



La Feminidad Buchona:
performatividad, corporalidad y relaciones de poder en la narcocultura
mexicana

Tesis presentada por

Alejandra León Olvera

Para obtener el grado de

DOCTORA EN ESTUDIOS CULTURALES

Tijuana, Baja California, 2019.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Director de Tesis:

Dr. Oscar Misael Hernández Hernández

DEDICATORIA

A mi mamá.

A todas aquellas que nos han enseñado a luchar.

A las que resisten.

A las que saben que otra forma de amor es posible.

Somos muchas, somos tantas:

Sororidad.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por otorgarme la beca con la cual pude realizar y finalizar con éxito mi doctorado. A mis profesores de la línea de género, sexualidad y poder, por otorgarme un espacio en el cuál pude crecer académicamente, alentándome y enseñándome la importancia de mantener mi postura feminista en mi producción como investigadora, siendo este el reflejo de mi compromiso social y de cambio.

A los integrantes de mi sínodo. El Dr. Oscar Misael Hernández quién dirigió esta tesis, y estuvo al pendiente del progreso de la misma. Siempre acompañando el proceso desde el inicio hasta el final, asesorando e invitándome siempre a debatir mis posturas y defender mis argumentos.

A la Dra. Sayak Valencia, quién siempre me motivó a seguir escribiendo. Me ayudó a posicionarme de manera política y activista en la academia. A tomar la palabra. A darle a mi opinión, la importancia que merece. A la Dra. Virginia Villaplana, quién creyó en mí y además de su asesoramiento en esta investigación, me motivó a continuar mi carrera como investigadora. Colaborando con ella en artículos especializados y realizando una fructífera estancia académica en la Universidad de Murcia. Igualmente, quiero señalar que encima de su asesoramiento y críticas puntuales a mi trabajo, agradezco el que haya iniciado con ellas una valiosa y transfeminista amistad.

Al Dr. José Manuel Valenzuela, quién me otorgó tiempo y espacio para asesorarme y leer a detalle esta tesis. Siendo de gran valor sus comentarios y anotaciones. A la Dra. Anajilda Mondaca Cota, quién en primer instancia fue muy amable en asesorarme en mi trabajo de campo y se ha tomado el tiempo para leer el resultado final de dicha investigación.

A mi mamá que siempre ha estado acompañándome en todo momento, siempre mandando mensajes de amor y motivación, cuando sentía que los días se volvían más difíciles. Al decirme que siempre se ha sentido orgullosa de mí, y que lo que más valora es el verme libre y siendo su guerrera favorita. Mucho de todo este camino recorrido, se lo debo a ella. Gracias mamá, gracias por tu fuerza, por aceptarme y sobre todo por saberte mujer libre.

A mi padre que estuvo todas las semanas pendiente de mí. El tiempo no pasa en vano. Agradezco todos los debates, todas esas pláticas que nos llevaban a reflexiones profundas. A entender que hay que valorar cada momento, por que nada vuelve a ser igual que antes.

Es estos años pude reconstruirme, pude potenciar desde la vulnerabilidad, otras formas de amor. Es por eso que quiero agradecer a mi manada. Esas redes afectivas que se construyeron en este tiempo. A Sus y Miguel, por compartir tiempo y espacio, por brindarnos amor y soporte cuando más lo necesitamos, por solo estar. Por los abrazos, las risas y las canciones, en lo que llegamos a formar y denominamos hogar. A Lili, quién también forma parte de todo el amor que Tijuana me brindó. Su apoyo y amistad fueron esenciales en mi estadía en la ciudad fronteriza. Mil gracias.

En la distancia, muchas personas de mis redes afectivas estuvieron presentes. Les agradezco infinitamente todas las muestras de cariño y amor que me brindaron. En especial a Bea, Erika y Connie que para ellas la distancia u horario nunca fue un impedimento para demostrarme su sororidad, su amor y compañía.

A todas las nuevas personas que conocí. A las que permanecen en la distancia y en el tiempo. Con las que coincidí y ahora no están más. Gracias por tanto. Sé que tengo amor, que está por todo el mundo, que viaja y existe. Qué la empatía sea nuestra resistencia.

RESUMEN

Palabras clave: Feminidad, narcomarketing, narcoglamour, narcocultura, buchona

Resumen: En esta tesis se presentan los resultados y el análisis de la investigación realizada para identificar la construcción y representación de identidades corporales-genéricas de las buchonas y las relaciones de poder que crean a partir de estas. Se acuña el término feminidad buchona a partir del uso de tres categorías analíticas: 1) imaginario de la feminidad, 2) la coproducción narco estética y 3) el consumo y producción de capital erótico. El contexto donde esta feminidad es un símbolo de éxito es en la narcocultura mexicana, en lo que la filósofa mexicana Sayak Valencia ha denominado Capitalismo Gore. En este capitalismo la capacidad de consumo es un nuevo elemento que da poder y estatus. Se utilizarán las redes sociales para exhibir dicho poder, y será a través de la modificación corporal y vestimenta, que las mujeres con feminidad buchona crearán un imaginario del cuerpo deseado. Se utilizarán los conceptos de *narcomarketing*, narcoglamour en conjunto con el término, capital erótico, de la economista Catherine Hakim, para explicar como es que se crean las relaciones de poder a partir de una feminidad hiperconsumista y que tiene su base de éxito en el narcomundo.

