

REVISTA DE ANTROPOLOGÍA VISUAL

Número 29 - Santiago, 2021 -1/17 pp.- ISSN 2452-5189



“Aquí puro Versace”: Réplicas, ostentación y aspiraciones a través de la influencia del narcotráfico en México

Isaac Vargas¹

RESUMEN: Desde el inicio de la guerra contra las drogas en 2007 han ocurrido más de 25.000 muertes violentas y 70.000 personas han desaparecido en México. Un complejo panorama de organizaciones criminales ha desatado una crisis de seguridad, la cual ha estado acompañada por un imaginario que proyecta representaciones que vinculan, por medio de discursos e imágenes, al crimen organizado con el bienestar social. Un ejemplo de ello son algunos de los cuerpos hallados en fosas clandestinas, que aún visten sus prendas, a menudo, réplicas de firmas de moda europeas. En este escenario se entrelazan dos economías ilegales o subterráneas: el narcotráfico y el mercado de réplicas. Para comprender dicha unión, este trabajo parte de experiencias etnográficas e imágenes que emanan de la gobernanza simbólica del crimen organizado y su difusión e interpretación en los medios de comunicación. Los nombres de mis interlocutores han sido modificados para proteger su seguridad.

PALABRAS CLAVE: narcotráfico, crimen organizado, gobernanza simbólica, medios de comunicación, réplicas.

“Only Versace”: Knock-Offs, Ostentation, and Desire amid the Mexican War on Drugs

ABSTRACT: Since the war on drugs began in 2007, Mexico has accumulated more than 250,000 murders and 70,000 disappearances. A complex landscape of criminal organisations has been shaping the violent conditions in the country, accompanied by an imaginary that projects their presence in multiple forms. We can identify a dire example with the bodies found in mass graves that are still wearing their clothes, often designer knock-offs inspired by the wardrobes of drug lords. In this scenario, I argue that an overlap exists between two underground economies: drug trafficking and counterfeit clothing. To understand this relation and its connection to criminal power, my analysis focuses on one of the basic aspects of organised crime: governance, especially its symbolic vein as well as its interpretation and dissemination through media outlets. The names of my interlocutors have been changed in order to protect their security.

KEYWORDS: war on drugs, crime, symbolic governance, media outlets, knock-offs.

¹ Maestro en Antropología Social por El Colegio de Michoacán, México. Alumno del Doctorado en Antropología de la Universidad de Toronto. ORCID: 0000-0001-6553-7923. E-mail: isaac-varglez@gmail.com

Introducción

Los flashes no cesan; uno tras otro intentan capturar el contoneo de esa mujer que viste un largo vestido verde con motivos tropicales. Es la famosa cantante Jennifer López sobre la pasarela de Versace, casa italiana de moda reconocida internacionalmente y una de las marcas consentidas de las estrellas hollywoodenses, así como de los cantantes de hip-hop y reguetón, habituales compradores de Donatella Versace, la directora creativa de un emporio que ha ganado popularidad por sus prendas con motivos romanos, camisas color oro, estampados de coronas, diamantes, cadenas y la emblemática medusa: el logo oficial de la marca. Esta compañía, que facturó cerca de 700 millones de dólares en 2020, es sinónimo de opulencia, éxito y exceso (*EuropaPress*, 2021). La marca es constantemente señalada como una de las favoritas de los nuevos ricos que buscan proyectar su estatus en toda ocasión, con una sobredosis de glamour italiano, logos, diamantes incrustados sobre los accesorios y grandes V que gritan a quien mira: ¡esto es Versace!

Sin embargo, como desglosaré más adelante, esta y otras marcas han tenido una inesperada presencia en fosas clandestinas localizadas en diversos puntos de México desde que se inició la guerra contra las drogas en 2007, año en que el entonces presidente Felipe Calderón lanzó una estrategia militar para combatir al narcotráfico. Hasta junio de 2020 se han encontrado 3.978 fosas en el país, en las cuales se han localizado 6.625 cuerpos (*Animal Político*, 2020).

El presente artículo se basa en un trabajo etnográfico realizado durante todo 2019 en el estado de Jalisco, ubicado en el occidente de México y uno de los epicentros de la guerra contra las drogas. El objetivo de mi investigación era analizar la estructura del cártel Jalisco Nueva Generación, que se ha hecho de un lugar dentro de las redes del crimen organizado más importantes del continente americano, y que en parte ha desarrollado su poder debido a la producción y tráfico tanto de metanfetamina como de fentanilo, drogas que son distribuidas a Estados Unidos, Canadá o Europa. No obstante, mis inquietudes antropológicas me llevaron a preguntas y encuentros con grupos de jóvenes que me condujeron a reflexionar sobre ciertas ramificaciones simbólicas del panorama criminal. La veta que más atrajo mi atención, y en la cual me concentro en las siguientes páginas, es la que parte de un *look* ostentoso asociado con los narcotraficantes. Es decir, específicas representaciones difundidas por medio de noticias, telenovelas, series y los propios narcotraficantes en el territorio. Se trata de un mismo código que otros sujetos copian, sea que estén o no dentro del negocio. Este es el código que se desmenuzará en las próximas líneas.

Mi investigación abarcó una variedad de escenarios: desde protestas de familiares de personas desaparecidas hasta los llamados fraccionamientos de interés social, tianguis (ferias) y mercados barriales. A su vez, hablé con vendedores de réplicas, consumidores de estos productos y con activistas en barrios etiquetados como "rojos" debido a sus niveles de violencia.

Los siguientes apartados son una aproximación a un entendimiento del narcotráfico en México por medio de la ropa como mercancía, pero sobre todo como un lenguaje que emana de un imaginario que pretende proyectar, especialmente en los márgenes sociales, mensajes de bienestar asociados con un panorama criminal que se ha establecido como una parte vital de la vida nacional durante los últimos catorce años.

En términos metodológicos, la estructura del texto está compuesta por imágenes narrativas que se unen, en la sección "La vestimenta como mensaje", a elementos de la teoría lingüística con la finalidad de profundizar en el sentido de la estética vinculada con la violencia de la guerra. Posteriormente, se dan ejemplos concretos de la vestimenta de algunos narcotraficantes mexicanos que han sido objeto de consumo y de la cobertura periodística.

La guerra contra las drogas

Para un mejor acercamiento a la fuerte presencia del narcotráfico en la vida cotidiana de México y la crisis de seguridad que atraviesa el país, vale la pena contextualizar brevemente los orígenes y repercusiones de la también denominada *narco-guerra*. Para empezar, es necesario remontarnos a mediados de la década de 1950. De acuerdo con la bibliografía especializada, por aquellos años los cárteles de la droga estaban conformados en su mayoría por redes familiares, las cuales se concentraban en áreas rurales en donde se dedicaban a sembrar amapola y marihuana (Astorga, 2015; Guerra, 2017; Maldonado, 2018).

