

Representações identitárias da Colômbia na série *Narcos*¹

Carolina Troccoli de Nogueira SABOIA²

Andréa Celeste Montini ANTONACCI³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, São Paulo, SP

Resumo

O que os colombianos acharam da série *Narcos*, produzida e exibida pela Netflix de 2015 a 2017? Partindo deste questionamento, a produção jornalística BBC Brasil foi para a Colômbia em 2015 em busca de respostas. São esses discursos que tomamos como objeto empírico para compreensão reproduções de estereótipos presentes na série. Buscamos ainda compreender a relação entre identidade e diferença dentro do cenário da narcocultura. Nosso referencial teórico está embasado em autores como Rincón (2009, 2013, 2015), Bragança (2012, 2015), Stuart Hall (2006), Néstor García Canclini (2003) e Kellner (2006).

Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Estudos de Recepção, Narcocultura; Colômbia; *Narcos*.

Introdução

A série *Narcos* (Netflix, 2015 a 2017) serve de porta de entrada para este estudo de recepção, que vai buscar elementos para compreender, dentro do contexto da cultura do tráfico de drogas, construções de estereótipos apresentadas pela produção ficcional e relação entre identidade colombiana, bem como a relação dessas construções com práticas de produção e de consumo. Nossa investigação para este artigo está centrada

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual, GP Ficção Seriada, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP, bolsista Capes, sob orientação da Profa. Dra. Gisela Castro. Membro do Grupo de Pesquisa CNPq em Subjetividade, Comunicação e Consumo, coordenado pela Profa. Dra. Gisela G. Castro. Pesquisadora integrante da Rede Obitel – Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva email: carolsaboia66@gmail.com

³ Doutoranda Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM-SP e membro do Grupo de Pesquisa CNPq: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ARTE, coordenado pelo Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza. Bolsista institucional ESPM, sob orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza. Pesquisadora integrante da Rede Obitel – Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva email: aantonaci71@gmail.com.

especificamente na análise de entrevistas feitas com colombianos pela BBC Brasil⁴ a partir da exibição da primeira temporada de *Narcos*.

Em sua primeira e segunda temporadas, a série narra os acontecimentos mais relevantes da vida de um dos maiores traficantes de drogas da história, Pablo Escobar, no âmbito das barbaridades relacionadas à violência na Colômbia e a intervenção da polícia estadunidense nesse cenário. O colombiano Pablo Escobar nasceu em 1949 e morreu em Medellín em 1993. Foi um dos homens mais ricos do mundo pela atuação no tráfico de drogas. Mesmo após mais de vinte anos da sua morte, ele ainda é considerado uma figura ambígua para parte da população colombiana: vilão e herói ao mesmo tempo, devido às diversas ações terroristas vinculadas ao narcotráfico, atribui-se a ele a responsabilidade de incontáveis mortes, em contradição com os atos de caridade feitos às pessoas de baixa renda na cidade de Medellín. De acordo com Salazar (2012), Pablo era adorado pela população pobre da Colômbia, sendo considerado como uma espécie de Robin Hood. Segundo o biógrafo, a história de Escobar não é “um caso fortuito, mas “produto de algumas circunstâncias históricas e culturais” da Colômbia, combinada ao “grande negócio do século XX; a produção e exportação de drogas ilícitas” (SALAZAR, 2012, p. 12).

Ressaltamos que há diversos programas no catálogo em torno de Pablo Escobar. Atualmente, na plataforma de streaming Netflix, além de *Narcos*, encontramos *Pablo Escobar: el patrón del mal* (2012); *Sobrevivendo a Escobar* (2017); *Escobar: a traição* (2017); *Pablo Escobar: countdown to death* (2017); *Pablo Escobar: anjo ou demônio?* (2007); *Narcos na vida real* (2018) e *Conexão Escobar* (2016), para mencionar apenas alguns. Podemos dizer, portanto, que a figura de Pablo Escobar se tornou um recente fenômeno midiático.

