de la mayoría de sus integrantes.

Imagen 1. Vinilo intervenido con la representación de Escobar.



Fuente: Archivo personal. Bogotá, 2019.

De otra parte, la citabilidad y generación de audiencias como características que reafirman la iconicidad de las representaciones de Escobar son fácilmente reconocibles tanto en los aspectos mencionados anteriormente como en la condensación de significaciones implícita en la simple mención del apellido del Capo. En determinados contextos, la evocación de su nombre conlleva el establecimiento de vínculos con temas como narcotráfico, terrorismo, corrupción o sicariato. En el otro extremo semántico, para algunos habitantes de Medellín y de Colombia, su mención va acompañada de adjetivos como gran comerciante, benefactor y héroe popular. En una búsqueda acotada del nombre del narcotraficante en Google,

los resultados se aproximan a los 59 700 000. Destaca la existencia de páginas para descargar sus frases como tonos de llamada por miles de usuarios. Incluso las compañías Netflix y Babel crearon una plataforma para aprender a hablar español denominada «Hablar como el Patrón», que asegura «a toda la audiencia de manera divertida, [hablar] al estilo narco» (*Mediterráneo Digital*, 2016, 8 de septiembre). Hechos como el anterior revelan que la citabilidad y consumo de las representaciones de Pablo Escobar, es similar a la de otros íconos latinoamericanos como el Che Guevara, a quienes, en diversos lugares del mundo, se les ha desvinculado de sus significaciones ideológicas y políticas para convertirlos en objetos de consumo desprovistos de la historicidad que tienen en los países en los que influyeron.

La historia del Capo ha sido expuesta a través de diversas representaciones entre las que se encuentran libros periodísticos y biográficos, largometrajes, documentales y series de televisión entre las que se destacan: *El patrón del mal*, basado en libro de Alonso Salazar; y *Narcos*, primera y segunda temporada (2015 y 2016, respectivamente). Otros medios de profunda penetración en la vida cotidiana de personas de diferentes edades también han usado la figura del Capo para crear juegos de video, juegos de mesa, aplicaciones para teléfonos móviles, avisos en la calle, e incluso memes que reiteran el carácter amenazante de sus ademanes. Así esta hiperrepresentación estetizada de la figura de Pablo Escobar, para emplear el término de Leavy (2007), trasciende las producciones audiovisuales y literarias; su penetración en la cultura popular se extiende a la representación de episodios de su vida convertidos en composiciones musicales, mercancías de uso diario como camisetas, llaveros, relojes y gorras, recorridos turísticos en Medellín y Bogotá conocidos como *narcotours* (Koolen, 2019), en nombres de bares y restaurantes en diversos lugares del mundo (López *et al.*, 2018; Castrodale, 2019, 2 de febrero; El Espectador, 2018, 6 de febrero; La Nación, 2018, 21 de noviembre), e incluso, en juegos de video cuyo propósito es recrear las operaciones del narcotraficante en el Cartel de Medellín (Trujillo 2018, 11 de diciembre).

La vasta imaginaria popular construida a partir de las representaciones icónicas de Escobar con base en sus diferentes facetas ha llevado a que su reconocimiento haya tomado relevancia en la actualidad y sea necesario analizar lo que Mandoki (2012) denomina su presencia y Alexander (2012) su resonancia en los productos culturales redituables económicamente alrededor del mundo. Este consumo cultural relacionado con las múltiples representaciones de Escobar lleva a formular dos preguntas significativas en la presente investigación: ¿cuáles son las características que permiten considerar las representaciones de Pablo Escobar como icónicas de la cultura popular en Colombia? ¿Cuáles son los efectos de la hiperrepresentación de Pablo Escobar en la construcción de narrativas heroicas?

1. LAS REPRESENTACIONES DE ESCOBAR Y LA DIFRACCIÓN DEL PASADO RECIENTE

La abundante y variada representación de Pablo Escobar en los medios mencionados anteriormente ha generado polémicas en Colombia que han acentuado la doble percepción que suscita su figura en las audiencias. Desde la publicación de *El libro sellado de Pablo Escobar*, de Fabio Rincón (1994), hasta el más reciente libro titulado *Pablo Escobar: mi vida y mi cárcel*, escrito por su viuda, Victoria Eugenia Henao (2019), existen 24 libros que buscan abordar la vida completa del narcotraficante o algunos de los momentos más importantes de su biografía. Esta producción literaria se puede clasificar en tres categorías: libros testimoniales, periodísticos y ficcionales. En los primeros, el valor fundamental está determinado por el carácter verosímil de sus narraciones —la huella de lo real, como la denominan Duno-Gottberg y Hylton (2009)—, en donde los autores buscan destacar su calidad de testigos y el valor de haber estado cerca del Capo. Por ende, sus relatos tienen en común ser promocionados por sus autores como «la verdadera historia» (Koolen, 2019; Pobutsky, 2017).

La intención de posicionar narrativas publicitadas con la expresión «la verdadera historia de Pablo Escobar» evidencia que quienes lo hacen son conscientes del carácter icónico que rodea las historias en torno al narcotraficante. Ahora bien, dar por hecho que el solo nombre de Pablo Escobar tenga enormes audiencias garantizadas ha llevado a la explotación de su imagen arquetípica, su vida y, por supuesto, los mitos en torno a su personaje. Sin embargo, la extensa y variada representación del narcotraficante ha conducido a crear una imagen difractada en los lectores y espectadores a partir de narrativas que, en múltiples ocasiones, están alejadas de la realidad del sujeto histórico. El resultado de la representación fragmentada de Escobar se asemeja a lo que Haraway (2013) denomina la difracción, entendida metafóricamente como un espejo trizado que distorsiona la imagen y lleva a las audiencias a recomponer una totalidad a partir de múltiples fracciones que impiden ver cuál es la aproximación más cercana a la realidad. Esta categoría, aplicada a las representaciones fragmentarias del narcotraficante, permite entender la explotación de sus diversas facetas en productos culturales con la función de entretener, alejados de problematizaciones y compromisos éticos con lo representado.

En el caso de los textos periodísticos, el que ha tenido una mayor difusión es *La parábola de Pablo*, escrito por Alonso Salazar (2012). Su éxito radica en lo que Alexander (2012) considera tres elementos fundamentales en la espiral de significación que encumbra una narrativa: la verosimilitud del libro sustentada en una exhaustiva investigación; el reconocimiento de su autor como periodista y político conocedor de las problemáticas de violencia de Medellín; y, por supuesto, que sus narrativas sirvieron como sustrato en la reconocida producción audiovisual *El patrón*

del mal. Los relatos incluidos por Salazar en su libro provienen de testimoniantes cuyas vidas aún están en riesgo o quieren evitar la censura moral al ser asociados con las acciones violentas cometidas por Pablo Escobar.