No obstante, en la década de 1980 el mapa criminal comenzó a modificarse conforme el mercado internacional era *seducido* por la cocaína sudamericana. Dicho proceso enfrentó un importante obstáculo con el bloqueo de la ruta del Caribe promovida por el gobierno estadounidense, lo que forzó a los cárteles colombianos a encontrar nuevos senderos para transportar su mercancía. Así, México comenzó a tomar lugar como la bodega de la *coca* colombiana, en donde era almacenada y distribuida rumbo al norte del Río Bravo.

El arribo de la cocaína estuvo marcado por un nuevo modelo criminal, mucho más estructurado, piramidal y violento, apunta Guerra (2017). A su vez, los cárteles mexicanos comenzaron a salir de las áreas rurales para tener no solo presencia urbana, sino también internacional, conforme se iban posicionando en el mercado de la cocaína. A lo largo de los años, el mapa criminal fue complicándose debido a disputas y el nacimiento de nuevas organizaciones, lo que se utilizó como uno de los principales argumentos para poner en marcha la guerra contra las drogas en 2007. Esta estrategia estuvo enmarcada en una óptica militar que desplegó lógicas de conflicto armado al momento de intentar debilitar o desmantelar a los cárteles del narcotráfico.

Incluso cuando la guerra fue diseñada para desmontar a los cárteles por medio de la táctica estadounidense conocida como *Kingping Strategy*, la cual consiste en dejar a las organizaciones sin líderes, en realidad ha repercutido en una fragmentación y reacomodos acompañados de violencia al momento en que nuevos líderes son elegidos (Atuesta y Pérez, 2018). La fragmentación de los cárteles, o la cartelización de México (Olmedo, 2018), se fundamenta en parte en una lucha territorial en que se pretende tener el poder de los mercados ilegales en determinadas demarcaciones. Mercados no solo relacionados con el narco, sino también con productos como medicina, aparatos tecnológicos y ropa, mercancías no necesariamente producidas en México, pero disponibles a través de redes comerciales con grupos africanos y asiáticos, según señalan agencias del gobierno estadounidense (CRS, 2019).

Es importante destacar que la fragmentación de los cárteles en México ha llegado a niveles históricos en menos de una década. De acuerdo con Atuesta y Pérez (2018), los grupos criminales (de gran escala) pasaron de 10 en 2007, a más de 80 en 2011. En términos de confrontaciones públicas, también hubo un incremento, al pasar de 20 en 2007 a más de 1.000 en 2011. El incremento de los cárteles y la violencia ha estado presente en los medios, ya que no únicamente las cadenas televisivas se han encargado de seguir los pasos de los narcotraficantes, sino que ha sido el gobierno, sobre todo en el sexenio que corrió de 2006 a 2012, el encargado de montar todo un despliegue audiovisual para detener a los criminales. La narrativa gubernamental ha contribuido a diseminar la presencia de los cárteles en el territorio al mostrar al crimen organizado como una suerte de ente omnipotente (Madrado, 2012; Treviño, 2018).

El crimen organizado, como postula Von Lampe (2015), es un cúmulo de facetas nunca estáticas. Para el autor, los cárteles se pueden entender como redes galvanizadas por estructuras internas con una división de labores (unas dedicadas al lavado de dinero, mientras otras fungen

como grupos de seguridad), pero que parten del narcotráfico como núcleo de la red. De acuerdo con Von Lampe existen tres aspectos fundamentales dentro de dichas redes: primero, el desarrollo de actividades ilegales en un ambiente hostil; segundo, redes necesariamente ligadas con diferentes grupos dentro de ambientes hostiles para crear alianzas que logren sortear los enfrentamientos con otros criminales y el Estado.

Por último, y el factor más relevante para este trabajo, es la gobernanza, en sentido del poder ejercido por las organizaciones tanto dentro como fuera de ellas, particularmente con el objetivo de gobernar en áreas o regiones en donde el Estado ha tenido una presencia débil o ambigua (Von Lampe, 2015, pp. 26-30). Desde una perspectiva antropológica, esta veta abre una ventana para analizar las maneras en que los cárteles mexicanos tienen sus propios símbolos, rituales e ideologías (Imagen 1). Todo un espectro simbólico usado cuando pretenden asentarse como importantes actores allí en donde tienen presencia.



Imagen 1. *El santo de los narcos*. La figura de Jesús Malverde es sin duda uno de los símbolos característicos del narco en el país. Este hombre, que se dice fue un bandolero de fines del siglo XIX, ha devenido en un santo popular nacido fuera de la institución católica. Y si bien la devoción a Malverde surgió en el estado de Sinaloa, su popularidad se ha expandido por diversas partes de México hasta convertirse en un elemento emblemático de la criminalidad. (Fotografía de Olga Michel, 2012, www.flickr.com/photos/105204526@N06)

Propongo que la gobernanza simbólica es un punto crucial porque funge como un complemento de la parte armada y de la violencia física ejercida por los cárteles. A continuación, exploraré la parte simbólica para describir el modo como las réplicas son parte de un imaginario vinculado con un discurso de éxito moldeado por el narcotráfico. Así, por medio de la adaptación de prendas que muestran logos, brillos y determinados diseños, se nutre una performance pública cuyo sentido radica en dotar a sus usuarios de distinción social, en un país marcado por profundas brechas socioeconómicas en donde el negocio de la droga ha llegado a representar

una oportunidad negada por la legalidad. Es importante destacar, como ahondaré en los siguientes párrafos, que el narco ha tenido más exposición debido a la interpretación y difusión que los medios masivos han hecho de él como un contenido rentable, lo que ha contribuido, de manera quizás involuntaria, a consolidar su gobernanza simbólica.

Réplicas

Durante la guerra contra las drogas, los familiares de personas desaparecidas han creado decenas de colectivos con la finalidad de construir redes de apoyo ante la incapacidad del Estado de encontrar a los más de 70.000 desaparecidos. Las familias buscan a sus seres queridos a través de múltiples acciones tanto dentro como fuera del aparato estatal. Una tarde de marzo, me invitó a su reunión mensual uno de los colectivos de Jalisco; ese mismo día fue invitado un grupo de técnicos del Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses (IJCF) para mostrar una serie de fotografías con los cuerpos encontrados días antes en una fosa clandestina al sur de Guadalajara (la capital de la entidad). Una a una, en total silencio y con la luz que emitía el proyector, vimos las imágenes. Casi todos los cuerpos eran de hombres jóvenes, con los ojos cerrados y cubiertos parcialmente por la tierra tras haber estado sumergidos en ella, por “algunos días solamente”, mencionó uno de los técnicos forenses. Junto a los cuerpos había objetos como credenciales de elector, carteras, zapatos y ropa. Dichos objetos como huellas de una vida que terminó de manera abrupta, pero también como testigos dispuestos a hablarnos. Una de las fotos que más llamó mi atención aquella tarde fue la de dos camisas Versace con manchas de sangre. Más que solo ser evidencia forense, arguyo que las prendas en cuestión nos remiten a un imaginario nutrido por la implosión de la guerra contras las drogas y sus ecos culturales.