Key words: femininity, narcomarketing, narcoglamour, narco-culture, buchona

Abstract: This thesis presents the results and analysis of the research carried out to identify the construction and representation of bodily-generic identities of the buchonas and the power relations that they create from them. The term buchona femininity is coined from the use of three analytical categories: 1) imaginary of femininity, 2) narco-aesthetic co-production and 3) the consumption and production of erotic capital. The context where this femininity is a symbol of success is in Mexican narcoculture, which is one of the expressions generated in what the Mexican philosopher Sayak Valencia calls Gore Capitalism. In this capitalism the capacity for consumption is a new element that gives power and status. Social networks will be used to display said power, and it will be through body modification and trending that women with buchona femininity will create an imaginary of the desired body. The concepts of *narcomarketing*, narcoglamour in conjunction with the term, erotic capital, of the economist Catherine Hakim, will be used to explain how power relations are created from a hyper-consumerist femininity that has its base of success in the narco-world

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Capítulo I. Teórico-conceptual: narcocultura, feminidad, corporalidad/cuerpo, consumo y relaciones de poder.....	13
1.1. Narcocultura, sus aspectos globales y geolocalizados,	14
1.1.1. Hiperconsumo y opulencia de la clase burguesa narcotraficante : Narcoglamour.....	21
1.1.2. La narcocultura en México contemporáneo: La buchonería.....	27
1.2. Construcción de la feminidad en la narcocultura: uso del capital erótico.	30
1.2.1. El cuerpo como símbolo de poder: performatividad y modificación.....	34
1.2.2. Las mujeres en el <i>narcomarketing</i> : uso e intercambio de capitales.....	37
1.3. Conclusiones del capítulo.....	40
Capítulo II. Metodología.....	45
2.1 Caminos para el análisis de la corporalidad buchona, discursos imágenes y significados en la era del hiperconsumo global	45
2.2 Del análisis cualitativo de las representaciones y construcción de identidades.....	46
2.3 La propuesta etnográfica	48
2.3.1 Observación	51
2.3.1.1 Las plazas, los antros	51
2.3.1.2 La autoproducción	53
2.3.1.3 La observación en las redes	56
2.3.2 Las entrevistas y los cambios de estrategias	61
2.4 Consideraciones éticas	63
2.5 Conclusiones del capítulo.....	67
Capítulo III. Contexto de la narcocultura en la era digital: desde México y dando la vuelta al mundo.....	72
3.1. De Sinaloa para las redes.....	74
3.2. Idea de la narcocultura en el capitalismo gore digitalizado.....	85
3.2.1. Una ventana al narcoglamour.....	91
3.2.1.1. Instagram.....	91
3.2.1.1.1. Las cuentas de la feminidad buchona.....	93
3.2.1.2. YouTube.....	96
3.1.1.1.1. Youtubers Sofia Aispuro y El pirata de Culiacán.....	100
3.2.1.2.1. Las cantantes buchonas: Jenni Rivera “La Diva de la Banda”, Violeta, Ely Quintero y Melissa Plancarte.....	102
3.2.1.3. Facebook.....	106
3.2.1.3.1. Mercado en línea y algoritmos.....	107
3.2.1.3.2. Los memes.....	110
3.3. Conclusiones del capítulo.....	112
Capítulo IV. Feminidad buchona: el capital erótico como ejercicio del poder.....	116

4.1. La buchona: representación y significado ¿imaginario o realidad?.....	119
4.2. De lo aspiracional a lo laboral: la sobrevivencia.....	129
4.2.1. Mujeres bellas: capital erótico y éxito.....	138
4.2.1.1. Las grandes señoras.....	141
4.2.2. “Ellas no se andan con jaladas”: armadas y sensuales.....	145
4.2.2.1. Las chukis nice y las leandras malandras.....	146
4.3. La feminidad buchona: cuerpos de deseo y de control.....	151
4.3.1. Intervenir el cuerpo, embellecerme para ganar en el capitalismo gore.....	155
4.3.2. Negociar en el narcomarketing: capital erótico y las imágenes de redes sociales.....	157
4.3.3. El hiperconsumo y la moda de la feminidad buchona	159
4.3.3.1. Tendencias que traspasan fronteras.....	160
4.3.3.2. Cuerpos del capitalismo gore: renta corporal.....	161
4.4. Conclusiones del capítulo	164
Conclusiones generales.....	168
Referencias.....	i
Glosario	vi