En contraste con los relatos testimoniales y periodísticos, la ficción alrededor de la figura de Pablo Escobar es más escasa. Novelas como *Noticia de un secuestro*, de Gabriel García Márquez (1996), *La virgen de los sicarios*, de Fernando Vallejo (1994), o *El ruido de las cosas al caer*, de Juan Gabriel Vásquez (2011), lo han vinculado a sus historias sin convertirlo en protagonista de sus narrativas. Vale la pena destacar que, en la novela de Vásquez, aparecen fragmentos de la historia del Capo como una historia enmarcada que permite explicar todas las acciones, conocimientos y decisiones que toman los protagonistas en su relato. Esta mención constante del principal exponente del narcotráfico colombiano evidencia su influencia en la vida de un gran número de personas y confirma su citabilidad en narrativas reales y ficcionales. Así, la historia de vida de Pablo Escobar y sus negocios ilícitos han servido de trasfondo verosímil que atraviesa los relatos de cientos de colombianos que, sin tener vínculos directos con sus acciones, se vieron afectados por ellas.

De manera similar a la literatura popular en torno a Pablo Escobar, las producciones cinematográficas y televisivas han contribuido de manera significativa a aumentar el aura del imaginario que se tiene del narcotraficante y, por la misma vía, a identificar vanamente a Colombia con la producción y venta de drogas ilegales, tanto para el público nacional como internacional. La primera representación de Escobar en el cine hollywoodense ocurrió en la película *Get shorty* (Sonnensfeld, 1995), en la que fue caracterizado con un humor negro que acentúa su maldad y, al tiempo, lo acerca al público norteamericano. Desde entonces, Pablo Escobar se ha convertido en el protagonista de cinco películas, diez más con papeles secundarios, más de veinte documentales y dos de las series más vistas a nivel mundial: *El patrón del mal* y *Narcos*. Estas representaciones ficcionalizadas de Escobar, que han generado audiencias en todos los continentes, han servido de emblema infame, en palabras de Bhabha (2000), para narrar las últimas décadas de la historia de la nación colombiana. Las representaciones de Pablo Escobar que revelan su carácter totémico, en términos de Bartmański (2012), son producto de las significaciones opuestas con las que lo han identificado y que lo encumbran como ángel o demonio, como ocurre en el documental de Jorge Granier (2007). En este sentido, lo totémico contribuye a la identificación del país con el narcotráfico en el extranjero y a la creación de identidades locales para las comunidades que lo exaltan.

2. CONSUMO CULTURAL, CONMEMORACIÓN Y CARÁCTER MORAL DE LA CONCIENCIA ICÓNICA

El consumo cultural de los denominados *narcotours* y las mercancías de uso diario relacionadas con la representación icónica de Pablo Escobar ha despertado una polémica similar a la que produjo en su momento la amplia producción audiovisual acerca del narcotraficante. Al igual que en el caso de esta última, es difícil determinar el número de consumidores de este tipo de productos. Hasta el año 2017, existían trece tours de Pablo Escobar que ofrecían desde recorridos por varias ciudades de Colombia y conocer a miembros cercanos a la familia del Capo, hasta los que se realizan en un itinerario matinal en el área metropolitana de Medellín. Según un artículo de Caracol Radio (2018, 2 de diciembre), aproximadamente 200 personas hacen el recorrido a diario, de los cuales la mayoría son extranjeros. Otro dato que evidencia el aumento de demanda de este tipo de tours, según uno de los guías con quien se tomó uno de los tours, es que la oferta de estos había llegado a un número aproximado de 60 operadores para el 2019.

Establecer un estimativo real del consumo de los tours es una tarea compleja porque estos no están acreditados de manera legal por las autoridades de la ciudad ni son desarrollados por empresas de turismo con algún reconocimiento. De la misma manera, es imposible determinar cifras concretas de la producción y venta de las mercancías vinculadas con la figura de Escobar o con sus frases indexadas³ (Santana-Acuña, 2014) como «plata o plomo», debido a que la mayoría de la oferta de estos productos se hace de manera informal y en ventas callejeras⁴. Ahora bien, aunque no pueden determinarse cifras exactas en torno al número de consumidores de productos relacionados con las representaciones de Escobar, es significativo que exista una amplia red de comercio informal extendida por toda la ciudad. En este sentido, es posible reconocer cómo el carácter aurático de las representaciones del narcotraficante han contribuido a un crecimiento exponencial de sus audiencias y, por ende, a extender su citabilidad para vendedores y compradores en el comercio popular.

Los tours alrededor de la figura de Pablo Escobar están asociados con lo que se ha denominado el turismo oscuro o turismo negro; sin embargo, algunos operadores

³ La categoría de indexación se relaciona con los apartes de los textos que son de fácil recordación por diversas audiencias que, sin tener un conocimiento experto de los textos, reutilizan sus significados para expresar ideas similares a las expuestas por los autores en sus obras. Ejemplos de indexaciones en textos clásicos son los molinos de viento de Don Quijote o el Macondo de García Márquez.

⁴ El hijo de Pablo Escobar, quien cambió su nombre a Sebastián Marroquín, creó la empresa Escobar-Henao en el 2012 para vender ropa con la imagen de su padre; sin embargo, las ventas callejeras en las diversas ciudades del mundo no necesariamente comercializan prendas de dicha empresa.

del tour de Pablo Escobar lo venden como un turismo de memoria en el que no se glorifica la figura del Capo. La diferencia central entre el turismo de memoria (Marshall, 2012; Van Broeck, 2018) y el turismo oscuro (Naef, 2018; Robb, 2009; Seaton, 2009) es la centralidad que tienen las víctimas o los victimarios (respectivamente), tanto en las representaciones y los discursos que los promueven como en los imaginarios que configuran en los visitantes de los espacios monumentalizados. Por supuesto, tras la comodificación de cada una de estas formas de turismo está la legitimación o no de las narrativas que moldean los imaginarios de turistas y pobladores de Medellín, particularmente de las zonas en las que estas formas de turismo tienen mayor influencia. En este sentido, los turistas pueden clasificarse de acuerdo con los objetivos con los cuales visitan un determinado sitio. Para el caso de Pablo Escobar, puede afirmarse que hay turistas fuertemente atraídos por su figura y para quienes el tour representa una manera de «explorar las sensaciones del estar en donde él estuvo», hecho que implica una mitificación o heroización de este. En el caso contrario, hay turistas a quienes los motiva conocer los hechos ocurridos y la violencia ejercida como hecho histórico.

Esta idea de comodificar la violencia en torno a lo narco, para emplear la expresión de Adriaensen (2016), es un fenómeno reciente en América Latina, particularmente en Colombia y México. Por supuesto, la figura más explotada en Colombia es la de Pablo Escobar debido al reconocimiento mundial que alcanzó a finales de la década de los ochenta y comienzos de los noventa como a la hiperrepresentación de su figura en el cine y las múltiples plataformas de contenido audiovisual contemporáneas. De esta manera, los operadores de los tours de Escobar se fueron multiplicando año tras año durante la última década aprovechando las enormes audiencias internacionales que alcanzaron las producciones en torno a su figura. En la promoción de sus recorridos pueden encontrarse frases como «la verdadera historia de Escobar contada por amigos y familiares» hasta quienes afirman que promueven el tour con la intención de crear conciencia del pasado violento de Medellín. En ambos casos, las víctimas de las acciones de Pablo Escobar no son relevantes en las narrativas de los tours. Al ser nombradas en los recorridos como simples cifras, el único efecto que tiene su mención es dotar de espectacularidad a los relatos que acompañan la visita.