En ocasiones, como mencioné anteriormente, y de acuerdo con los técnicos forenses que entrevisté en trabajo de campo, los cuerpos encontrados en fosas aún visten su ropa, y de manera constante marcas como Versace, Louis Vuitton, Armani, Dolce and Gabbana, o Ed Hardy. En contraste con los narcotraficantes representados en la pantalla chica o mostrados en las noticias, los cuerpos sin vida tienden a portar réplicas de las marcas arriba citadas; dichas réplicas, además, son asociadas directamente con una economía ilegal. A lo largo de México, múltiples tianguis (ferias) o mercados venden las denominadas réplicas, bastante populares entre un sector joven que aspira a tener las camisas, relojes, lentes de sol, pantalones y bolsas que imitan las piezas mostradas en vitrinas de boutiques de lujo, las cuales están lejos, metafórica y geográficamente, de los habituales consumidores que se dan cita entre los improvisados pasillos de los tianguis (Imagen 2).

Como en un centro comercial de lujo, en los tianguis se reúnen decenas de marcas internacionales, pero a un precio asequible, que oscila entre los 100 y los 900 pesos mexicanos. Además, suele haber espacios designados para la ropa de segunda mano, en que destacan marcas como Gap, Old Navy, Hollister, American Eagle y Aeropostale, bastante populares, sobre todo si las prendas tienen un logo visible. “Algunos clientes sí me piden ciertas marcas, y ya sé cuáles son las que más quieren, lo que está más de moda (...) aparte para ellos, aunque sí le subo un poco por el servicio extra”, me confió una vendedora durante nuestra conversación. Como plantea Tranberg (2004), la ropa de segunda mano se ha convertido en un mercado de nicho. Inclusive en un buen número de países, sobre todo en aquellos catalogados como “en vías de desarrollo”, este sector es una importante fuente de consumo y empleo. En general, la ropa es parte de una cadena de mercancías interconectada por medio de la economía global y a través de la cual se puede profundizar en las desigualdades, los consumos, los cambios tecnológicos y los códigos de vestimenta en un determinado tiempo histórico.



Imagen 2. *Los puestos toman la calle.* Tianguis ubicado en la zona centro de Guadalajara. Algunos tianguis se dedican en exclusivo a la venta de ropa, nueva y usada. Desde luego también se venden prendas de producción en masa, denominadas "ropa china" por ser maquiladas en aquel país del continente asiático. (Fotografía del autor, marzo de 2021)

En este caso, mi trabajo nace de la fusión entre las desigualdades y los códigos de vestimenta unidos por las réplicas. Sin embargo, mi intención no es refrendar o crear un cliché en torno a un segmento de consumidores, sino plasmar lo que evocan los testimonios de mis interlocutores y las experiencias en trabajo de campo, entendiendo que la ropa ofrece a los consumidores la oportunidad de construirse a sí mismos a través de sus propias interpretaciones del mundo. En este sentido, es importante subrayar que el mercado de réplicas no radica únicamente en una estética asociada con el narco, sino que encuentra asimismo un amplio sector de compradores pertenecientes a una clase media *aspiracional*.

Algunas vivencias me recuerdan a los ensayos de Susanne Brandtstädter (2009) sobre su visita al mercado de Xiangyang, en Shanghái, famoso por las buenas réplicas de ropa, relojes y bolsas de diseñadores occidentales. La autora postula que en la China contemporánea el consumismo de marcas de lujo se ha vuelto un motor que crea valor público y es una manera de ejercer ciudadanía basada en las nociones de estatus, poder adquisitivo y cultural. De esta manera, son notorios los esfuerzos de las clases medias por construir un posicionamiento desde una cultura de consumo (Brandtstädter, 2009; Tranberg, 2004). A la par, se concreta una definición del valor de la mercancía como una cualidad inherente del ciudadano que la porta, pero que depende de la *posicionalidad* del individuo, es decir, de su clase socioeconómica, género, fenotipo, lugar de residencia y otro tipo de consumos, como los lugares que frecuenta o la música que escucha. Las apropiaciones de las réplicas no solamente son leídas socialmente dependiendo de la clase o apariencia de la persona que las usa; añadido que una parte importante radica también en la apropiación que hace cada usuario al integrarlas en su estilo de vida.

Apropiaciones desde los márgenes sociales

Para las personas que viven en zonas calificadas como conflictivas, las réplicas representan un objeto de deseo que puede formar parte de un imaginario de éxito y bienestar, una aspiración a

menudo complicada para quienes habitan (o sobreviven) en condiciones de violencia estructural y vulnerabilidad. El estatus buscado a partir de la compra y uso de las réplicas en ocasiones se entrelaza con el papel desempeñado por sujetos criminales en los márgenes. Desde hace ya varios años un grupo extenso, englobado bajo la etiqueta de narcos, se ha apropiado de las marcas de *alta gama* para construir una imagen de prosperidad y también de exceso, una suerte de opulencia que contrasta con la precariedad de los espacios en que ciertos hombres y mujeres han desplegado sus atuendos. Especialmente esto me lo hicieron saber los trabajadores sociales con quienes compartí tiempo al inicio de mi trabajo de campo. Ellos subrayaron en nuestras primeras conversaciones la importancia de la apariencia entre algunos jóvenes. Fue en buena medida por estas interacciones que continué explorando el mundo de las réplicas.

De acuerdo con Tranberg (2004, p. 373), la ropa se encuentra entre nuestras posesiones más personales e íntimas. Refleja parte de nuestra subjetividad al ayudarnos a construir un mensaje sobre quiénes somos. Pero así como nuestra identidad es maleable con el paso del tiempo, también lo es nuestra apariencia. Las camisas con grandes logos junto a diseños llamativos se han convertido paulatinamente, para los narcotraficantes (y como iremos desmenuzando), en una especie de uniforme que los identifica como integrantes de un grupo que ha conseguido bienestar económico por fuera de la ley.