ÍNDICE DE IMÁGENES, CUADRO DE TEXTO, FIGURAS Y TABLAS

IMÁGENES

Imagen. No 1 Mapa de distribución de los Carteles	49
Imagen no.2 . Gente Vip ,Larry Hernández.....	75
Imagen no.3 Sanguinarios del M1/ Movimiento Alterado.....	78
Imagen no. 4 Inmersión en Campo (Culiacán/Tijuana)	82
Imagen no. 5 Mapa de la ruta de la buchonería.....	83
Imágenes 6 y 7 Venta camisa Chapo/ Chapo posando para foto con Sean Penn	86
Imagen no. 8 y no 9. Apps de narcoserries	88
Imagen no 10. Sandra Avila Beltrán “La Reina del Pacífico”	90
Imagen no 11. Fotografía cuenta NarcoLujos.....	92
Imagen no.12 Sofía Aispuro en Instagram.....	95
Imagen no .13 Promocional cuenta corridos y buchonas VIP.....	96
Imagen no. 14 Sofía Aispuro en YouTube.....	100
Imagen no 15. El pirata de Culiacán.....	101
Imagen no. 16 Jenni Rivera.....	103
Imagen no. 17 Violeta.....	104
Imagen no. 18 Ely Quintero.....	104
Imagen no. 19 Melissa Plancarte.....	105
Imagen. no 20, no 21 y no 22. Ropa Buchona.....	108
Imagen no. 23 Concurso implantes de senos.....	110
Imagen no. 24 Meme de buchonas.....	111
Imágenes no. 25 y 26 Imágenes no. Imágenes con texto de feminidad buchona.....	134
Imagen no. 26 Emma Coronel.....	142
Imagen no. 28 Claudia Ochoa, “La China Antrax”	143
Imagen no.29 Joselyn Alejandra Niño.....	150
Imagen 30 y 31 Galerías de cuerpos con feminidad buchona.....	152
Imagen 32 Poses para selfies.....	158
Imagen 33 Buchona.....	161

CUADRO DE TEXTO

Cuadro de texto no. 1. Gente Vip ,Larry Hernández.....	75
Cuadro de texto no. 2 Sanguinarios del M1/ Movimiento Alterado.....	78

FIGURAS

Figura no. 1 Diagrama de análisis crítico del discurso multimodal.....	60
Figura 2. Evolución del cuerpo femenino con capital erótico y espectacularizado en México.....	118
Figura 3. Jerarquía de la feminidad buchona.....	137

TABLAS

Tabla. no 1. Categorías analíticas	47
Tabla no. 2. Presupuesto autoproducción.....	55
Tabla no. 3 Narcoseries y Narconovelas.....	73
Tabla no 4. Cuentas de Instagram seleccionadas.....	93
Tabla no. 5 Páginas donde se inicia el registro de imágenes de feminidad buchona.....	106
Tabla no. 6 Letras de canciones que hablan sobre la feminidad buchona.....	123
Tabla no. 7 Letras canciones	135
Tabla no 8. Letras canciones características cuerpo y capital erótico.....	139
Tabla no. 9 Corrido Leandra Malandra.....	149

INTRODUCCIÓN

La primera vez que escuché la palabra buchona fue en una canción de banda que sonaba en la radio, refería a una mujer de uñas arregladas, que vestía a la moda, que le gustaban los corridos y que tomaba Buchanan's. Después, en entrevistas realizadas para una investigación previa, los jóvenes que escuchaban los corridos alterados o enfermos, en su discurso volvía a surgir la imagen de estas mujeres. Ellos la referían como las mujeres de los narcos, mujeres despampanantes, con cuerpos voluptuosos ¿Quiénes eran estas mujeres buchonas?, ¿De dónde surgió la palabra que las denominaba?, eran las primeras interrogantes que hicieron posible que esta investigación surgiera.

El sumergirme al estudio de estas identidades femeninas que son referente de la narcocultura mexicana, me llevo en primer instancia a leer las investigaciones previas y sobre el origen de la cultura del narcotráfico en México. Los nombres de Luis Astorga y José Manuel Valenzuela resonaban con respecto al estudio de dicha cultura. El primero con su obra *Mitología del Narcotraficante* (1995), donde analiza desde la perspectiva sociológica las formas simbólicas que se crean de los narcotraficantes a partir de los discursos del Estado y sus leyes, pero también desde los discursos de los mismos traficantes a través de los corridos. Su trabajo, fue innovador al poner en la mesa de análisis académico la cultura que surgía a partir del tráfico de drogas, que ya tenía toda una genealogía histórica contada, o más bien cantada, en los corridos de contrabando.

El segundo autor, Valenzuela Arce, con su obra *Jefe de Jefes. Corridos y narcocultura en México*. (2014 [2002]), reflexiona sobre la producción cultural que está relacionada con la narcocultura: el corrido. El autor selecciona un corpus de corridos para hacer un análisis sobre el origen y los elementos axiológicos de estas canciones. Además de su importancia en las construcciones sociales, memoria colectiva e identidades. Su trabajo pone en contexto el surgimiento de estas canciones en un lugar geopolítico importante para el mismo narcotráfico mexicano: la frontera de México con Estados Unidos.

Estas dos obras dan cuenta de la importancia del análisis desde las ciencias sociales de los consumos culturales y las producciones que han sido creadas a partir de la narcocultura. Las obras de estos dos autores son grandes contribuciones para definir y dar

cuenta de cómo hacer una interpretación social del narcomundo. En especial el análisis desde las ciencias sociales que se hace del corrido. Este ha sido elemental para dar una explicación de cómo se construye todo el mundo de la narcocultura mexicana. Es un elemento identitario de esta cultura, además las letras de estas canciones funcionan como historias populares que dan forma y nos llevan a conocer personajes importantes, datos, símbolos y lenguaje que cohesionan dicha cultura. Además se puede decir que este elemento ha regido la producción de otras producciones culturales del narcotráfico, como lo son las películas e incluso lugares que ahora son patrocinados por el narcoturismo.

Hoy en día, el corrido, sigue siendo un elemento importante para la constitución de identidades en el narcomundo, ya que a partir de estas narraciones se crean imaginarios de lo que significa ser, estar o vivir en la narcocultura. Pero hay que señalar que, los corridos, por sí mismos, ya no son los únicos elementos que nos ayudan a realizar una interpretación y análisis social de esta cultura. Como veremos más adelante, han surgido otros ritmos y rimas que referirán a los narcotraficantes y sicarios, el narcorap. Y por otra parte, ya no sólo serán los grupos musicales, la radio y el cine, quienes difundirán los imaginarios del narco.