Los investigadores que han abordado el turismo oscuro alrededor de la figura de Escobar, han encontrado que el narcotraficante es mucho más popular ahora que cuando murió hace tres décadas, a pesar del despliegue noticioso que hubo entonces; otros en cambio, centran sus conclusiones en que la atracción del turismo vinculado con Escobar ha contribuido a conservar la imagen negativa de Colombia internacionalesmente en relación con el tráfico de drogas (Casey, 2018; Van Broeck, 2018). Las dos afirmaciones son ciertas; sin embargo, es necesario aclarar que la vinculación de Colombia con el narcotráfico no es un hecho que se desprenda exclusivamente de las representaciones de Escobar, dado que el país se mantiene

en los primeros lugares de tráfico de droga desde finales de los años ochenta. De esta manera, las representaciones de Escobar que atraen turistas constituyen solo un refuerzo a una imagen que no ha dejado de caracterizar al país por más de tres décadas.

De otra parte, el turismo oscuro y el turismo tanático, como lo ha denominado Seaton (2009) en sus investigaciones, buscan que los viajeros establezcan encuentros reales y simbólicos con la muerte. Desde la interpretación de Seaton, el turismo tanático se vincula con sitios como el monumento de la paz de Hiroshima o el Memorial 11 de Nueva York, mientras que el turismo oscuro está más asociado con el crimen. Bajo esta perspectiva, los tours en torno a Escobar estarían próximos a la segunda categoría, aunque lo que se promueve en los narcotours de Escobar es la monumentalización de los sitios en los que vivió y murió, sumado la espectacularización de sus acciones sin que se procuren sensaciones cercanas a las vividas por el Capo cuando estuvo vivo. En este sentido, los tours de Pablo Escobar no están en una u otra clasificación porque en las visitas a sitios como Auschwitz en Polonia o el ESMA en Argentina se conservan huellas reconocibles de la tortura y las atrocidades que fueron cometidas, mientras que del trasegar de Escobar solo quedan ruinas acompañadas de una narrativa que no trasciende la información ofrecida en los libros en torno a su vida o las series de televisión con sus acomodaciones históricas para generar mayor audiencia.

Ahora bien, en el desarrollo de la investigación y con el fin de reconocer las narrativas y representaciones que acompañaban los tours, fue necesario tomar dos de ellos, que ofrecían «experiencias» opuestas⁵ y que se denominaron para esta investigación Tour A y Tour B. El primer caso se refiere a un recorrido que pueden tomar cuatro personas máximo, llevadas en un vehículo particular y que fue orientado por L, quien aseguró haber compartido con hombres cercanos al Cartel de Medellín y, por ende, conocer de primera mano los hechos que contó. En el segundo caso, el Tour B, debía hacerse con aproximadamente diez personas, la mayoría de ellos extranjeros transportados en una camioneta Van y en el que su guía insistía en su propósito de no enaltecer la figura del narcotraficante. El Tour A tuvo un costo aproximado de \$ 380 000 pesos colombianos, mientras el Tour B costaba \$ 200 000 (precios del 2019). Vale la pena anotar que el Tour A estaba acompañado de fotografías de familiares de Escobar y que contrastaban con las imágenes genéricas que se ofrecían en el Tour B.

En términos comparativos, los Tour A y B visitan lugares similares: el edificio Mónaco (antes de ser demolido), el barrio Pablo Escobar, la casa en la que murió el Capo y el cementerio Montesacro. En el Tour A, la narrativa de L estuvo acompañada de varias fotografías y anécdotas vinculadas con el Cartel de Medellín, aspectos

⁵ En ambos casos, se mantendrá en reserva la identidad de los operadores con quienes se tomaron los tours.

de la vida personal y familiar de Escobar y reflejaba una actitud de exaltación del «gran ser humano» que fue el narcotraficante hasta que, en sus palabras: «enloqueció y le dio por enfrentarse militarmente con el Estado y matar personas inocentes. Ese ya no era el Pablo que conocimos de muchachos y que siempre fue amable con tanta gente» (L, Comunicación personal, 7 de febrero de 2019). En su relato, L no oculta su admiración por Escobar y se identifica con muchas de las acciones que este hizo en vida. Incluso, en un aparte de su narración evidencia su conciencia icónica frente a las materialidades que conservan la memoria de Escobar al afirmar que «[...] demoler el Mónaco no va a parar la llegada de turistas, ahora lo que va a pasar es que se van a tomar fotos ahí fumando marihuana, así como meten coca en su tumba» (L, Comunicación personal, 7 de febrero de 2019).

Por otra parte, el Tour B, que lleva a cabo M, inicia recogiendo a ocho extranjeros en diferentes hoteles y hostales de la ciudad. La narración que acompaña el recorrido se hace de dos formas diferentes: en unos momentos, se hace a través de un video en inglés con subtítulos en español que cuenta la historia del narcotraficante con una voz que proporciona espectacularidad a los hechos contados; en otros, el relato es desarrollado por M, quien detiene el video y complementa lo que este presentó. La narración del video contrasta con las explicaciones de M, en las que hace menciones a las víctimas mortales de asesinatos, carros bomba y al terror que vivió la ciudad de Medellín durante el denominado «plan pistola»⁶ que llevó a cabo Escobar entre 1989 y 1992. Si bien el propósito aparente de la narrativa del Tour B no es enaltecer la figura del narcotraficante, el aura de esta se incrementa al convertir sus actos en el eje central del relato. De igual manera, M apela en su narración a referencias fácilmente identificables por los turistas que toman su tour; en una de ellas relaciona a Escobar con el fútbol colombiano:

May be did you remember at that time, the best Colombian players for the best Colombian team at 90's, [...] all of them play football with Escobar inside the jail, the Cathedral, before the World Cup 94. You can find a documentary called *The two Escobars*. That was made for ESPN. In this documentary they tell the relationship between Narco and football at 90s (M, Fragmento del relato a los turistas durante el recorrido, 18 de octubre de 2018).

El fragmento anterior revela las estrategias discursivas que establecen los operadores de los tours para rememorar hechos históricos reconocidos por sus audiencias, en este caso explotando la relación existente entre el fútbol y el narcotráfico en los años noventa. Así mismo, en la narración de M se hace referencia

⁶ El «plan pistola» fue una estrategia violenta desarrollada por Pablo Escobar contra los miembros de la policía de Medellín que consistía en pagar recompensas por el asesinato de sus miembros.

a documentales de reconocimiento mundial que actúan como dispositivos de memoria verosímiles que brindan autenticidad y legitimidad a su relato. Los turistas comprenden fácilmente las relaciones entre fútbol y narcotraficantes, aunque es evidente su reacción de sorpresa ante la afirmación de M acerca del hecho que los mejores jugadores de fútbol de la selección de un país accedan a jugar en la prisión del narcotraficante más reconocido en el mundo para entonces.