En términos de identidad, este “uniforme” está enraizado en aquello que se ha dado por llamar narcocultura, reconocida como un repositorio de imágenes que unifican la representación del narcotráfico, y del crimen en sí, a lo largo de México. Para Godoy (2009), la narcocultura es una institución social que data de la década de 1950, cuando el negocio comenzó a crecer como una industria por fuera de las áreas rurales y llegó a centros urbanos en crecimiento, en donde la institución vivió una metamorfosis al ser expuesta a una audiencia más amplia, incluyendo públicos internacionales que la alimentaron con diferentes elementos, por ejemplo, el estilo de la mafia siciliana.

Diana, una activista que trabaja para el gobierno de Guadalajara en la creación de programas sociales, me presentó con Ramiro, un joven de 25 años, quien me compartió el siguiente testimonio ante mi pregunta sobre la popularidad de las réplicas: “Es lucir bien, con estilo, sabes, es mostrarlo. También las morras [mujeres jóvenes] siempre andan guapas, todavía más los fines de semana: acá siempre de marca, aquí puro Versace, (...) eso importa mucho, ya que como te ven te tratan” (Ramiro, octubre de 2019).

Tomando este testimonio como punto de lanza podemos entrever dos razones detrás de la popularidad de las réplicas. La primera fincada en el “como te ven te tratan”, cuyo trasfondo es un prejuicio de clase basado en la forma de vestir junto a la apariencia física, que clasifica y otorga valor a los sujetos según su apariencia. La segunda razón se asocia con el *look* al que alude Ramiro cuando menciona “aquí puro Versace”, en referencia a logos visibles, diseños llamativos y un dejo de extravagancia. Un *look*, bien lo dice Godoy, que pertenece a un código que ha ido evolucionando desde la década de 1950: una simbiosis que nace de la mezcla entre el estilo ranchero de las zonas rurales y elementos asociados con el *glamour* europeo, pero en su sentido menos sobrio.

El *look* “puro Versace” se ha ido vinculando cada vez más con el narcotráfico, pero no como una simple apropiación, sino como un mensaje que dibuja al narco como un importante fenómeno social, cultural, económico y político, particularmente en los barrios en que las organizaciones criminales son una de las máximas representaciones de acceso a una mejor vida. “En definitiva, hay una apariencia que la sociedad cree de inmediato que se trata de gente que anda en el negocio de las drogas”, me contó Virginia, una activista, en una de nuestras charlas; días antes, Arturo me había expresado su sentir: “Las personas no conocen nada de nosotros, solo nos juzgan por cómo nos vemos, que si como narco, cholos o malandros” (Imagen 3).

A decir verdad, el estilo asociado a la narcocultura está arraigado en la cotidianidad de múltiples pueblos y barrios mexicanos. Los jóvenes se ven influenciados de manera constante por las expresiones visuales de una de las identidades colectivas más fuertes dentro de sus ambientes sociales. Para Meneley, esta influencia se ha fortalecido debido a que remite a una imagen de éxito y bravía ante los ojos de la comunidad (2018, p. 124). Es un estilo de vida que toma forma a través del consumo de cierta música, comida, carros, el lenguaje y, desde luego, la ropa. Además, la intersección de las réplicas y la narcocultura recibe una fuerte dosis de inspiración de productos televisivos tales como *El señor de los cielos*, *La reina del Sur*, *El Chema* o *Rosario Tijeras*, series que cuentan la vida de criminales que han alcanzado altos niveles de popularidad (Imagen 4).

Esos programas están buenos, los ves y te emocionas por todo lo que pasa. A mis amigos también les gusta. Ahí miras que con dinero todo se puede, porque hasta compran a los *polis* y los presidentes. Veo y pienso, qué chido ser así, luego también creo que le meten drama de más, le exageran la historia, sabes (Carlos, octubre de 2019).

Como Carlos refiere, las producciones audiovisuales se han hecho de un amplio público, aunque, como él mismo reconoce, "le meten drama de más". Sin embargo, estos productos mediáticos han contribuido a nutrir y diseminar la representación del narco en una trama enmarcada por el deseo y el poder. Vásquez (2015, p. 61) señala que el subgénero de la narconovela no solo llega por momentos a sobredimensionar el narcotráfico, sino que además ha invertido el código melodramático al remplazar el amor incondicional por la ambición, aunque, añade la autora, en la trama siempre hay un espacio para la denuncia, puesto que se expone la falta de oportunidades aunada con la corrupción del sistema político mexicano.

Como ya lo he referido, los jóvenes que visten las réplicas bajo una estética asociada al narcotráfico son en parte influidos por los significados de lo que representa este negocio en México: una promesa de bienestar negada por el Estado (Valencia, 2010), la cual ha sido bien representada por las series de televisión, que muestran a los protagonistas como antihéroes que usan la violencia para salir de los márgenes y convertirse en los señores de la droga.



Imagen 3. *Ofertas por doquier*. "Joven, no hay pretextos para lucir mal, vea todo lo que tenemos a los mejores precios", voceaba una vendedora que trataba de convertirme en su cliente en un tianguis de la zona centro de Guadalajara. (Fotografía de Erick Breguer, 2021)



Imagen 4. *El narco como objeto mediático*. La serie *Narcos*, tanto en su versión colombiana como mexicana, ha plasmado, no sin clichés, elementos que caracterizan el estilo de vida dentro del narcotráfico. (Imagen publicitaria de Netflix, 2017)

Junto a los productos audiovisuales como series y telenovelas, nos encontramos con la cotidiana presencia del narco en los telediarios nacionales, en plataformas como YouTube y otras redes sociales. Por supuesto, las historias están arraigadas en el estrato local, ahí en donde la violencia de la guerra deja sus huellas de manera profunda. Ya en 2010, Astorga refería que “los niños juegan a lo que ven y escuchan. ¿De qué habla la televisión y los medios todos los días? De Zetas, de ejecutados, de narcos. De eso también hablan los niños, a eso juegan”. Más allá de hablar de esos temas en los medios, postulo que es el tratamiento que se les otorga: basado en la espectacularidad y un opulento futuro promisorio. Sin olvidar que, de acuerdo con Luisa, una trabajadora social que conocí en trabajo de campo, “los narcos de la zona tienen un bajo perfil, no alardean. Creo que lo demás es una imagen mental que más bien seduce a los más jóvenes y a la gente de fuera, causando morbo”. La imagen mental de la que habla Luisa resuena con las palabras de José: “Muchos sí crecen queriendo ser narcos, por lo que significa, acá no hay mucha oportunidad de vivir bien. Son también personas a seguir [los criminales]. Los imitan porque quieren ser como ellos”.