Mas lembramos que as entrevistas realizadas pela BBC Brasil tiveram como foco *Narcos*. Como essas entrevistas foram realizadas em 2015, logo após o lançamento de *Narcos*, traremos informações introdutórias apenas da primeira temporada (2015). A série *Narcos* foi exibida nos anos 2015, 2016 e 2017 pelo canal de streaming Netflix (em parceria com *Gaumont International Television*. Dentre os diretores, consta o brasileiro José Padilha (produtor e diretor de *Tropa de Elite*, obra de 2007 que aborda a

⁴ British Broadcasting Corporation (Corporação Britânica de Radiodifusão, mais conhecida pela sigla BBC). BBC Brasil é produção jornalística da BBC para o público brasileiro Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/videos_e_fotos/2015/10/151027_narcos_corrigido_ru> e <<https://www.youtube.com/watch?v=K933x4xdQM>> acesso em: 9 de junho de 2018.

intrincada relação entre traficantes de drogas, policiais militares e milicianos na cidade do Rio de Janeiro). A referência a *Tropa de Elite* também remete a outro elemento: o ator brasileiro que viveu o protagonista Capitão Nascimento nesta obra, o brasileiro Wagner Moura, é o mesmo a dar vida ao Escobar da produção da Netflix. Além de José Padilha, a série teve direção de Chris Brancato, Carlo Bernard, Doug Miro e Eric Newman. *Narcos* teve indicação como melhor série de drama ao Globo de Ouro 2016⁵. Pela interpretação de Escobar, Wagner Moura foi indicado como melhor ator em série de drama ao Globo de Ouro 2016⁶. Vale Ressaltar que Moura foi inicialmente bastante criticado, em especial pelos colombianos, pelo sotaque que empregou ao personagem. Mas, aos poucos, acabou conquistando o reconhecimento do público e da crítica por seu trabalho⁷.

Filmada em sua maioria em território colombiano, *Narcos* tem uma composição transnacional em seu elenco, com atores de países diversos (o que ocorre em outras produções da Netflix). Além do brasileiro Wagner Moura, encontramos, por exemplo, o chileno Pedro Pascal (que interpreta Peña, integrante da DEA – agência anti-drogas dos EUA); o estadunidense Boyd Holbrookk (Murphy, também agente do DEA) e a mexicana Paulina Gaitán (Tatá, esposa de Escobar).

Embora não haja informações sobre a audiência da série, pois a Netflix não oferece tal informação, conseguimos inferir que sua receptividade pelo público é grande, pois recebeu a nota 8,9 pelo site *Internet Movie Database* (IMDB)⁸ – sendo que a maior nota atribuída é 10.

⁵ *Golden Globe Awards* (em inglês), é uma premiação anual entregue aos considerados melhores profissionais do cinema e da televisão do mundo. Disponível em: <<http://www.goldenglobes.com/>>. Acesso em: 4 de julho de 2019.

⁶ MARCOS, Natália. Site do Jornal El País. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/10/cultura/1449756556_081453.html>. Acesso em: 4 de julho de 2019.

⁷ BRAGA, Carolina. Site Uai. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2015/09/06/noticias-cinema,171443/wagner-moura-ganha-elogios-mas-o-sotaque-nao-convence.shtml>>. Acesso em 4 de julho de 2019.

⁸ Com informações do site *Internet Movie Database*. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt2707408>>. Acesso em: 8 de julho de 2019.

Do narcotráfico à narcocultura: os caminhos para a construção de representações sociais

O tema do tráfico de drogas ilícitas, conhecido como narcotráfico, tem sido recorrente em diversos produtos de entretenimento tais como literatura, cinema, música e também, na ficção seriada. Neologismos para descrever o fenômeno do narcotráfico pontuam o discurso sobre os mesmos: narcocultura, narcotelenovelas, narcosséries, narcoliteratura e narcoestéticas. Tais “artefatos culturais refletem como o narcotráfico e a guerra contra as drogas afetam os indivíduos e suas comunidades e se configuraram como um grave problema econômico, social e político” (ROCHA; VIMIERO, 2018, p. 147).

Convém aqui contextualizarmos: segundo da Organização das Nações Unidas (ONU)⁹, em torno de 8% do comércio internacional é angariado pela venda de drogas ilícitas. E a produção da cocaína, uma das principais drogas comercializadas pelo narcotráfico, tem origem principalmente em três países - Bolívia, Peru e, principalmente, na Colômbia. Dessas localidades provém cerca de mil toneladas de cocaína por ano (CERQUERIA, 2017).

Para Rincón (2013), os simbolismos do narcotráfico estão amplamente presentes na cultura dos países latino-americanos. Assim, o *modus operandi* e os valores permeiam esta sociedade. O autor entende que o tráfico de drogas tornou-se uma forma de integração regional latino-americana, principalmente no âmbito dos negócios, da estética, da ética e da ascensão social. Para ele, a narcocultura é uma experiência autêntica com seu próprio estilo: “Todas as formas de diálogo e negociação: terras, armas, mulheres, religião, arquitetura, música, moda, bebidas, ostentação no consumo como práticas de jogo e controle” (Idem, p. 211-213).