Las descripciones anteriores evidencian que ninguno de los tours analizados corresponde al turismo de memoria porque en estos no se brinda voz a las víctimas. De hecho, en los antecedentes analizados en la investigación, las narrativas de las víctimas solo son tenidas en cuenta en el proyecto académico de la Universidad Eafit denominado *Narcotour*, creado por el profesor Mauricio Builes. El nombre del proyecto busca enganchar a los turistas que desean conocer la historia del narcotráfico en Medellín desde la versión de 19 relatos de sus víctimas (Tavera, 2017, 27 de junio). De igual manera, el profesor Builes considera que la voz de las víctimas del narcotráfico no ha sido recogida por otras instituciones como el Museo Casa de la Memoria, hecho que atribuye a la inexistencia de una organización de víctimas de los carteles del narcotráfico, en contraposición a lo que ocurre con las víctimas de otros actores armados en el país.

Luego de llevar a cabo dos de los tours que se promueven ante sus audiencias como opuestos por parte de sus operadores y de reconocer sus semejanzas y diferencias, es importante establecer las razones que tienen los extranjeros para tomar los tours de Pablo Escobar y la influencia que otros productos culturales han tenido en su decisión. Para ello, fueron realizadas 21 entrevistas en las que participaron 43 extranjeros. Las entrevistas fueron desarrolladas en el Cementerio Jardines Montesacro de Itagüi, mientras los turistas realizaban la acostumbrada parada en la tumba del Capo para tomarse fotos junto a esta durante el recorrido pactado con sus guías. En algunos casos, las entrevistas no fueron aceptadas por los turistas debido al temor a mostrar públicamente su interés por el narcotraficante, a pesar de recalcar por parte del investigador que los datos recolectados solo tenían fines académicos. En otros casos, algunos de quienes no rechazaron las entrevistas pidieron no ser fotografiados ni grabados. Este aspecto está relacionado con la valoración moral implícita en el carácter arquetípico de una figura icónica como la de Escobar. Esta conciencia icónica (Alexander y Bartmanskij, 2012) está vinculada con la interpretación subjetiva e intercultural que hacen los individuos al evaluar moralmente al objeto icónico en relación con los significados sociales, históricos y políticos que subyacen en este. Más allá de la superficie estética con que ha sido representado y la comprensión de su significación social, Pablo Escobar genera censuras y autocensuras para quienes reconocen la carga moral que supone una afiliación pública, gusto o curiosidad por sus representaciones. Bajo esta idea, los entrevistados solo son nombrados por las iniciales de sus nombres.

En las entrevistas realizadas, los turistas reconocen que la motivación para desarrollar una actividad como el tour de Pablo Escobar se relaciona con el interés que generaron las producciones audiovisuales *El patrón del mal* y *Narcos*; en solo dos casos se refieren a otros documentales o fuentes de información. Uno de los entrevistados afirma que el tour tiene sentido de acuerdo con la finalidad con la que se hace:

If you take the tour as something educational, then it is good. That's why you must take it with the right company. It is important for foreigners to learn about the history of Pablo, if not, they will just learn about it from Netflix *Narcos*. History is history. It's important to learn about it. You can't change the past, just make sure to learn from a credible source. That's why the Pablo Tour with his brother is bullshit. We prefer others that are more anti-Pablo and anti-drugs (K. B. Comunicación personal, 15 de agosto de 2018).

El fragmento anterior resalta la conciencia acerca del carácter invariable del pasado violento que se va a conocer al tomar el tour y, bajo esa justificación, K. B. considera que es preferible conocer la historia de Pablo Escobar a través de narrativas que no exalten al criminal ni el consumo de drogas. Este aparte de la entrevista es significativo porque sintetiza muchas de las explicaciones de los guías del tour y de algunos turistas que lo toman, aunque estos últimos aseguran no admirar la historia del Capo. De igual manera, las afirmaciones de K. B. demuestran una comprensión fragmentada del personaje, reafirmando la difracción de su imagen mencionada anteriormente.

En contraste, otros entrevistados afirmaron que su intención al realizar el tour se vinculaba con conocer de cerca la auténtica historia del criminal y no solo a través de los medios y sus representaciones. Esta aseveración evidencia que los turistas no advierten que la narrativa del tour acompañada de fotografías y la experiencia de conocer los lugares que hacen parte de la biografía de Pablo Escobar son otra manera de representación:

Interviewer: What made you guys to take the tour?

L.: Actually, I was thinking I want to get to the history a little bit closer like in an authentic way, we were searching for tour for not glorifying anything but giving the truth kind of (L. Comunicación personal, 15 de agosto de 2018).

Interviewer: How has your perception about Escobar changed or not on what you have heard or seen so far?

J.: Actually, hearing about the metrics, how he made four million dollars a day, he killed 29 thousand people, he weighted his money, he didn't even counted it, like, that's pretty fascinating. We haven't talked about this too much, but he built houses for the poor, so I mean he tried to win over the population more for protection purposes, I guess (J. Comunicación personal, 22 de octubre de 2018).

Este apalancamiento del turismo a partir de las representaciones audiovisuales es un tópico que ya ha sido estudiado por otros autores (Giraldo, *et al.*, 2014; Koolen, 2019; Naef, 2018; Pobutsky, 2013) y que evidencia la manera en que los productos culturales generan nuevas audiencias en torno a Escobar, amplían su citación y, por ende, su carácter aurático. En los fragmentos de las repuestas de L y J se demuestra la conciencia de la iconicidad de Pablo Escobar y el carácter moral implícito en la práctica de reconstruir una memoria no oficial a través del tour, aunque con diferentes justificaciones: conocer la historia de Escobar de «manera auténtica» y «sin que sea exaltado» y por otro lado, la fascinación provocada por prácticas casi irreales de Escobar como «pesar el dinero» o más morbosas como «el número de personas que asesinó». De acuerdo con los autores que han abordado las diferencias entre el turismo de memoria y el turismo oscuro, se puede afirmar que los narcotours de Pablo Escobar están asociados con el primer tipo de turismo como una estrategia de mercadeo adecuada para satisfacer la demanda del segundo tipo, cuyo carácter es más subjetivo y censurado.