En busca de ver esa imitación, una noche durante mi trabajo de campo acompañé a Juan, quien trabaja en una organización no gubernamental de resolución de conflictos, a una fiesta al norte de Guadalajara. Él se ha hecho buen amigo de algunos chicos que llegaron a la oficina en búsqueda de ayuda ante los problemas que viven en sus hogares y barrios. Durante aquellas horas de risa y baile, vi un desfile de cinturones Gucci, camisas Ralph Lauren y bolsos Luis Vuitton. Conocí a Mónica, a quien le mostré mi asombro por su destreza al bailar con unos bellos tacones color oro que fácilmente superaban los 10 centímetros. En un punto de nuestra charla, me expresó: “Mi hermana me dice ‘No te vistas como buchona, ¿qué quieres que la gente piense de ti?’. Sabes, esto es lo que soy, así me gusta vestirme, es mi música, mis amigos, esto es lo que hay”. La palabra *buchón* se usa en México de manera despectiva para señalar a las personas que hacen una exaltación en el vestir y se inspiran en la estética narco (Alvarado, 2017). “Te sientes especial cuando sabes que tienes lo que otras no, y sabes cómo arreglarte, lucir *chingona* [poderosa]”, señala Alejandra, a quien conocí en la misma fiesta.

Días después, Luisa, la trabajadora social, me contó que hasta su oficina llegó una señora pidiendo ayuda para convencer a su hijo de que dejara de usar un bolso de hombro (llamado mariconera) que había comprado por internet. “Es de la marca Gucci, y yo le digo, quítatelo porque te van a matar, van a pensar que andas de narco”, me dijo la trabajadora citando a la madre del joven. “La mamá sí andaba muy preocupada porque él se veía así todo *placoso*, y más con la marca”. La palabra *placoso* se usa para referirse a lo ostentoso, o llamativo, de alguna forma es un sinónimo de buchón. No menos importante, el bolso de hombro se asocia con el *look* de los narcomenudistas: es ahí donde guardan dinero, droga o armas, dice la gente. Este ejemplo legitima la idea de que hay un código de vestimenta entre los narcos y que emite un mensaje en particular sobre el supuesto oficio del sujeto.

Es innegable que existe un estigma alrededor de los jóvenes provenientes de los márgenes que se han apropiado de la estética del narcotráfico, indexándoseles a una narrativa para la cual son individuos que andan en “malos pasos”, como suele expresarse cuando se habla de alguien que labora dentro del crimen. Para Mendoza (2017), a lo largo de los años se ha moldeado una proyección caricaturesca del narco y todo lo que le rodea. Aunque como arguye la autora, “lo relevante es estudiar la existencia cotidiana de los estereotipos, la forma en que son apropiados o rechazados” (p. 162). Es profundizar en la puesta en escena creada con los componentes estéticos, cuya fuerza radica en la “idea de pertenencia a una colectividad que ofrece una forma alternativa de distinción social en la que se tiene una posición y una dignidad” (Mendoza, 2017, p. 72). Una puesta en escena celebrada y altamente difundida en medios, pero a menudo castigada fuera de la pantalla. Es imposible no mencionar el caso de

los sujetos encontrados en la fosa clandestina vistiendo sus camisas Versace. Trayectorias definidas por un marco patriarcal de virilidad y poder, en que la vida tiene significado mientras una persona sea útil como consumidor, contrabandista, vendedor o sicario para una organización criminal. De acuerdo con datos oficiales del gobierno mexicano, 188.000 jóvenes menores de 30 años han muerto de manera violenta entre 2007 y 2019 (*Animal Político*, 2020).

La vestimenta como mensaje

Para Ugo Volli, la moda es un régimen del gusto alimentado por un flujo en constante cambio (2002, p. 57). El autor plantea que la ropa significa e inclusive miente, esconde y devela. Existe, por consiguiente, un efecto comunicativo en el vestir como un sistema de objetos que reviste y acompaña al cuerpo (p. 58). Más allá de la moda o el ritmo de las tendencias impuestas por la industria, cuando existe una continuidad en el vestir de una persona se crea, de acuerdo con Volli, una suerte de código lingüístico al concatenarse un conjunto de unidades que permiten elaborar mensajes. Por mi parte, añadido, el cuerpo es en sí un campo semiótico en el que se encarnan representaciones. El cuerpo es un soporte de signos y símbolos, por ende, cada atuendo emite mensajes que cobran sentido ante un grupo de espectadores.

Durante el tiempo en que fungí como espectador en mi trabajo de campo, ya sea en los paseos por los tianguis, durante las entrevistas o en un par de fiestas, con frecuencia me preguntaba si yo terminaba por fetichizar a las personas al asociarlas de manera tajante con la estética del narco debido a su posicionalidad. Entonces comencé a reflexionar y preguntarme cuáles marcadores diferenciaban a los portadores de réplicas que provienen de una clase media tambaleante² junto a quienes radican en los márgenes, áreas habitacionales compuestas por pequeñas viviendas de interés social.

Los dos grupos con que interactué de manera más prolongada desarrollaban su convivencia al compás de diversos géneros musicales, pero el narcocorrido (un popular género musical basado en historias del narcotráfico) siempre estuvo presente y las noticias sobre la violencia en sus barrios marcaban el ritmo de la conversación de manera constante. Sin embargo, seguía pensando en mis prejuicios respecto de la imposición de una etiqueta a mis interlocutores. A la pregunta expresa de si se sentía identificado con la imagen del narco, Ramón me respondió: "No sé si es influencia, pero sí, el *business* ha dejado su huella aquí, pero también el rap o el reguetón. Creo que también depende a quién le preguntas y en dónde te muevas". Justo ese dónde te muevas me llevó a ir a fiestas, donde era más latente la presencia de réplicas y destellos de un llamativo glamour.

Retomando la idea de cada atuendo como mensaje, aquellas fiestas en que se leían y bailaban entre sí los jóvenes me hicieron pensar en la performance de cada vestuario. Extrapolando la teoría de Austin (1962), el atuendo bien puede fungir como un verbo performativo que por el hecho de enunciarse produce un efecto, tiene consecuencias, ya sea de identificación e integración a un grupo, o de rechazo, como con Mónica, a quien su hermana le dijo que parara de vestirse como buchona. En síntesis, cada *look* es una declaración. "Se trata de quién eres, o quién puedes ser", me expresó segura de sí una chica que compraba un bolso réplica Louis Vuitton en un tianguis al poniente de Guadalajara, y quien se reivindicó como *chaca* (sinónimo de buchona). Este testimonio nos plantea una latente interconexión entre la aspiración de proyectar una imagen de éxito ("como te ven te tratan") junto a la vena estética

² Según Ríos (2020), no solo la clase media ha ido perdiendo poder adquisitivo desde hace por lo menos ocho años, sino que se encamina a una profunda precarización.

del narcotráfico. Porque, a pesar de la influencia de elementos urbanos que evocan al rap y el reguetón, es innegable que en determinadas áreas el estilo del narco ha ido irrumpiendo con el transcurrir de los años.