Algo que se debe rescatar, desde el principio en esta investigación, es la importancia de las nuevas tecnologías para la difusión de los discursos e imágenes del narco. Tendremos una plataforma con alcance mundial: el internet. En esta, las personas insertas en el narcomundo, podrán acceder y crear consumos culturales que influirán en la forma en que se crean las identidades y se simbolizan las mismas dentro de la narcocultura, como hacia el exterior de ésta.

Se abrirán nuevos nichos de mercado, para conseguir los elementos que constituyan estas identidades –desde lo material hasta lo simbólico– como parte de un grupo, de una cultura entera. Es aquí donde las mujeres insertas en el narcotráfico fungirán un papel fundamental y se verá reflejado el cómo se construyen sus relaciones de poder: la publicidad. O como se explicará más adelante, un narcomarketing. Ellas juegan un papel muy importante en la configuración de las identidades dentro del narcotráfico, ellas mismas configurarán lo que en esta investigación se ha denominado como feminidad buchona.

Es por eso necesario adentrarnos a entender quiénes son estas mujeres. Cómo es que, a través de su cuerpo, ejercen relaciones de poder en un contexto muy determinado, que también tendrán alcances globales gracias al internet. En la belleza y el glamour recaerá el poder, como

se analizará en los capítulos que conforman esta tesis. Antes de explicar el contenido de este trabajo, es necesario reconocer las investigaciones previas que son base elemental del estudio de las buchonas.

En un acercamiento a la literatura enfocada al tema de las mujeres en el narcotráfico, resaltan nombres de investigadoras que se han dedicado a escribir sobre el tema: Anajilda Mondaca Cota (2015), Kenya Herrera Bórquez, Itzelin Mata Navarro (2013 y 2016), Sayak Valencia (2016b). Estas autoras problematizan en sus textos la identidad *buchona* como tema de análisis social.

Mondaca (2015) en su artículo titulado *El discurso del cuerpo femenino en la narcocultura*, aporta el análisis de narrar el cuerpo femenino vinculado a elementos de la narcocultura y del narcotráfico pensados como formas comunicativas posibles para entender el cuerpo como espacio de micropoder en relación con otros micropoderes. Metodológicamente se centra en la imagen que se transmite en ciertos narcocorridos sobre el ideal y estereotipo de la mujer dentro de la narcocultura. Su investigación ayuda a entender el cómo las mujeres insertas en el narcotráfico, cumplen los roles que se les ha asignado en la narcocultura, creando una performatividad que les permite desenvolverse en esta cultura.

Por su parte, Kenya Herrera Bórquez, en su trabajo *Las "buchonas": performatividad femenina y narcocultura en la frontera norte de México*, entiende a la *buchona* como una subjetividad femenina que se construye en el espacio de la narcocultura. Herrera escribe que estas mujeres encarnan una feminidad que contradice algunos mandatos de la feminidad tradicional mexicana, mientras que acentúa otros. A partir de este supuesto su análisis se centra en las transgresiones de los códigos corporales y conductuales de la mujer mexicana tradicional y la incorporación de rasgos, tradicionalmente masculinos, como la agresión, la violencia y la sexualidad abierta, entrelazado con una estética corporal decididamente femenina.

Este texto hizo profundizar el cuestionamiento sobre cómo las *buchonas* con los performances de feminidad que reproducen, están negociando una movilidad social y jerarquía en el grupo al que pertenecen, teniendo casi siempre una aspiración a ascender –donde la figura con más poder dentro del grupo es el hombre masculino y heterosexual- en este sentido al actuar el papel de mujeres de estos hombres, las *buchonas* pueden acceder a ciertos privilegios, que en este contexto uno de ellos puede ser, seguir estando vivas. Ellas incorporan rasgos de una feminidad aceptada en la narcocultura en su día a día, y asumen prácticas y creencias donde el

ser mujer tiene sus bases en la belleza, la juventud y sumisión frente a una pareja. Lo que me llevó a plantear un pre-supuesto donde lo aspiracional en estas mujeres es ocupar el papel de la novia, amante, esposa y madre de los hijos de algún narcotraficante para obtener beneficios y privilegios.

Otra investigación que sirvió como antecedente fue la de Itzelin del Rocío Mata Navarro. Su tesis titulada *El cuerpo de la mujer vinculada al narcotráfico como narración de sus relaciones sociales*, parte del supuesto de que las mujeres que están dentro del narcotráfico o tienen vínculos con personas insertas, a través de sus relaciones sociales, van configurando un cierto tipo de estética corporal, que expresa: “por un lado, violencia a través de sus expresiones de poder, pero también seducción constante a través de sus prácticas económicas y estéticas, y que en algún momento, terminan por ser atractivas para algunas jóvenes en México como ruta de acceso a una supuesta autonomía y aumento en la escala social”. (Mata Navarro, 2013, p.5)

La autora entiende el cuerpo como “narración y prueba física de la combinación del momento histórico, la geografía, y del contexto socio-cultural: así como de la relación íntima e individual del capital simbólico, cultural, económico y social de cada persona”. (Mata, 2013,p.29). Enlista dispositivos que generan una escala de vulnerabilidad de las mujeres dependiendo de las relaciones sociales que generen dentro de la narcocultura, donde resalta la figura de la madre y de las amistades. Con respecto al género y el cuerpo, “hay una relación con la violencia donde el género se constituye a partir de la violencia simbólica entre hombre y mujer, es decir, que la mujer acepta su condición de objeto corporal en construcción, que atiende a ciertas demandas del campo, y que se establece en consenso con otras mujeres”. (Mata Navarro, 2013,p.143).