El turismo de memoria y el turismo oscuro se alimentan de acontecimientos del pasado que son significativos local y globalmente. De esta manera, se crean mercados en torno a hechos históricos dolorosos sin importar el carácter trágico o la comprensión moral de los mismos por parte de las comunidades que los afrontaron. En el caso de los tours de Pablo Escobar, la diferencia entre ambos tipos de turismo radica en el enfoque de las narrativas que acompañan los recorridos y si estas apuntan o no a exaltar o heroizar la figura del narcotraficante. De esta manera, la construcción de la experiencia turística se deposita en quienes comercializan los tours y lo que promueven intencionalmente de la historia de Pablo Escobar con respecto a la historia de Medellín y de Colombia en general. Sin embargo, el turista no es un simple receptor de una experiencia previamente establecida. Su rol como consumidor cultural determina el carácter del tour adquirido, más aún cuando ha sido atraído por imaginarios inducidos por las producciones audiovisuales. De hecho, el morbo se evidencia en las respuestas de entrevistados como J quien reconoce su atracción por las narrativas que relatan hechos inconcebibles acerca de Pablo Escobar: «how he made four million dollars a day, he killed 29 thousand people, he weighted his money, he didn't even counted it, like, that's pretty fascinating» (J. Comunicación personal, 22 de octubre de 2018).

De esta manera, el carácter totémico y el arquetípico se revalidan en las representaciones narrativas de Pablo Escobar que surgen en los denominados *narcotours*, en tanto el primero genera atracción en audiencias que se identifican con él o rechazan su entronización y el segundo permite la apropiación moral del personaje como un ícono de bondad o maldad. Esta dicotomía que prevalece en la construcción del imaginario de Pablo Escobar se cimenta en sus múltiples representaciones, que, en un proceso cíclico de expansión continua, incrementan su aura, citabilidad y multiplican sus audiencias. Estos imaginarios de Pablo Escobar fundados en las

representaciones literarias, periodísticas y audiovisuales pueden entenderse como esquemas mentales contruidos colectivamente que permiten percibir algo como real y se instituyen a través de prácticas y representaciones sociales en un contexto histórico concreto. De esta manera, al emplear las fórmulas instituidas para narrativizar las acciones de los héroes por parte de Campbell (1997), es fácil identificar que la mayoría de producciones en torno a Escobar lo han construido como un héroe o antihéroe guerrero, tirano, santo y redentor, pero en todos los casos protagonista. Esta ficcionalización, al convertirse en la única fuente de información para algunos públicos, hace que estos se apropien dichas narrativas heroicas y construyan un ícono de la criminalidad como representación emblemática del país:

Interviewer: What did you know about Escobar before taking this tour?

S.: I just knew he was one of the biggest drug dealers of all time. He was very powerful, very rich, and he sort of I think responsible for Colombia's sort of reputation as being having a lot of, you know, crime and poverty and that sort of things. (S. Comunicación personal, 22 de octubre de 2018).

Al emplear las categorías proporcionadas por Castoriadis (1997), puede afirmarse que el imaginario instituido desde el discurso oficial acerca de Pablo Escobar es explícito y apunta a demonizar su figura; mientras que el imaginario instituyente, desde los discursos subalternos como el de S es ambivalente y revela una dinámica de transformaciones desde el enfoque sociohistórico. Este proceso ha permitido que surjan nuevas significaciones sociales alrededor de la figura de Escobar que, exacerbadas desde su hiperrepresentación audiovisual, se ha extendido a mercancías de uso diario como camisetas, gorras, llaveros, pocillos, relojes hechos con vinilos y juegos de video. Si bien, la tipificación en el uso de estos artículos corresponde a una práctica de consumo cultural cada vez más desligada de la identificación con sus significados, este proceso evidencia que en la configuración de íconos populares también es posible que se desdibuje el capital simbólico que los constituye (Bourdieu, 2010). En contraste, existen trayectorias de apropiación de las representaciones icónicas de Escobar en las que algunos sujetos encarnan los valores que estas transmiten al incorporarlas a través de tatuajes delineando sus propias identidades.

Para cerrar este aparte, vale la pena subrayar que el aumento del consumo cultural relacionado con la literatura testimonial, los productos audiovisuales, las mercancías y los *narcotours* en torno a Pablo Escobar por parte de diversas audiencias han acrecentado su carácter aurático, totémico, arquetípico y citable reafirmando su estatus y poder icónico. No obstante, es importante precisar que el ícono no es Pablo Escobar, sino las representaciones que lo han instituido como un ícono del crimen al desplazar y condensar sentidos de las diversas facetas del héroe o antihéroe.

Esta simbolización facilita la reconfiguración del imaginario instituyente que lleva a la consolidación narrativa de las formas heroicas en donde aparecen mixturas, hibridaciones y lugares liminales que restan fuerza a los hechos históricos en que se basan sus representaciones. De esta manera, cobran fuerza los saberes culturales como maneras de aproximarse a las razones por las cuales una figura como la de Pablo Escobar se ha mantenido en la memoria colectiva a través de relaciones entre diversas representaciones que configuran nuevos sentidos del pasado. Esta memoria colectiva y subalterna de quienes lo idolatran por su cercanía a un pasado común local entra en disputa con la memoria reelaborada por la ficción que tiene un alcance global. No obstante, una y otra forma de memoria acrecientan el poder de las representaciones icónicas en torno al narcotraficante.

3. DEL GRAN CRIMINAL A SAN PABLO ESCOBAR

Las representaciones de Pablo Escobar parten, sin excepción, del imaginario del personaje violento, del héroe tirano para luego construir nuevas facetas. Su heroización en la cultura y memoria popular es producto de múltiples representaciones que reconstruyen su figura a través de estructuras narrativas cercanas al mito y a la leyenda. En el caso de Escobar, las representaciones que lo han heroizado provienen tanto de narrativas surgidas en las calles de Medellín como de la industria audiovisual internacional. Su figura de Gran criminal, para emplear el concepto de Benjamin, está sujeta a que «por más repugnantes que hayan sido sus fines, suscita la secreta admiración del pueblo» (Benjamin, 1991, p. 26).

La violencia ejercida por parte de Escobar, plasmada en algunas de sus representaciones aparece como «una violencia subjetiva» que alteró «un estado normal de las cosas» (Zizek, 2009, p. 10) para finales de la década de los ochenta. No obstante, dicha violencia subjetiva es la respuesta a una violencia estructural, objetiva, ejercida por décadas contra las poblaciones más vulnerables, excluidas de la condición de ciudadanos bajo el sistema económico, social y político imperante en el país. Es en este contexto donde surgen las narrativas míticas en torno a la figura de Pablo Escobar como héroe guerrero y tirano a la vez, capaz de enfrentar al *status quo*: «Desde la oscuridad el héroe emerge, pero el enemigo es grande y destaca en el trono del poder; es el enemigo [...] porque convierte en ventaja propia la autoridad de su posición» (Campbell, 1997, p. 300). Así, la guerra librada por Pablo Escobar contra el Estado colombiano ha sido representada como una serie de hechos audaces tanto en la literatura testimonial como en las producciones audiovisuales de ficción y los documentales que superponen a la violencia de las acciones el protagonismo heroico con el que caracterizan a Escobar. Retomando a Campbell al disertar acerca de los protagonistas de las historias heroicas, puede decirse que el ego desmedido con el que es representado Escobar

es una maldición para sí mismo y para su mundo aunque sus asuntos aparenten prosperidad. Aterrorizado por sí mismo, perseguido por el temor, desconfiado de las manos que se le tienden y luchando contra las agresiones anticipadas de su medio, que son en principio los reflejos de los impulsos incontrolables de adquisición que se albergan en él, el gigante de independencia adquirida por sí mismo es el mensajero mundial del desastre, aún en el caso de que en su mente alienten intenciones humanas (Campbell, 1997, p. 22).