Muehlmann lo postula de una manera precisa al argüir que los criminales visten marcas de lujo como cualquier otra persona con posibilidad de acceder a dichos objetos, pero es su actitud desafiante, que incluso el gobierno ha señalado en su narrativa, junto a su presencia en medios, lo que les dota de prestigio (2014, pp. 67-73), de un capital simbólico altamente valorado en ambientes como los márgenes sociales, en donde la idea de prosperidad intermediada por el narcotráfico tiende a mantenerse para algunos como una idea potente, expresada en discursos desplegados en diversas plataformas que han forjado un amplio público.

Para Warner (2002), un público es un espacio social creado mediante la circulación de discursos, en este caso del narco, desde sus imágenes mentales hasta su materialización. Así, la circulación junto a la apropiación del discurso del narco se hace visible de distintas maneras que pueden ser examinadas etnográficamente, como en el caso de un código de vestimenta que causa efectos y es por sí mismo un lenguaje no verbal de comunicación (Lurie, 1994), como ocurre con el chico con el bolso Gucci y la preocupación de su madre al verlo pasear con dicho objeto en la calle.

No menos importante, Bourdieu (2007) señala que las condiciones sociales de existencia son interiorizadas y construyen estructuras de subjetividad. Pero dichas condiciones pueden desafiarse a través de estrategias de distinción tanto dentro como fuera de los círculos sociales de los individuos; en este sentido, la ropa y los mensajes que envía la vestimenta juegan un papel fundamental. Por lo tanto, en primera instancia puede argumentarse que por medio del consumo de las réplicas se despliegan estrategias de distinción e inclusive se ejerce ciudadanía bajo una óptica en que dicho estatus está enmarcado en el consumo.

Existe una segunda instancia, la ya referida influencia estética del narcotráfico, que representa un específico mensaje de prosperidad. Se crea entonces un fuerte binomio entre ambas instancias, en el cual la filtración del estilo vinculado con el narco no debe ser desestimada (daré más ejemplos de ello en el siguiente apartado), puesto que en México las organizaciones criminales llegan incluso a controlar la vida social de los espacios donde conducen sus negocios ilegales. La literatura académica se ha concentrado mayormente en la forma en que los cárteles reclaman el territorio, imponen cuotas a los negocios, se enfrentan entre ellos y con el aparato de Estado. No obstante, la vena simbólica de la gobernanza es clave para entender la penetración del narco en la vida cotidiana del país. La parte simbólica, como vimos en párrafos anteriores, conjuga lo físico (por ejemplo, la ropa o los carros) con lo abstracto, que son las imágenes mentales que evocan lo material, y que remiten al respeto, la valentía, la prosperidad y la riqueza. Imágenes que, en efecto, operan en el territorio, pero sobredimensionadas en las tramas de los productos audiovisuales, los cuales llegan a un extenso público a lo largo del país y a otros lugares del continente americano.

De lo subterráneo a lo mediático

Quiero regresar a las fosas clandestinas abordadas al inicio del texto, como aquella que los técnicos forenses presentaron a través de fotografías al colectivo de familiares de personas desaparecidas, ya que la fosa podría ser la colisión de diferentes mercados ilegales junto al reclutamiento forzado de jóvenes. Existe la probabilidad de que las víctimas halladas bajo la tierra fueran asesinadas debido a la reorganización o fragmentación de una célula criminal lo-

cal. Además, las armas usadas quizá provenían del mercado negro, cuya principal fuente es los Estados Unidos. Se estima que el tráfico de armas a suelo mexicano, desde la llamada Unión Americana, ronda las 200.000 unidades por año (Marcial, 2020).

Para Mirus y Smith, "una economía subterránea se define como una porción del total de la economía, esta parte es usualmente inobservable a primera vista debido a los esfuerzos para mantenerla indetectable de las autoridades" (1997, p. 14). Pero en México el escenario es distinto, ya que las economías subterráneas son bastante visibles; quizás el ejemplo más obvio es el ligado con el mercado de réplicas y otros productos pirata. La visibilidad de lo que en teoría es subterráneo radica en que solo en 2019 más de 30 millones de personas trabajaba en el sector informal, es decir, la mitad de quienes cuentan con un empleo en el país (INEGI, 2019).

Las condiciones del sector informal están conectadas con la ineficacia del Estado para proveer bienestar, así como con la corrupción, el nepotismo y la maquinaria burocrática. Según el Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional 2018, México se ubicaba en la posición 130 de entre 180 países (la posición 180 la ocupa la nación más corrupta). El informe agrega que los sobornos son un mecanismo esencial del sistema político mexicano (TI, 2018). Durante la guerra contra las drogas, constantes escándalos que envuelven a criminales y agentes del Estado han salido a la luz. Incluso Genero García Luna, exsecretario de Seguridad Pública, ha sido acusado de servir como informante y aliado del cártel de Sinaloa. Como apunta Holmes, "el crimen organizado no podría llegar tan lejos como lo hace si no fuera por las complicidades con los sistemas políticos" (2015, p. 50).

Pero, más allá de la característica incertidumbre respecto de los verdaderos impactos económicos de las economías



Imagen 5. *La Barbie*. Édgar Valdez pasó de ser asociado con el crimen organizado a imponer moda e incluso ser considerado, por un breve tiempo, un *sex symbol*. (Sin atribución, recuperada de www.flickr.com/photos/michaelmthielen/27871569697/in/photostream)



Imagen 6. *It Boy*. En 2016 el popular narcotraficante el Chapo Guzmán se reunió con el actor de Hollywood Sean Penn, un encuentro que robaría reflectores internacionales al aparecer en la portada de la edición estadounidense de *Rolling Stone*, en la cual Guzmán viste una camisa con franjas azules. La marca que creó el diseño, originaria de Los Ángeles, California, notificó a los medios que dicha camisa se agotó en cuanto salió la noticia del encuentro. Revistas de moda como *GQ* y *Cosmopolitan*, ajenas a la narcomoda, crearon reportajes respecto de la chapomanía. (Sin atribución, recuperada de www.flickr.com/photos/tunexode/24353023305)



Imagen 7. *Inalcanzables*. En Instagram las cuentas difunden imágenes que ilustran el estilo de vida de mujeres y hombres que se muestran con armas, viajando en aviones privados y con accesorios de lujo, en este caso, un bolso Gucci con un valor estimado en más de 80.000 pesos mexicanos. (Sin atribución, recuperada de www.veracruzquintopoder.com/nacional/sinaloa-entre-narcojuniors-y-buchonas%EF%BB%BF)

ilegales, sin lugar a duda estas han marcado al país notablemente desde que el gobierno de Calderón lanzó la guerra en 2007, con el supuesto propósito de reducir el poder de los mercados fuera de la ley, sobre todo el del narcotráfico. Sin embargo, ahora los grupos del crimen organizado tienen más influencia en las dinámicas económicas en localidades y regiones, así