Estas tres investigaciones coinciden en el papel subordinado que ocupan las mujeres dentro de la narcocultura y en el cómo con su cuerpo, definen y escenifican una nueva concepción de feminidad, que se construye a partir de estereotipos clásicos de la mujer y elementos necesarios, para sobrevivir en un contexto de violencia como es el generado por el crimen organizado.¹ Sin embargo, las autoras tocan muy poco el tema de las relaciones de poder que las mismas mujeres ejercen pues se resalta la posición subordinada ante los hombres. Para

¹ En cifras oficiales del INEGI en el sexenio de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) se registraron 121 mil 163 asesinatos y el Centro Nacional de Planeación, Análisis e Información (Cenapi) ha registrado en los cuatro años del sexenio de Enrique Peña Nieto 28,515 homicidios vinculados a la delincuencia organizada.

poder complejizar el papel de la mujer dentro del narcotráfico, se toman como antecedentes, otro texto de Mata Navarro (2016) junto con uno de Sayak Valencia (2016b) Estos dos textos ofrecen una tipología de las mujeres dentro del narcotráfico y cómo son concebidas en el grupo, es decir, que ya existe una diferenciación previa con respecto al papel que ocupan las mujeres.

Valencia (2016b) en su artículo *Género(s) y narcocultura* utiliza la clasificación de Marcela Lagarde con respecto a los cautiverios de las mujeres y los asemeja a tres papeles de las mujeres en la narcocultura: 1) madre-esposa (esposa de narcos), 2) la puta (buchonas) y 3) la loca (mujeres sicarias). El interés de hablar de la figura de la buchona como la figura del cautiverio de la puta, no es bajo ningún estigma, si no como lo toma Lagarde: mujeres que desafían la idea de “la buena mujer”, y agrega que se convierten en subjetividades capitalísticas, al momento que están en un mercado a partir de la venta/ renta de su cuerpo y feminidad para así ascender, a partir de este intercambio, a ser “madre-esposa” o quedar libres de seguir comerciando y adquiriendo beneficios. D aquí surge una categoría que más adelante explicaré: el consumo y producción de capital erótico (Hakim 2014).

El artículo de Mata Navarro (2016) *Género, cuerpo y violencia. La lucha contra el estereotipo de la mujer narco en México* hace una clasificación de las buchonas, identificando cuatro estilos de mujeres buchonas, pero lo que me interesa recuperar es el cuadro que crea a partir de la relación de capital económico y corporal que tienen estas mujeres. A partir de estos antecedentes, se sentaron las bases para la presente investigación donde se pretende hablar y visibilizar las relaciones que las mujeres insertas en la narcocultura, generan frente a otras mujeres y otros hombres de menor rango. Enfatizando que su poder recae en su grado de autonomía y agencia, en un contexto donde la violencia y el consumo son elementos del ascenso social.²

En este sentido, surge la interrogante que guía el trabajo que ahora leemos: ¿Qué entramado de relaciones de poder generan las buchonas con la modificación corporal que realizan como parte de la performatividad de feminidad en el contexto de la narcocultura mexicana? Siendo el objetivo principal, identificar la construcción de identidades corporales-

² Este contexto puede ser nombrado, como lo ha denominado Sayak Valencia, capitalismo gore, “entendiéndolo como “la dimensión sistemáticamente descontrolada y contradictoria del proyecto neoliberal” (Pratt, 2002,p.2). Como productos de las polarizaciones económicas tenemos el bombardeo informativo/publicitario que crea y afianza la identidad hiperconsumista y su contraparte: la cada vez más escasa población con poder adquisitivo que satisfaga el deseo de consumo. De esta manera se crean subjetividades capitalistas radicales...y nuevas figuras discursivas que conforman una episteme de la violencia y reconfiguran el concepto de trabajo por medio de un agenciamiento perverso...” (Valencia, 2016a:29)

genéricas de las *buchonas* y las relaciones de poder que crean a partir de estas. Esta investigación se inició focalizando una identidad de las mujeres en el narcotráfico: la Buchona, que se definió, en un principio, como la mujer que despliega una feminidad muy definida, con elementos culturales de una región específica y una hiperfeminidad estereotipada, dentro de la heterosexualidad patriarcal, pero rompiendo un poco el esquema a partir de una no subordinación. Se habla de ellas como mujeres bellas, decididas, fuertes y poderosas.

Sin embargo, a través de los diferentes acercamientos académicos y en campo, es imposible generar un solo modelo de lo que significa el ser buchona. Es por eso que en la investigación se matizará las distintas formas de ser y vivir la feminidad buchona que antes se mencionaban. Estas cualidades, valores, características y comportamientos conformarán la identidad de las mujeres dentro del narcotráfico. Se desglosará la jerarquía en la que pueden ser referentes estas mujeres, del ser mujer, en una cultura que va a privilegiar lo masculino y será predominantemente heterosexual.