Esta representación de su tiranía demuestra cómo Escobar deja de ser el mediador entre dos mundos, como plantea Campbell, y comienza a alimentarse de uno para destruir al otro. En la representación sicarial que acompaña todas las narrativas del Capo puede observarse cómo el narcotraficante empleó a jóvenes de la población para ejecutar asesinatos de dirigentes del gobierno, periodistas reconocidos o personas del común en sus atentados terroristas. Sin embargo, la representación de estos hechos está en el mismo nivel de su faceta de héroe santo y redentor sacrificado, obtenida al regalar casas o dinero a los más desfavorecidos, aunque la intención de estas acciones tuviera un carácter político. El imaginario de santo y redentor se corresponde entonces con el carácter arquetípico y totémico de su representación icónica para algunos habitantes de Medellín, quienes, a pesar de haber sufrido la guerra librada por Escobar, veneran sus acciones y alcanzan altares en su nombre.

Como ejemplo de lo anterior, Pablo Escobar ha sido representado en comparación con símbolos religiosos católicos que buscan hacer una crítica a la admiración y devoción popular. Dos de los trabajos artísticos de este tipo más representativos y controvertidos son *Omnipotente* (2003) de Germán Arrubla y *La pasión de San Pablo Escobar* (2018) de Luis Gabriel Caldas.

El crítico de arte Christian Padilla afirma con respecto a la obra de Arrubla que

el disenso a la hora de identificar un héroe al que seguir depende del poder de manipulación que pueda cada líder tener sobre la población que representa, e incluso de la mediatización a la que su efigie acceda. Ninguno como Pablo Escobar logró generar un aura que le invistiera divinidad y que, a pesar de su condena en la historia de Colombia, fuera objeto de peregrinación en su tumba para pedir milagros a sus fieles devotos (Padilla, 2016, pp. 6-7).

El montaje artístico de Arrubla, al combinar dos imágenes de profunda penetración en la cultura colombiana como son *El Sagrado Corazón* y el rostro de Pablo Escobar, propone un juego semántico entre el significado del 'Patrón' religioso y el 'Patrón' como era reconocido Escobar (ver Imagen 2). Así mismo, el cuadro propone una síntesis entre lo histórico consagrado por la nación y el héroe profano sacralizado por la veneración popular, aspecto al que alude Padilla en su análisis. Desde

Imagen 2. Omnipotente (2003)



Fuente: Archivo personal de Germán Arrubla, 2020.

la comprensión de la teoría del giro icónico, es evidente que el aura propia de la imagen de *El sagrado corazón* se traslada simbólicamente a la imagen de un Pablo Escobar beatificado por la veneración de sus fieles. Esta representación «sacralizada» del narcotraficante constituye una crítica profunda a la narcocultura que se ha extendido en el país y que ha posicionado como un ícono digno de idolatría al Gran criminal representado en la figura de Escobar.

De otra parte, *La pasión de San Pablo Escobar* (2018), de Luis Gabriel Caldas, es el trabajo artístico más reciente en torno al Capo que generó polémica en el momento de su publicación y exhibición. El artista recrea en su novela ilustrada varios de los episodios de la historia sagrada, construyendo a Pablo Escobar como héroe trágico de sus relatos. Esta interpretación de la vida del narcotraficante busca cuestionar la manera en que se ha elaborado la memoria histórica de la violencia en Medellín, haciendo que Escobar sea el eje de su narrativa y sus representaciones pictóricas. La propuesta de Escobar como héroe trágico por parte de Caldas es similar a la del héroe como redentor del mundo que debe ser sacrificado convirtiéndolo en una víctima propiciatoria para marcar un nuevo comienzo (Campbell, 1997). El artista sintetiza en la contraportada de su libro la hipótesis de su trabajo: «el mal vive entronizado, sólo que la sociedad sacrifica cada tanto a uno de los suyos para continuar existiendo. La autoinmolación como el sacrificio exigido para el dios... Pablo, hijo víctima de la madre Antioquia» (Caldas, 2018).

Esta construcción del héroe trágico de Pablo Escobar propuesta por Caldas controvierte la memoria que las instituciones del Estado han impuesto acerca de la violencia ejercida por el narcotraficante, excluyendo los nexos económicos y políticos que se construyeron entre el Cartel de Medellín, los gobernantes y empresarios de la capital antioqueña. De esta manera, el artista expone la vigencia del narcotráfico como un negocio lucrativo del que se apropiaron nuevas mafias que aprendieron a ocultarse para no ser sacrificadas como ocurrió con Escobar. En la obra de Caldas, Escobar aparece representado como un héroe traicionado por la sociedad antioqueña que se enriqueció gracias a la carrera criminal del Capo y a quien convenientemente convirtió luego en un ícono de la criminalidad:

Escobar dejó de ser el mesías salvador de Antioquia, el as bajo la manga de la provincia contra el centro, a ser la manzana podrida que había que extirpar del gran proyecto antioqueño. Acabamos con la manzana podrida del narcotráfico, pero no con el árbol (Caldas, 2018, p. 22).

A esta faceta de redentor sacrificado, se suman los relatos supersticiosos que circulan entre las clases populares en relación con los «milagros» que hace don Pablo a quienes visitan su tumba y piden con devoción por sus favores. Estas ritualidades y las narrativas que se tejen en torno a estas evidencian que la muerte de Escobar significó la terminación de una era de violencia que luego generó un

mito fundacional que conduce a la identificación de Colombia con lo narco desde el exterior. Hoy, esta narrativa reaparece dispuesta para el consumo comercial, y se disputa un lugar entre las representaciones de memoria apoyada en una apariencia estética que instituye nuevos imaginarios sobre la heroicidad del narcotraficante.

Derribar el Edificio Mónaco es una consecuencia lógica que se deriva de la crítica a la sociedad antioqueña (y, por extensión, a la colombiana) y que Caldas acentúa con su obra, porque las huellas de Escobar no solo han perdurado en la historia económica, social y política del país, sino que, al rastrear tanto el auge de sus representaciones como de las prácticas de turismo y consumo alrededor de su figura, se han fortalecido. Destruir sus antiguas edificaciones, prohibir la museificación de espacios en los narcotours o censurar obras artísticas críticas con respecto a las significaciones heroicas del Capo se constituyen en actos que buscan reafirmar una historia hegemónica de Escobar. Contradictoriamente, se valida la exhibición permanente de obras como *La muerte de Pablo Escobar* de Fernando Botero en el Museo de Antioquia o producciones televisivas como *El patrón del mal* por parte de Caracol televisión. De esta manera, la censura no está dirigida a los significados y sentidos que se comunican en torno al narcotraficante, sino a los agentes que los producen de manera crítica y a los escenarios contrahegemónicos en que se exhiben.