Imagen 8. *Resguardada*. Emma Coronel, esposa del Chapo Guzmán, saliendo de la corte en Nueva York (en donde su esposo fue juzgado) portando brazaletes Cartier; el valor de cada uno, hecho a base de oro amarillo, sobrepasa los 150.000 pesos mexicanos. (Sin atribución, recuperada de www.laprensa.hn/fotogalerias/mundo/1218147-411/emma-coronel-audien-cia-chapo-guzman-nueva-york)



Imagen 9. *La casa de las réplicas*. En el mercado San Juan de Dios de Guadalajara se puede encontrar comida, flores, artículos de santería, productos tecnológicos pirata y, en la tercera planta, como en los mejores centros comerciales, se reúnen famosos diseñadores para exponer "sus" creaciones. Entre la población, el mercado también es conocido como Taiwán de Dios, en un claro giro irónico que asocia la economía taiwanesa (y asiática) a los productos pirata. Son pocos los comentarios sobre las posibles interconexiones entre los grupos de países asiáticos y las redes criminales locales que gestionan el negocio en la ciudad. (Fotografía del autor, noviembre de 2019)

digital, ya que cada *like* representa la oportunidad de incrementar su imagen como personas de poder y convertirse en una suerte de *influencers*. Por medio de estos perfiles se ha llegado a públicos más amplios, que incluso han señalado la opulencia y la obstinación de los criminales

como en la política de los estados y municipios. Más importante, las organizaciones deciden sobre el derecho a vivir de las personas. Ante este escenario, caracterizado por la falta de transparencia gubernamental y por los riesgos al momento de investigar³, uno de los termómetros que permiten aproximarse al grado de injerencia nacional y legitimidad del crimen es analizar su influencia cultural entre la población, en este caso en la estética, como he venido desglosando en páginas previas. A continuación expondré tres casos concretos que dan cuenta de la incidencia social del narcotráfico por medio de la ropa.

Un episodio que reveló la fuerte interconexión entre los grupos criminales y la vestimenta fue el arresto de Édgar Valdez, conocido como *la Barbie*. Cuando el narcotraficante fue presentado ante los medios en 2010, vestía una playera Polo de Ralph Lauren. La foto de *la Barbie* estuvo en las principales portadas de periódicos de circulación nacional y noticieros televisivos (Imagen 5). Al poco tiempo las réplicas de la playera Polo llegaron a los tianguis mexicanos y por unos cuantos pesos los consumidores podían acceder al *look* del momento. "Fue de lo más vendido en ese entonces, todos preguntaban por esa Polo, todos querían andar como *la Barbie*", me dijo una vendedora con quien dialogué en Guadalajara. El más reciente evento que refrenda la influencia simbólica del narco es la chapomanía que surgió en 2016 (Imagen 6).

Además, han surgido en Instagram cuentas que muestran la *fabulosa* vida de los narcotraficantes, en especial de los más jóvenes (usualmente ocultando sus rostros), quienes se disputan el terreno

³ De 2000 a 2020, la organización Artículo 19 (2020) ha registrado 137 periodistas asesinados por realizar su labor informativa.

por hacer despliegue de una riqueza basada en una economía ilegal. Pero el público habitual de la narcocultura sigue, comenta y comparte las fotografías con los *hashtags* #narcostyle y #narcopower, los cuales marcan patrones de consumo cuyo sentido radica en la admiración que despierta la imagen asociada al narcotráfico entre diversos sectores poblacionales (Imagen 7).



Imagen 10. *Al interior.* Interior de San Juan de Dios, en donde el aire se siente pesado debido a la falta de ventilación. (Fotografía del autor, noviembre de 2019)



Imagen 11. *Bolsos de lujo al mayoreo y menudeo.* (Fotografía del autor y Carla Arenillas, noviembre de 2019)

En ese punto ya se advierte una gobernanza simbólica del crimen organizado, condensada en el imaginario que han creado y alimentado los cárteles a lo largo de los años de manera directa e indirecta. Un imaginario que vende sueños de éxito a jóvenes que provienen de los márgenes sociales en donde las economías subterráneas han florecido haciéndose altamente visibles, desde las réplicas en los tianguis al fortalecimiento del narcomenudeo. Las diversas apropiaciones de las *réplicas* (Imágenes 8-15) son precisamente una de las ramificaciones más contundentes del efecto simbólico del narco y sus ecos en barrios, pueblos y ciudades moldeadas por una violencia sistémica en la que el crimen organizado influye en el comportamiento no solo de sus miembros, sino también por fuera de sus redes.



Imagen 12. *De los pies a la cabeza I.* (Fotografía del autor y Carla Arenillas, noviembre de 2019)



Imagen 13. *De los pies a la cabeza II.* Réplicas de Adidas, Nike, Ferrari y Puma. (Fotografía del autor, noviembre de 2019)



Imagen 14. Al estilo Versace. (Fotografía del autor y Carla Arenillas, noviembre de 2019)



Imagen 15. Collage de réplicas. Playeras de famosas marcas internacionales a un bajo costo. (Fotografía del autor, noviembre de 2019)

Conclusiones

A 14 años de guerra contra las drogas, el país ha quedado marcado por miles de historias resquebrajadas por la violencia. Sin embargo, los jóvenes que visten las réplicas, sin importar ser etiquetados de *buchonas* o *chacas*, tratan de expresar una parte de su identidad a través del consumo de estos productos. Sin menospreciar los aspectos ilegales relacionados con la vena estética del narcotráfico, en principio es innegable que al vestir las réplicas se trasgrede la norma en una suerte de contestación respecto de la exclusión social que viven amplios sectores de la población. Hablamos de una ciudadanía negada, junto a un bajo reconocimiento social, que es comprada por medio del consumo, por medio de aquello que Bourdieu denomina estrategias de distinción.

Es importante retomar aquello que Valencia (2010) expone como la glorificación de la cultura criminal en cuanto una producción de subjetividades basadas en una violencia que radica en el desprecio a la vida y se alimenta de la brutalidad. Aunque los jóvenes que conocí me hacen pensar en que para una parte del público de la narcocultura se trata solo de una moda más, para otros sí se trata de materializar un futuro mejor, sin importar que este sea por fuera de los marcos legales del Estado. Es la contestación del “como te ven te tratan” no solo al usar la réplica de una bolsa o camisa de una marca de lujo, sino que con cada atuendo se intenta construir un mensaje que se desprende de una performance más amplia en la cual, por medio de la imitación o recreación de los estereotipos, se visibiliza lo subterráneo acompañado por componentes relacionados con el negocio de la droga (desde una actitud prepotente hasta específicos modelos de carro, cierta música e incluso un tipo particular de arquitectura)⁴, con el propósito de consolidar un lenguaje no verbal que comunique y consiga respeto, prestigio y dignidad.

⁴ Tanto la academia como blogs han abordado las variantes de la estética narco. Por ejemplo, para un breve análisis de la arquitectura en el caso colombiano, ver Córdoba (2014).

No obstante, aquellos que no solo adoptan elementos de la narcocultura, sino que entran al negocio, se ven sumergidos en un panorama marcado por la incertidumbre que provoca la fragmentación de las redes del crimen, en constante desencuentro entre ellas debido a su lucha por acaparar los mercados ilegales y las acciones ejercidas en su contra por algunas autoridades. Aunque, como he referido, analizar el papel del Estado suele ser complejo porque autoridades desde el nivel local al federal combaten tanto como pactan con aquellos señalados como sus *rivales*. Este entorno de lealtades y disputas ha debilitado la autoridad gubernamental y ha devenido, de acuerdo con Bunker (2013), en la consolidación de cientos de zonas de impunidad a lo largo de México, en donde, arguyo, la expansión de la nuda vida postulada por Agamben (1998) ha tomado un aspecto central, ya que las víctimas mortales y las personas involucradas con mercados ilegales (e inclusive aquellas que parecen estarlo) suelen aún ser vistas socialmente como sujetos desechables cuya vida carece de valor.

Bibliografía

- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign Power and Bare Life* (Trad. de Daniel Heller-Roazen). Stanford: Stanford University Press.
- Alvarado, R. (2017). El buchón: ¿una imagen juvenil o una expresión cultural y urbana de Sinaloa? *Tla-melaua*, 42, 137-157.
- Animal Político* (2020). En México hay más de 73 mil desaparecidos y más de 3 mil fosas clandestinas. Recuperado de www.animalpolitico.com/2020/07/mexico-73-mil-desaparecidos-fosas-clandestinas
- Artículo 19 (2020). Periodistas asesinados en México, en relación con su labor informativa. Recuperado de <https://articulo19.org/periodistasasesinados>
- Astorga, L. (2010). Jóvenes nutren ejércitos de cárteles. *El Universal*.
- (2015). *Drogas sin fronteras*. Ciudad de México: De Bolsillo.
- Atuesta, L., y S. Pérez. (2018). Fragmentation and Cooperation: The Evolution of Organized Crime in Mexico. *Trends in Organized Crime*, 21, 235-261.
- Austin, J. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Brandstädter, S. (2009). Fakes: Fraud, Value Anxiety and the Politics of Sincerity. En K. Sykes (ed.), *Ethnographies of Moral Reasoning: Living Paradoxes of a Global Age* (pp. 139-160). Nueva York: Plagrave Macmillan.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bunker, R. (2013). Introduction: The Mexican Cartels -Organized Crime vs. Criminal Insurgency. *Trends in Organized Crime*, 16, 129-37.
- Congressional Research Service (CSR) (2019). *Mexico: Organized Crime and Drug Trafficking Organization*. Washington: CRS. Recuperado de: <https://fas.org/sgp/crs/row/R41576.pdf>
- Córdoba, E. (2014). Arte, arquitectura y estética narco. Recuperado de <http://cle.ens-lyon.fr/espagnol/civilisation/histoire-latino-americaaine/colombie/arte-arquitectura-y-estetica-narco>
- EuropaPress* (2021). Capri, dueña de Versace, Michael Kors y Jimmy Choo, reduce un 72% sus pérdidas. Recuperado de www.europapress.es/economia/noticia-capri-duena-versace-michael-kors-jimmy-choo-reduce-72-perdidas-anuales-506-millones-20210526143458.html
- Godoy, J. (2009). Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa. *Frontera Norte*, 41, 77-103.
- Guerra, E. (2017). *Vida cotidiana, organizaciones criminales y la construcción de un orden social ilegal. Un estudio de caso en Tierra Caliente, Michoacán*. México: CIDE.
- Holmes, L. (2015). *Corruption: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2019). *Estadísticas del día del trabajo. Datos nacionales*. Ciudad de México: INEGI.
- Lurie, A. (1994). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Paidós.

- Madrazo, A. (2012). *¿Criminales y enemigos? El narcotraficante mexicano en el discurso oficial y en el narcocorrido*. SELA.
- Maldonado, S. (2018). *La ilusión de la seguridad. Política y violencia en la periferia michoacana*. Zamora: El Colegio de Michoacán.
- Marcial, D. (2020). La lucha contra el tráfico de armas entre EE.UU. y México: dos décadas de fiascos diplomáticos. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/2020-07-08/la-lucha-contra-el-trafico-de-armas-entre-ee-uu-y-mexico-dos-decadas-de-fiascos-diplomaticos.html>
- Mendoza, N. (2017). *Conversaciones en el desierto. Cultura y tráfico de drogas*. Ciudad de México: Centro de Investigación y Docencia Económica.
- Meneley, A. (2018). Consumerism. *Annual Review of Anthropology*, 47, 117-132.
- Mirus, R., y R. Smith. (1997). Canada's Underground Economy: Measurement and Implications. En O. Lipper y M. Walker (eds.). *The Underground Economy: Global Evidence of Its Size and Impact* (pp. 3-10). Vancouver: The Fraser Institute.
- Muehlmann, S. (2014). *When I Wear my Alligator Boots. Narco-Culture in the U.S.-Mexico Borderlands*. Los Ángeles, California: University of California Press.
- Olmedo, J. (2018). *Las dimensiones del narcotráfico en México* (tesis de licenciatura). Universidad de La Laguna, España.
- Ríos, V. (2020). No, no eres clase media. *The New York Times*.
- Tranberg, K. (2004). The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33, 369-392.
- Transparencia Internacional (TI) (2018). *Índice de Percepción de la Corrupción 2018*. Ciudad de México: TI.
- Treviño, J. (2018). Silencing grievance: Responding to Human Rights Atrocities in Mexico's War on Drugs. *Journal of Human Rights*, 4, 485-501.
- Valencia, S. (2010). *Capitalismo gore*. Santa Cruz de Tenerife: Melusina.
- Vásquez, A. (2015). Narco Series a New Narco-Ethics? *Voices of Mexico*, 100, 56-61.
- Volli, U. (2002). ¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario? *DeSignis*, 1, 57-69.
- Von Lampe, K. (2015) *Organized Crime: Analyzing Illegal Activities, Criminal Structures, and Extra Legal Governance*. California: Sage.
- Warner, M. (2002). *Publics and Counterpublics*. Cambridge: Zone Books.