En las siguientes páginas se da respuesta a la pregunta antes planteada, siendo el objetivo principal: identificar la construcción y representación de identidades corporales-genéricas de las buchonas y las relaciones de poder que crean a partir de estas. De este objetivo se desprenden tres objetivos específicos:

- Analizar los procesos de negociación que crean las buchonas a partir del performance de feminidad.
- Identificar las relaciones de poder creadas por estas mujeres frente a otras mujeres y frente a los hombres.
- Crear una descripción de la estética buchona y su corporalización en los cuerpos femeninos.

Esta investigación ayuda a entender cómo surgen modelos a seguir, tanto para hombres como para mujeres, dentro del imaginario social de lo que es el narcotráfico. Será un tema pertinente para los estudios culturales pues este tipo de cultura generada, por el narcotráfico en México, está ganando territorio en toda la República, y no sólo en los ámbitos económicos o de violencia, sino que se empieza a popularizar en los consumos culturales de los jóvenes, imponiendo modas que van de frontera a frontera y que ganan más adeptos a partir de las redes sociales creadas en Internet.

Es importante visibilizar cómo es que esta cultura tiene en esta tecnología su principal

medio de difusión, y que no importa la censura que pueda existir en otros medios como televisión y radio. La narcocultura se expande y toma distintos significados en diferentes territorios del país o del mundo. Esto ayuda a visibilizar el porqué esta cultura es aceptada por algunos sectores de la población y cómo se generan herramientas para atraer personas a las filas de este tipo de crimen organizado.

Con respecto a la pertinencia de esta investigación en el campo de los estudios de género, se debe señalar que la mancuerna narcotráfico género, es un tema aún menos tratado. En tanto la relación narcotráfico-género empieza a tomar importancia en las investigaciones académicas pues se debe recalcar que en las organizaciones que se dedican al tráfico de drogas hay un dispositivo sexo-genérico que hará de las personas involucradas personas con identidades masculinas o femeninas, principalmente. Por lo tanto, el aporte de la presente investigación que relaciona los estudios culturales y los estudios de género, puede llegar a conocimientos sobre las relaciones de poder que se ejercen dentro de esta esfera cultural y su impacto ante las personas involucradas y ante las que no están involucradas en el narcomundo.

Esto ayuda a especialistas a entender cómo se construyen las nociones de lo femenino y masculino dentro de una cultura del tráfico de drogas y de violencia explícita. Y a partir de esto se pueden generar espacios para el cambio social y para disminuir la violencia apostando por la equidad e igualdad que es mucho de lo que la teoría feminista ofrece como solución. Además de entender y explicar que son construcciones culturales lo que mantiene la idea en algunos sectores de que las mujeres son inferiores, donde sólo existe la dicotomía sexo-genérica y lo masculino es donde recae el ejercicio del poder.

El texto se divide en cinco apartados o capítulos. En el primer capítulo se hace la revisión teórica y conceptual que ayuda a describir esta realidad. Se parte de que el narcotráfico es una empresa más, como cualquier otra, y que sigue las lógicas del sistema capitalista. Se localizará al narcotráfico en un modo productivo específico y que ha sido problematizado y explicado de manera filosófica por la autora mexicana Sayak Valencia: el Capitalismo Gore (2016) Este capitalismo y la feminidad buchona surgen a partir de la ideología de consumo y hedonismo. Es por eso necesario tener el andamiaje teórico adecuado para analizar cómo es que esta feminidad crea relaciones de poder en sus interacciones con otras personas y, en especial, en el mercado.

Es por eso que se acuñan los términos de narcomarketingy narcoglamour, que son

elementos muy específicos de la narcocultura mexicana, el primero se refiere a las campañas publicitarias que generan los cárteles para darse a conocer y se pueden identificar dos campañas principales 1) la del terror y 2) la del hedonismo. En este estudio se deja de lado la campaña del terror, enfocándose principalmente en la campaña del hedonismo y cómo es que ésta juega un papel importante en la forma en que, actualmente, se imagina la vida de alguien exitoso dentro del narcotráfico. Será el término narcoglamour el que nos lleve a explicar también lo que se denominará la feminidad buchona.

Se plantea que son las mujeres las que hacen uso de este y lo combinan con el capital erótico (Hakim 2014) para obtener lugares privilegiados en la jerarquía de mujeres dentro de la narcocultura mexicana. Ellas encarnan el narcoglamour en sus cuerpos al momento en que participan de manera consciente en las campañas hedonistas del narcomundo, siendo parte de los elementos de seducción para integrarse o formar parte de las personas que dedican y dan su vida en el crimen organizado. En este capítulo también se planteará cómo es que se pueden diferenciar las clases sociales dentro de la narcocultura, y no todos obtienen los mismos beneficios, esto influye también en las mujeres involucradas.

No podemos pensar a todas las personas del narcotráfico uniformemente, dependerá mucho del estatus y el lugar que ocupen dentro de la jerarquía del narco. Unos pocos vivirán el lujo e incluso vivirán en contextos que parecieran no estar relacionados con el narcotráfico, mientras que muchos otros añoran lograr el lugar de la buchona exitosa o del capo en turno, es por eso que se plantea la existencia de la burguesía narco y se pone en comparación con lo que la filósofa mexicana, Sayak Valencia, ha denominado proletario gore (2016^a).

El segundo capítulo se enfoca en la metodología utilizada para esta investigación, la cuál es de corte etnográfico y netnográfico, enfocándose en la observación. En dicha observación, se habla del trabajo de campo realizado en el contexto seleccionado (Tijuana, Culiacán y Guadalajara). Así como del ciberespacio y la importancia para con esta investigación, pues en redes sociales se identificaron imágenes, productos y videos que son elementales para la constitución de la feminidad buchona. También se habla de la parte denominada autoproducción, en la cual se narra, a la par de la una descripción densa, lo que es someterse e invertir en algunos tratamientos de belleza y estética para conseguir el look de buchona. Es un proceso de reflexividad, donde también se toma en cuenta lo que es poner el cuerpo en la investigación.

Se presentan además las tres categorías analíticas. Éstas se crean a partir de la discusión teórica y de la inmersión en la realidad donde se despliega la feminidad buchona. Siendo tres las categorías creadas: 1) imaginario de la feminidad, 2) la coproducción narco estética y 3) el consumo y producción de capital erótico. La categoría de imaginario de la feminidad ayuda a delimitar lo que entra en el plano simbólico de lo que significa, simboliza y se asimila como el ser mujer. Estos imaginarios son importante en los performances o despliegues de feminidad, las imágenes serán referentes importantes de cómo es que se plasma la realidad y se adquieren ciertas características y elementos, que combinados con actitudes, comportamientos y pensamientos constituyen a las mujeres y cómo se aceptan o se ponen en duda los discursos de la feminidad.

La segunda categoría, coproducción narco estética, tiene que ver con el registro de los elementos que conforman y ayudan a construir de manera visual y estética la feminidad buchona. Se encontrarán elementos que tienen todo un trasfondo histórico, como lo es el mismo cuerpo de las mujeres que es referido y asignado a las mujeres del norte de México. También el uso del la cirugía estética y del cuerpo del espectáculo, que ha sido utilizado por los medios de comunicación y por la empresa del espectáculo desde inicios del siglo XIX. Las mujeres del espectáculo (Clúa, 2016) tienen una estética parecida a la de las buchonas, siendo referentes cuerpos de actrices de antaño y de vedettes famosas en la década de los 60 y 70, con el boom en México del cine de ficheras. Se habla de coproducción pues tanto el individuo como la sociedad crearán la estética elegida, y tendencias de moda que darán identidad a las mujeres que despliegan una feminidad buchona.

Esto nos lleva a la última categoría que es el consumo y producción de capital erótico, la cual nos lleva a identificar los elementos que hacen de las mujeres buchonas, mujeres poderosas a partir del uso de elementos de seducción, coquetería, belleza, los cuales son utilizados como mecanismos de sobrevivencia y como parte de su carrera emprendedora en el sistema capitalista gore, para hacer de ellas y de su cuerpo su propia empresa (Valencia y León, en prensa). Esta categoría ayuda a analizar e identificar sus estrategias de *merchandaising*, siendo ésta una de las categorías que fundamentales para la netnografía, con respecto al uso de redes sociales y los mercados emergentes de consumos culturales.

En este segundo capítulo también se explica cómo se llevó a cabo el trabajo de campo y cómo éste dio un giro en el transcurso del tiempo, a partir de las dificultades que se encontraron

en campo. Es importante reconocer las dificultades que implican hacer un estudio de observación en este contexto, No podemos olvidar que, aunque se analizó la parte más glamourosa de la narcocultura, ésta es atravesada por la violencia, que ha sido referente del narcotráfico mexicano en la última década. Es por eso que en la parte ética de esta investigación, también se habla de la importancia de generar herramientas de cuidado para los participantes y para quien investiga. Además del uso adecuado de los datos obtenidos.

En el tercer capítulo se habla del contexto de la investigación, de la geolocalización de la narcocultura mexicana, en especial de la buchonería. Este concepto surge *in situ* y refiere a cómo se ha conformado esta estética y ha sido predominante en el imaginario de la narcocultura mexicana. Si bien se puede registrar el origen de la buchonería en un lugar en específico, Badiguarato, Sinaloa, se debe reconocer que la estética proviene de un proceso histórico y de la vestimenta regional, asentada en el norte de México, y que tuvo como principal representante a uno de los mayores exponentes del narcocorrido mexicano, Chalino Sánchez. El investigador José Manuel Valenzuela, denomina esta moda como estética chalina. Sin embargo, ahora se entremezcla con otra estética que hibrida las tejanas, los vaqueros, las camisas satinadas, cadenas de oro con *ropa camuflage* y gorras de malla, en el caso de los hombres. Mientras que las mujeres utilizarán pantalones ajustados, blusas ceñidas, pedrería, joyas y lo más reciente: ropa colombiana y bandage.

En este capítulo también se centra el tema de proliferación de la narcocultura mexicana, a través de redes sociales y también el cómo los productos culturales –las narcoseries- tienen un alcance mundial, creando imaginarios de lo que es el narcotraficante y su mundo en el México actual. Siendo una cultura que alienta una forma de vida, que se adecua al sistema económico, político y social. Se presentan el lujo y el glamour de la vida del narcotráfico, se generan nuevos mitos de heroicidad de las personas involucradas, surgiendo figuras reales o ficticias que son admiradas, ya no sólo por la gente inmersa en el narcomundo, si no por otros sectores poblacionales. Por lo tanto, su promoción genera aspiraciones de éxito y pertenencia a la clase criminal (Valencia, 2016a). Es importante problematizar el asunto aspiracional a esta clase, que realmente se refiere, específicamente, a pertenecer a una narcoburguesía que sí se involucre en la vida mafiosa. Es ahí donde las mujeres que despliegan la feminidad buchona se vuelven iconos de moda y modelos a seguir, ya que el capital erótico se ve como una forma de sobrevivencia y de poder.