Trazendo para esta discussão Bragança (2015), para quem a narcocultura representa o ingresso do contemporâneo latino-americano na pós-modernidade. Assim, o narco é “como uma espécie de passaporte para o mercado onde se inventa um novo popular latinoamericano com feições globalizadas” (BRAGANÇA, 2015, p. 153).

Dentro do contexto da comunicação audiovisual, a representação social da cultura do tráfico é muitas vezes retratada em séries, as quais são denominadas

⁹ Disponível em: < https://nacoesunidas.org/?post_type=post&s=narcotr%C3%A1fico > acesso em 8 de julho de 2019.

narcosséries, muito populares na Colômbia. Segundo Bragança (2013), as narcosséries se referem a um determinado gênero na TV, baseado no contexto do tráfico de drogas e das práticas relacionadas a este fenômeno social. Elas são frequentes, por exemplo, na televisão colombiana. Vale ressaltar que essas produções audiovisuais são muitas vezes baseadas em livros sobre o narcotráfico, conhecidos como narcoliteratura (BIALOWAS, 2010). Como exemplo de narcoliteratura tem-se as obras de Fabio Castillo (*Los Jinetes de la Cocaína*, 1987) e Gustavo Bolívar (*Sin Tetras no Hay Paraíso*, 2006 e *El Capo*, 2008).

Desta forma, a narcocultura é também relevante enquanto negócio de produtores e de consumidores de criações artísticas (como as narcosséries) que abordam o mundo do tráfico. Interessa-nos especialmente para este artigo a produção e circulação de representações sociais – e por consequência, de estereótipos, considerando ainda o que pode constituir identificações e distinções.

Entendemos como conveniente para condensar nossa reflexão trazer o entendimento de Moscovici para representação social. Segundo este autor, há numa representação relações entre sujeito, objeto e sociedade. Ou seja, o sujeito representa algo (objeto) a partir de um determinado contexto social. Considerando-se da mesma forma as experiências cotidianas em relação com experiências já vivenciadas. Cabe à comunicação ser o amálgama, pois “em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas” (MOSCOVICI, 2011, p. 8).

Afinal, o que os colombianos pensam de *Narcos*?

Em outubro de 2015, a BBC Brasil foi para a Colômbia com intuito de entrevistar colombianos e entender o que eles estavam achando da série *Narcos*. No programa da BBC Brasil, foram ouvidos Andrés Santamaria (guia turístico), Andrés Leal (estudante universitário), Luiz Enrique Martínez (sociólogo), Gonzalo Rojas (diretor da Fundação Colômbia com Memória), Manuel Barragan (advogado) e Clara Rojas (deputada e ex-refém das Farc – Forças Armadas revolucionárias da Colômbia). Tomamos como objeto empírico os discursos de alguns dos entrevistados (Figuras 1 a 3) e, a partir dessas falas, realizamos análises sobre as construções de estereótipos e a relação entre identidade e diferença dentro do cenário da narcocultura.



Figura 1: Andrés Santamaria opina sobre a série *Narcos*.
(Fonte: Canal do Youtube BBBC BRASIL)

A partir da fala do guia turístico Andrés Santamaria, (figura 1), podemos perceber que ele vê em *Narcos* apenas uma representação de “clichês” da Colômbia, ou seja, uma produção repleta de estereótipos. Said (2008) nos diz que o estereótipo é um tipo especial de representação e de construção mental, que “dentro de uma perspectiva eminentemente social [...] é entendido como um produto das interações simbólico-sociais, ou seja, um produto de relações e interações sociais que os diversos grupos mantêm entre si” (Idem, p. 170).

Tomemos então Lippmann (2008) e seu olhar para as duas funções relevantes do estereótipo na contemporaneidade: a primeira delas é organizar e orientar o pensamento a partir de algo já dado. A segunda função é aquela que carrega majoritariamente um juízo de valor ao estereótipo. Eis que encontramos, então, uma função altamente

ideológica ao estereótipo. A esta função, podemos inferir, há um exercício principalmente de manutenção de ideologias dominantes nas sociedades.

Quando pensamos em produtos midiáticos de comunicação, especialmente televisivos, identificamos constantemente a presença de estereótipos que aparecem como uma maneira padronização generalizada da realidade. Uma padronização a qual podemos relacionar com a função ideológica do estereótipo.

O entrevistado, na verdade, não está fazendo apenas uma crítica à série *Narcos*. Ele está criticando toda a indústria capitalista que utiliza de temas delicados para estereotipar a Colômbia como um país “narcotraficante, guerrilheiro, de prostituição, de drogas”.



Figura 2: Luis Enrique Martínez opina sobre a série *Narcos*.