4. CONCLUSIONES

La multiplicidad de narrativas heroicas con las que es representado Pablo Escobar lo ha convertido en un ícono de la criminalidad en el que se sintetiza la maldad para diversas audiencias alrededor del mundo. Contrario a la afirmación de Foucault acerca de que «[el criminal] será blanco de todos los odios, polarizará las pasiones; para él se pedirá la pena y el olvido» (1996, p. 96), es innegable la capacidad que tienen sus representaciones para atraer a diferentes públicos interesados en sus acciones, su apogeo y decadencia. Sin embargo, las representaciones de la vida de Escobar han generado interés porque las narrativas construidas han atraído a las audiencias a través de la heroización de sus acciones. Su carácter aurático ha traspasado fronteras gracias al arquetipo de hombre humilde que progresa, enfrenta al poder gubernamental, obtiene lo que quiere sin importar los obstáculos e incluso por el imaginario dual de bondad y maldad en la que se enmarcan sus conductas. Este último aspecto refleja que el prendamiento de las audiencias a las representaciones comerciales de Escobar está atravesado por una conciencia icónica que pone en segundo plano la comprensión moral de sus acciones criminales.

El turismo oscuro, más que el turismo de memoria, que prima en los recorridos realizados en los denominados *narcotours* en Medellín es una práctica que sin duda amplía exponencialmente las audiencias de las representaciones de Pablo Escobar, a la vez que construye y moviliza nuevos imaginarios acerca del mismo. En este

sentido, el consumo de los narcotours obedece a una nueva manera de explotar comercialmente experiencias en torno al morbo que producen las narrativas acerca de Escobar como ícono de maldad en contraste con sus gestos de humanidad. Las representaciones audiovisuales que han contribuido a enaltecer la figura del Capo han jugado un papel primordial al generar la curiosidad por los lugares que conmemoran su historia junto a narrativas fragmentadas de fácil consumo de acuerdo con el carácter de sus compradores. Así, mientras no se dé un lugar a las narrativas de las víctimas de los crímenes de Escobar y el Cartel de Medellín, difícilmente se puede hablar de un turismo de memoria en relación con la violencia que sufrió Medellín entre finales de los años ochenta y comienzos de los noventa.

Los imaginarios colectivos que se han construido en torno a la figura de Pablo Escobar dentro y fuera del país parten de representaciones acrílicas creadas para el consumo cultural. De esta manera, la inclinación de lo imaginario hacia el plano simbólico influye de manera directa en la identidad que se origina con formas de heroicidad asociadas al narcotraficante. En este sentido, las lógicas de mercado y de consumo en relación con las materialidades y el turismo en torno a la vida y muerte de Pablo Escobar han contribuido en la configuración de un imaginario de nación afectando incluso las nociones de patrimonialidad e identidad, al decir de Sanín (2010). El concepto de una «identidad a la carta» acuñado por el mismo autor es significativo en este caso para comprender la alabanza y el rechazo nacional con respecto a las representaciones de Pablo Escobar que, en suma, legitiman unos y otros sentidos, acentuando su carácter icónico.

Las representaciones dan concreción a los imaginarios. En este sentido, las representaciones de Pablo Escobar más que traer al presente lo ausente (Álvarez, 2016; Hall, 1997; Ricoeur, 2003), han objetivado y materializado los imaginarios desentrañando sus significaciones, sus correlaciones y el alcance social de sus sentidos. Ahora bien, si «el imaginario regula el decir, orienta las prácticas y determina las maneras de pensar, sentir y desear» (Fressard, 2006), el alto consumo de las representaciones de Pablo Escobar demuestra una fuerte identificación de las audiencias con el héroe y antihéroe construido por las narrativas compartimentadas y ficcionales. Este proceso de construcción de una representación hacia la iconicidad conduce a la normalización de sus sentidos en la cotidianidad y se convierte en un referente indexado temporal, cultural o socialmente. El ícono como construcción cultural provee imágenes de fácil acceso para los espectadores y posibilita la configuración de comunidades que se identifican alrededor de sus sentidos. Esta resiliencia y poder de lo icónico a través del tiempo radica en la capacidad que tienen sus audiencias para transformarlos sin perder su esencia, en su capacidad para adecuar sus sentidos y significados a las circunstancias de cada momento.

5. REFERENCIAS

- Adriaensen, B. (2016). Turisteando en Narcolandia: la comodificación de la violencia en Arrecife de Juan Villoro. En Adriaensen, B., Kunz, M. (eds.), *Narcoficciones en México y Colombia* (pp. 109-124). Madrid: Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783954878871-005>
- Alexander, J. (2012). *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. California: University of California Press.
- Alexander, J., Bartmanski, D. (2012). Materiality and Meaning in Social Life: Toward an Iconic Turn in Cultural Sociology. En J. Alexander, D. Bartmanski, B. Giesen (eds.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (pp. 1-12). New York: Springer. <https://doi.org/10.31819/9783954878871-005>
- Alexander, J., Bartmanski, D., Giesen, B. (eds.). (2012). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1057/9781137012869>
- Alvarado, S. (2018, 5 de diciembre). El fantasma de Pablo Escobar sigue vivo a 25 años de su muerte. *The New York Times*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.nytimes.com/es/2018/12/05/espanol/america-latina/pablo-escobar-muerte.html>
- Álvarez, S., Pérez, A. (2016). *Nosotros y los otros. Las representaciones de la nación y sus habitantes 1880-1910*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Bartmański, D. (2012). Inconspicuous Revolutions of 1989: Culture and Contingency in the Making of Political Icons. En J. Alexander, D. Bartmanski, B. Giesen (eds.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (p. 39-65). New York: Springer. https://doi.org/10.1057/9781137012869_4
- Benjamin, W. (1991). *Para una crítica de la violencia y otros ensayos. Iluminaciones IV*. Madrid: Taurus.
- Bhabha, H. (2000). *Narrando la nación*. Buenos Aires: Manantial.
- Boehm, G., Mitchell, W. (2009). Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters. *Culture, Theory and Critique*, 50, pp. 103-121. <https://doi.org/10.1080/14735780903240075>

- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Caldas, G. (2018). *La última cena de San Pablo Escobar*. Medellín: Unaula.
- Campbell, J. (1997). *El héroe de las mil caras*. New York: FCE.
- Caracol Radio Medellín. (2018, 2 de diciembre). Este es el narcotour que tiene cansado a Medellín. *Caracol Radio*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de https://caracol.com.co/emisora/2018/12/03/medellin/1543792555_769715.html
- Casey, N. (2018, 22 de septiembre). 25 Years After Escobar's Death, Medellín Struggles to Demolish a Legend. *The New York Times*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de www.nytimes.com/2018/09/22/world/americas/medellin-colombia-pablo-escobar.html
- Castoriadis, C. (1997). El Imaginario Social Instituyente. *Zona Erógena*, 35, pp. 1-9.
- Castrodale, J. (2019, 2 de junio). Este restaurante sobre Pablo Escobar sirve hamburguesas acompañadas de cocaína falsa. *Vice*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de https://www.vice.com/es_latam/article/evex8w/munchies-restaurant-pablo-escobar-sirve-hamburguesas-con-cocaina-falsa
- Duno-Gottberg, L., Hytton, F. (2009). Huellas de lo real. Testimonio y cine de la delincuencia en Venezuela y Colombia. *Revista Iberoamericana*, 74(223), pp. 531-557. <https://doi.org/10.5195/REVIBEROAMER.2008.5283>
- El Espectador. (2018, 6 de febrero). Polémica por restaurantes con la imagen de Pablo Escobar en Singapur y Barcelona. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/polemica-por-restaurantes-con-la-imagen-de-pablo-escobar-en-singapur-y-barcelona-articulo-737517>
- El Tiempo (1997, 20 de febrero). Amado Carrillo Cifuentes, El Pablo Escobar de México. *El Tiempo*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-576872>
- EL Universal (2013, 6 de julio). El «Pablo Escobar italiano», deportado desde Colombia, llegó a Italia. *El Universal*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.eluniversal.com.co/mundo/el-pablo-escobar-italiano-deportado-desde-colombia-llego-italia-125646-JTEU213785>

- Fressard, O. (2006). El imaginario social o la potencia de inventar de los pueblos. *Trasversales*, 2. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <http://www.trasversales.net/t02olfre.htm>
- Giraldo, C., Van Broeck, A., Posada, L. (2014). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia. *Turismo y Sociedad*, 15, pp. 101-114. <https://doi.org/10.18601/01207555.n15.06>
- Hall, S. (1997). Representation, Meaning, and Language. En Hall, S., Evans, J., Nixon, S. (eds.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 15-30). London: Sage.
- Haraway, D. (2013). The promises of Monsters: A regenerative politics for inappropriate/d others. En L. Gorssberg, C. Nelson, P. Treichler (eds.), *Cultural Studies* (pp. 295-336). New York: Routledge.
- Koolen, B. (2019). *Persiguiendo a Pablo: un análisis discursivo de la oferta del turismo alrededor de la figura de Pablo Escobar en Medellín, Colombia*. (Trabajo inédito de maestría). Radboud Universiteit Nijmegen, Nimega. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://theses.ubn.ru.nl/server/api/core/bitstreams/c4326fa1-9b70-48ce-9b24-b35a0293a22b/content>
- La Nación. (2018, 21 de noviembre). El excéntrico bar en honor a Pablo Escobar que colombianos en París piden que sea cerrado. Recuperado el 30 de abril de 2020 de <https://www.semana.com/nacion/articulo/bar-en-honor-a-pablo-escobar-que-colombianos-en-paris-piden-que-sea-cerrado/591589>
- Leavy, P. (2007). *Iconic events: Media, politics, and power in retelling history*. Lanham, MD: Lexington Books.
- López, C., Pons, È., Riu, M. (2018). Cocaína, violencia y realismo mágico: qué sucede cuando Netflix explica Colombia. En S. Girando Luque (ed.), ¿Por qué amamos a Pablo Escobar? Cómo Netflix revivió al narcotraficante más famoso del mundo (pp. 201-218). Barcelona: Editorial UOC.
- Mandoki, K. (2008). *Estética cotidiana y juegos de la cultura: Prosaica I*. México D.F.: Siglo XXI.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 2216-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.001>

- Mediterráneo Digital (2016, 8 de septiembre). Sacan una app para hablar como Pablo Escobar. *Mediterráneo digital*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.mediterraneodigital.com/gente-y-tv/canal-famosos/sacan-una-app-para-hablar-como-pablo-escobar>
- Naef, P. (2018). «Narco-heritage» and the touristification of the drug Lord Pablo Escobar in Medellín, Colombia. *Journal of Anthropological Research*, 74(4), pp. 485-502. <https://doi.org/10.1086/699941>
- Padilla, C. (2016). *Borrador #1, o la perpetuidad del Voto Nacional*. Bogotá: Proyecto Bachue.
- Pobutsky, A. (2013). Peddling Pablo: Escobar's Cultural Renaissance. *Hispania*, 96(4), 2013, pp. 684-699. <https://doi.org/10.1353/hpn.2013.0104>
- Pobutsky, A. (2017). ¿Qué destino le espera a Pablo Escobar? *Letras Hispanas*, 13, pp. 51-65.
- Portafolio (2019, 22 de febrero). Así fue la implosión del edificio Mónaco, casa de Escobar, en Medellín. *Portafolio*. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/asi-fue-la-implosion-del-edificio-monaco-casa-de-escobar-en-medellin-526673>
- Ricoeur, P. (2003). *La memoria, la historia, el olvido*. Madrid: Trotta.
- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), pp. 51-60. <https://doi.org/10.1111/j.1548-1409.2009.01023.x>
- Salazar, A. (2012) *La parábola de Pablo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sanín, J. (2010). Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado. *Revista Colombiana de Antropología*, 46(1), pp. 27-61. <https://doi.org/10.22380/2539472X.972>
- Santana-Acuña, A. (2014). How a literary work becomes a classic: The case of One Hundred Years of Solitude. *American Journal of Cultural Sociology*, 2(1), pp. 97-149. <https://doi.org/10.1057/ajcs.2013.16>
- Seaton, T. (2009). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decade's work with some future issues and directions. En T. Jamal, M. Robinson (eds.), *The*

SAGE Handbook of Tourism Studies (pp. 521-542). London: Sage, 2009. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.n29>

Semana (2017, 22 de abril). El Pablo Escobar de Ecuador. *Revista Semana*. Recuperado el 5 febrero de 2023, de <https://www.semana.com/nacion/articulo/narcotrafico-la-historia-de-un-hombre-que-paso-de-la-pobreza-a-ser-un-narco/522863>

Tavera, E. (2017, 27 de junio). El narcotour que muestra la otra cara de Medellín. Hacemos memoria. *Hacemos memoria*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <http://hacemosmemoria.org/2017/06/27/el-narcotour-que-muestra-la-otra-cara-del-cartel-de-medellin/>

Trujillo, S. (2018, 11 de diciembre). El lamentable juego de mesa de Pablo Escobar que se ganó las críticas de los colombianos. *Fayerwayer*. Recuperado el 5 de febrero de 2023, de <https://www.fayerwayer.com/2018/12/pablo-escobar-juego-de-mesa/>

Van Broeck, A. (2018). 'Pablo Escobar tourism'—Unwanted tourism: Attitudes of tourism stakeholders in Medellín, Colombia. En P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, L. White (eds.), *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies* (pp. 291-318). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47566-4_12

Woodward, I., Ellison, D. (2012). How to make an iconic commodity: The case of Penfolds' Grange wine. En J. Alexander, D. Bartmanski, B. Giesen (eds.), *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life* (pp. 155-169). New York: Springer. https://doi.org/10.1057/9781137012869_10

Zizek, S. (2009). *Sobre la violencia: seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós.