



Rangel Gutiérrez, Las mujeres buenas van al cielo, óleo sobre lienzo, 97 x 100 cm, 1991.

La cultura mafiosa del consumo en Colombia

Germán Darío Valencia Agudelo

La mayor transformación generada por el narcotráfico en Colombia se produjo en la cultura del consumo. Los dineros provenientes de este negocio ilícito han permeado y cambiado los hábitos de

consumo de todas las capas sociales. Los cuantiosos recursos generaron consumidores excéntricos, con patrones de gasto muy distintos a los habituales en el país antes de la década de 1970. Personas antes marginadas y excluidas de los estratos altos lograron acumular grandes riquezas que han sido utilizadas en inversión, ahorro y, en su gran mayoría, en el consumo ostentoso y conspicuo y en el lujo, mostrando su poder a través de la capacidad de compra, en un intento por generar una imagen de riqueza excesiva y derroche excéntrico que los diferencie del común.

Caracterizado por patrones de consumo muy similares, el narcotráfico ha venido variando su forma de invertir, mimetizar y colocar su riqueza. Inicia, a finales de los setenta y comienzos de los ochenta, con un consumo de lujo ostentoso y exagerado. Los “nuevos ricos” adquirieron inmensas propiedades rurales, compraron cadenas de almacenes, llenaron el país de vehículos costosos y abastecieron el mercado de contrabando; inclusive, compraron

equipos de fútbol y adquirieron los derechos de destacados deportistas. Pero, desde mediados de la década de 1980, como consecuencia de la muerte de importantes políticos y académicos colombianos (entre ellos, Rodrigo Lara Bonilla en 1984, Héctor Abad Gómez en 1987 y Luis Carlos Galán en 1989) comenzó en el país la guerra contra las drogas, orientada a destruir el negocio, capturar y extraditar a sus capos y a confiscar sus bienes tales como aviones, vehículos, propiedades y haciendas. Estos hechos generaron un giro en el comportamiento del consumo de los “mágicos” — personajes excéntricos que quieren dar la imagen de hombres exitosos— quienes pasaron de un consumo visible y bullicioso, a uno más oculto y privado, pero igualmente excéntrico.

A lo largo de esta historia son muchos los sectores y grupos sociales que se han visto permeados por los dineros del narcotráfico, y, en consecuencia, han incubado lo que podría denominarse una cultura mafiosa del consumo en Colombia. Estos sectores van desde los mismos narcos y su

círculo de personas más cercanas, hasta aquellos que se piensan más alejados y menos propensos a ser afectados, como los jueces y la policía, pasando, por supuesto, por gremios como los albañiles, conductores, abogados, financistas, contadores y periodistas. Pues a pesar de tratarse de recursos concentrados, lograron distribuirse entre una red amplia de personas que participaban en la cadena del negocio, generando en todos ellos una gran ola de cambios en los hábitos de consumo.

En esta dinámica, los primeros en modificar su consumo fueron los “mágicos” mismos, quienes consumen bienes suntuarios y son generosos con sus empleados fieles y con quienes les sirven: les entregan joyas, apartamentos y carros; les pagan altos salarios y les reparten los beneficios. El efecto de los dineros ilegales es la creación de grandes consumidores de bienes inmuebles ostentosos y de lujo: carros con exorbitantes valores, zoológicos y, por supuesto, bienes y servicios con los que mejoran su seguridad personal y familiar, como

armas, aviones, caletas y escoltas, entre otros.

Les siguen en la escala las personas más cercanas a los narcotraficantes: los hombres de seguridad y los testaferros. En Medellín, por ejemplo, se calculaban en 1990 alrededor de 1.500 personas al servicio de Pablo Escobar, organizadas en bandas armadas que se alimentaban con el negocio. Sus hábitos de consumo eran claramente identificados por la población: el uso de motocicletas y vehículos blindados era la constante, al igual que bienes suntuarios como zapatos de marca y ropa importada. Las grandes sumas de dinero, conseguidas a través de actos ilícitos y sicariato, eran gastadas en fiestas que provocaban de inmediato el reconocimiento de esta clase de consumidor. Los testaferros, personas que prestaban su nombre para resguardar grandes riquezas, eran premiados con abundantes sumas de dinero que les permitían vivir holgadamente, llevando una vida tranquila y algo lujosa. Otros agentes que cambiaron sus hábitos de consumo son los asociados directamente con el

negocio: los “raspachines”, “cocineros” y transportistas, incluso los vigilantes y las personas que eran sobornadas para facilitar el desarrollo del negocio.

Por otro lado, es ampliamente documentada en Colombia la incidencia que ha tenido la producción de coca en las zonas rurales: los hábitos de consumo de estas regiones son muy distintos de las que no la poseen. Las regiones cocaleras son zonas generalmente recién pobladas, compuestas por campesinos que, atraídos por los abundantes recursos del narcotráfico, se enganchan en este negocio. El licor, la prostitución y el consumo de la misma droga son característicos en estos espacios.

También se ven afectados, de manera directa e indirecta, jueces, policías y políticos. Los narcos han utilizado sus recursos ilícitos como una de sus estrategias para capturar, cooptar y controlar al Estado; lo hacen a través de sobornos, pagos indebidos y regalos, entre otros mecanismos, con los que se modifica, en buena parte, el consumo de estas personas. Las economías de

los políticos también se han permeado con los dineros del narcotráfico, en todos sus niveles: nacionales, regionales y municipales. Las propiedades, riquezas y operaciones del narcotráfico influyen sobre miles de personas, por ejemplo ayudando a financiar las campañas electorales o presionando a las comunidades para que voten por un candidato. Pero tal vez el mayor cambio en el consumo lo produjo de manera indirecta el narcotráfico, al hacer que el Estado invirtiera cada vez más sus recursos en la guerra antidrogas. Ejército, policía y jueces han tenido que ser dotados de nuevos elementos e incentivos para ser más efectivos y tener una mayor cobertura.

Inclusive, como se dijo al inicio, también se ven afectadas las personas que, sin estar en el negocio, ven modificados sus hábitos de consumo: aquellos que hacen parte de las comunidades de base. El Patrón, como también se le llamaba al "mágico", era un personaje bondadoso y altruista que construía urbanizaciones, escuelas, placas polideportivas y canchas de

fútbol y les regalaba dinero a los más necesitados. Lo hacía motivado por la generosidad y la filantropía o por el deseo de ganar apoyo personal o político de las comunidades. Hoy persisten en la memoria colectiva imágenes de personajes como *El Mejicano*, que entregaba fajos de billetes a campesinos y personas necesitadas, o de Pablo Escobar, con la construcción y entrega de viviendas a personas de bajos ingresos.

Finalmente, puede decirse que el narcotráfico produjo cambios en los hábitos de consumo de todos los colombianos. Por ejemplo, elevó el consumo de bienes y servicios de seguridad: empresas y hogares han apelado a la protección privada de manera recurrente en las últimas décadas, gastan elevadas fortunas en seguridad personal, como vigilancia y ejércitos privados, al igual que puertas blindadas y sistemas de alarmas para sus negocios y viviendas.

Todos estos efectos del narcotráfico en los hábitos de consumo de los colombianos han sido reproducidos en

las películas y miniseries de televisión en el último lustro. Dos de los principales canales de televisión del país compiten por el *rating* a través de series que destacan la opulencia, la oportunidad y la perdición del dinero fácil asociado al narcotráfico. Son ejemplos claros de ello las recientes miniseries y novelas como *Sin tetas no hay paraíso*, *El cartel*, *La viuda de la mafia*, *El cartel de los sapos*, *El capo*, y *Las muñecas de la mafia*; y películas como *Rosario tijeras*, *El rey*, *Colombian Dream*, *Sumas y restas*, *Perro come perro* y *Amar a morir*. Todas ellas retratan la cultura que ha dejado el narcotráfico: grandes haciendas, viajes, fiestas y mujeres voluptuosas. La cultura del derroche y la ostentación que, aunque es castigada al final, deja en los espectadores un extraño sentimiento de querer vivir algo de eso.

En síntesis, queda reafirmado que una de las formas más visibles de apreciar los efectos del fenómeno del narcotráfico en la sociedad colombiana es por medio de lo que se ha denominado la cultura mafiosa, que ha dejado una huella indeleble en los

hábitos de consumo: ha modificado los patrones y les ha dado un carácter diferente. Un fenómeno que ha permeado a las distintas clases sociales y estratos, que ha modificado, incluso, el comportamiento del Estado y de los ciudadanos no relacionados con el negocio, al obligarlos a consumir servicios de seguridad que antes no requerían. Una suerte de “cultura” que viene siendo trabajada y proyectada recientemente por el cine y la televisión y que ha logrado incrustarse en los hábitos de consumo de los colombianos.

Germán Darío Valencia Agudelo

es Profesor Asociado del Instituto de Estudios Políticos de la Universidad de Antioquia.

Dirección electrónica:

german.valencia@udea.edu.co.