(Fonte: Canal do Youtube **BBBC BRASIL**)

O entrevistado e sociólogo Luis Enrique Martínez (Figura 2) acredita ser necessário conhecer a história do narcotráfico e da violência no país, mesmo que seja por meio de um produto de entretenimento audiovisual. Para ele, independente da nacionalidade da produção, essa contextualização “é bem-vinda”.

Embora no entendimento de Martínez este tipo de produção seja visto com bons olhos pela contextualização e retomada de um momento histórico, devemos considerar a opinião contrária vinda de seu conterrâneo Rincón (2015). Para o autor e especialista em culturas midiáticas e estéticas de entretenimento, *Narcos* não “vende” na Colômbia, pois não há identificação por partes dos colombianos com a série. Podemos entender que, na visão de Rincón, *Narcos* não retrata a “identidade colombiana”? E de qual “identidade colombiana” estaríamos tratando?

Retomemos Stuart Hall (2006) e sua concepção de identidade na pós-modernidade. Para ele, este sujeito não apresenta uma identidade fixa, unificada, essencial. Tem uma identidade variável, provisória e problemática, ou seja, uma identidade com “celebração móvel”. Nessa linha, esse sujeito assume identidades distintas em distintos momentos da vida, tendo em vista que, para o autor, a identidade unificada e completa seria uma ilusão.

Stuart Hall (2006) aponta o complexo processo de globalização a uma mudança na modernidade e sugere seu impacto sobre a identidade cultural. Ele observa essa situação como um efeito de uma descontinuidade do espaço-tempo, o que gerou uma “crise de identidade” nos indivíduos.

Para Canclini (2003), a “crise de identidade”, acarreta uma prática multicultural, permitida pelo encontro de diferentes culturas, ou seja, o hibridismo cultural. Segundo o autor, o hibridismo se baseia no multiculturalismo, permitindo um diálogo entre diferentes culturas, o que motiva um embate entre diferentes culturas. Nessa perspectiva, Kellner (2001) salienta que os limites das identidades estão em contínua expansão, ora sendo fixa, ora não.

A partir da breve contextualização sobre identidade, podemos afirmar ao dizer que “para ele não faz diferença se um brasileiro, americano, colombiano ou espanhol retrata a Colômbia em um produto midiático” Luis Enrique Martínez nos faz refletir sobre as questões do sujeito descentrado (HALL, 2006).

Busquemos no depoimento da deputada Clara Rojas mais alguns pontos para nos ajudar nas articulações empreendidas até aqui.



“Acho que isso afeta a imagem do país. Depois que vinha fazendo um esforço enorme, o que sai (da Colômbia) são esses filmes de narcotraficantes. Isso me dói como colombiana, porque eu também viajo muito e às vezes chego na Espanha ou no México e eles me mostram o que estão vendo. Você fica sem reação, né? Não sei como é a história do Brasil, mas o que chega até mim do Brasil sempre é futebol, alegria e coisas lindas. Obviamente vocês também têm as suas histórias, mas não é o que sai em primeiro momento para o mundo”.

Figura 3: Clara Rojas opina sobre a série *Narcos*.
(Fonte: Canal do Youtube BBBC BRASIL)

Para analisarmos a fala de Clara Rojas (Figura 3) acreditamos necessário pensar sobre o papel da mídia na construção dessas identidades, pois, como já dito anteriormente, há diversas maneiras de se compreender a questão identitária. Quando a deputada diz ficar muito triste com o fato de pessoas de outros países associarem a Colômbia com o tráfico de drogas e violência, e compara com as representações do Brasil, ela está se referindo a uma relação de identidade e diferença. Silva (2000) nos diz que a identidade só existe, porque outras existem. Logo, para o autor, a identidade é elemento de uma extensão de múltiplas negações de identidades.

A afirmação "sou brasileiro", na verdade, é parte de uma extensa cadeia de "negações", de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-ser ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. Admitamos: ficaria muito complicado pronunciar todas essas frases negativas cada vez que eu quisesse fazer uma declaração sobre minha identidade. (SILVA, 2000, p. 75).

Considerações finais – o que suscitamos para outras investigações

Entendemos a relevância da ficção seriada ao analisar as representações sociais, de modo que esses produtos midiáticos corroboram para as memórias coletivas, reforçando muitas vezes estereótipos. A partir dessa pesquisa de cunho qualitativo, podemos perceber opiniões distintas em relação à série *Narcos*.

Em nossa investigação, merece destaque a visão positiva da série, pelo viés de uma necessidade de se retratar a violência do tráfico (fala do entrevistado Luiz Enrique Martínez) em contraponto com os estereótipos vistos como negativos pelos entrevistados Andrés Santamaria e da deputada Clara Rojas.

Somado a isso, retomemos a observação de Rincón (2015) sobre a série *Narcos* (nosso foco de investigação) não agradar ao público colombiano justamente por reforçar tais estereótipos, o que podemos inferir que eles facilitam o consumo global mas geram resistências em espectadores daquele país. Podemos também articular com os pensamentos sobre a identidade na pós-modernidade (HALL, 2005, CANCLINI, 2005; KELLNER, 2001), que nos traz uma reflexão em forma de questionamento: até onde identidades locais resistem frente a essas construções identitárias globais em termos de produções e práticas de consumo? Neste emaranhado de produções globais, qual seria o espaço para que consumidores locais se enxergassem mais e tivessem maior interesse em produções que os retratassem de maneira mais adequada com suas identidades? Mesmo que tais produções fossem feitas a partir de outra(s) identidade(s). A partir do olhar do outro, da visão do estrangeiro. A partir de uma identidade global.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Identidade*. Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRAGA, C. Wagner Moura ganha elogios em 'Narcos', mas sotaque colombiano não convence. **Site Uai**. Disponível em: <<https://www.uai.com.br/app/noticia/cinema/2015/09/06/noticias-cinema,171443/wagner-moura-ganha-elogios-mas-o-sotaque-nao-convence.shtml>>. Acesso em 4 de julho de 2019.

BRAGANÇA, M. A narcocultura na mídia: notas sobre um narcoimaginário latino-americano. **Significação**: revista de cultura audiovisual, São Paulo, v. 39n. 37, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signif-icacao/article/view/71261>>. Acesso em 13 de maio de 2018.

_____. *Imagens de ostentação nas narconarrativas: consumo e cultura popular*. **RuMoRes**. Número 17. Volume 9, 2015 (p.147-163). Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/90028>>. Acesso em 18 abr. de 2018

CASTILLO J. I. (2006). **Representación delictiva y series televisivas**. In: Congresso ALAIC Ficción Seriada y Telenovela. ECA-USP, São Paulo. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/gt16.htm>> Acesso em 3 maio 2016.

CANCLINI, G. N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERQUERIA, W. Narcotráfico. In: **Brasil Escola**. Disponível em: <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/narcotrafico.htm>>. Acesso em :17 de maio de 2018

CORSEIUL, C.; NUÑEZ, F.; HOLANDA, K. (Orgs.). **Cinema e América Latina estética e culturalidade**. Editora SOCINE — Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual. 2016. Disponível em: <<http://www2.socine.org.br/wp-content/uploads/2016/10/Cinema-e-America-Latina-estetica-e-culturalidade.pdf>>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**, Tradução de Estela dos Santos Abreu. 7ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

_____. *Estereótipos*. In: STEINBERG, C. S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

MARTÍN- BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais**: Investigações em psicologia social. 8ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

ROCHA, S.; VIMIEIRO, A. Narcodramas: sobre o predicado —”narco” de produções televisivas colombianas e o caso de Escobar, el patrón del mal. **Revista LUMINA**. Juiz de Fora, 2018. p. 146-165.

SAID, E. **Orientalismo**: o oriente como invenção do ocidente. São Paulo: Companhia das letras, 1990.

_____. Matrizes de cultura e estereótipos: a identidade cultural de árabes e americanos após o 11 de setembro. In: SAID, G. (Org.). **Comunicação: novo objeto, novas Teorias?**. Teresina: EDUFPI, 2008, p. 165-188.

SILVA, T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

SALAZAR, A. **Pablo Escobar**: a ascensão e queda do grande traficante de drogas. São Paulo: Ed. Planeta, 2016.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

RINCÓN, O. **Narcoestética y narcocultura en Narcolombia**. Nueva sociedade, Colômbia. 2009. Disponível em: <<http://nuso.org/articulo/narcoestetica-y-narcocultura-en-narcolombia/>> Acesso em: 06 de maio de 2018.

_____. Todos temos um pouco de tráfico dentro de nós: um ensaio sobre o narcotráfico/cultura/novela como modo de entrada na modernidade. **Revista MatriZes**. Ano 7, São Paulo, 2013, p.193- 219.

_____. Narcos da risa/ el otro lado. In: **El Tiempo**, publicado em 06/09/2015. Disponível em: <www.eltiempo.com/archive/document/CMS-16346263>. Acesso em: 04 de julho de 2019.

WAGNER, W. Descrição, explicação e método na pesquisa em Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1995.