En este capítulo también se escribe sobre las mujeres que se han dedicado a cantar los corridos escritos para las mujeres, se explica cuáles son los orígenes de dichas cantantes y cómo es que la fama de sus corridos llega hasta los bares y lugares de ocio del narcomundo. Ellas cantan de manera distinta a las mujeres de feminidad buchona, sus letras tendrán otro impacto y demostrarán la independencia que las mujeres buchonas pueden obtener dentro del narcotráfico a partir del consumo y producción de capital erótico, pero también en la inserción a la distribución y venta de drogas, así como actividades del sicariato.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de la netnografía y etnografía, con respecto a las categorías analíticas creadas, para dar explicación y profundizar en el entramado de relaciones de poder. En este capítulo se observarán los datos obtenidos en campo, las imágenes y las narrativas de lo que es la feminidad buchona, que es performanceada y asimilada de distintas maneras por las mujeres que la despliegan. Esta feminidad es parte de un crisol de características identitarias de las mujeres inmersas en el narcotráfico. No podemos generalizar una identidad, pero sí podemos observar características que ayudan a conformarla y la feminidad puede ser analizada a partir de cómo genera mandatos e imaginarios acatados por las mujeres que se identifican en ella.

En este capítulo se parte de la jerarquización que hay entre las mismas mujeres de feminidad buchona, así se puede explicar cómo es que se generan las relaciones de poder entre las mujeres, y frente a los hombres de menor rango. Mucho de este poder recae en la sobrevivencia, estar vivo y garantizar la vida, es en el capitalismo gore una de las principales características del ejercicio del poder. Fuera de ser un juicio de valor sobre el narcotráfico, es un reflexión y análisis del sistema en el que esta actividad se constituye de la misma manera que cualquier otra empresa transnacional, se habla de desigualdad social y es por eso necesario hablar de la estratificación social en la narcocultura, son clases sociales definidas a partir de la capacidad de consumo y la garantía de la vida.

En el caso de las mujeres se hablará de las mujeres que por herencia o vínculo erótico afectivo se posicionan en lo más alto de la narcoburguesía. Después estarían las mujeres que se han vuelto patronas dentro de los cárteles, luego nos encontraríamos con las mujeres que intentan por cuenta propia pertenecer al narcomundo y comienzan una coproducción narcoestética para ingresar. Y finalmente estarán las mujeres que aunque cuentan con una feminidad buchona, integran el proletariado gore (Valencia, 2016^a) al ser mujeres insertas en las

lógicas de los estratos más bajos de la empresa de la droga: como burreras, halconas, dealers o sicarias.

En este capítulo también se hace el análisis de la importancia de los discursos que se transmiten y se crean en las imágenes. Y cómo estos se inscriben en los cuerpos de las mujeres. Se abre el debate de cómo es que estas mujeres encuentran estrategias de sobrevivencia en su cuerpo, en un sistema que requiere de ellas como personas con capacidad de consumo. No se niega en ningún momento su capacidad de agencia, mucho menos cuando ellas deciden estar en este sistema y ser figuras de éxito. Se reconoce de la manera foucaultiana que el poder se inscribe también en el cuerpo y ellas seguirán mandatos de una feminidad específica. Y desde una posición feminista se dará lugar a respuestas sobre el uso del cuerpo y a qué tantos mandatos se sujetan dichos cuerpos y qué diferencia podría existir con el cuerpo de otras feminidades que no corresponden a la buchona.

Finalmente en el capítulo V, se dará el cierre de la investigación con el apartado de las conclusiones generales, donde se retoma de nuevo la pregunta inicial. Problematizando el entramado de relaciones de poder que se genera en el narcomundo y cómo es que la feminidad buchona implica o significa éxito. Especialmente en un sistema y en una cultura que alienta el consumo, el hedonismo y el individualismo. Se retoman los conceptos de narcomarketingy narcoglamour y su importancia durante toda la investigación, así como su conjunción con las categorías analíticas, para dar muestra de cómo es que funcionan o se ejercen las relaciones de poder a través de una feminidad que deposita mucho de su éxito en el capital erótico y su forma de venderlo como mercancía del deseo. Por último, se recapitula la forma reflexiva de esta investigación, así como la postura analítica y epistemológica con la cual se ha escrito la presente tesis.

CAPÍTULO I. TEÓRICO-CONCEPTUAL: NARCOCULTURA, FEMINIDAD, CORPORALIDAD/CUERPO, CONSUMO Y RELACIONES DE PODER

Se planta la hierba en un terreno de la serranía de un país de la periferia, se cosecha, se acomoda. Si es de la verde, se selecciona y se hacen los bultos, si es de la blanca, la hoja tiene que pasar por procesos de laboratorios clandestinos que la preparan y la dejan lista para su distribución. Se crean otras mercancías más baratas y más potentes, más “enganchadoras”. Empieza el tráfico; en aviones, en carros, en personas, en maletas, en figuras de porcelana, en las narices de las autoridades. Se detienen a algunos, se encarcelan a otros. Se pierde mercancía, se ajustan cuentas. Se crean programas para evitar el tráfico, se hacen guerras en su nombre, se hacen corridos, se generan santos populares, se hacen mitos de los grandes señores, se señala a los que andan en la maña³, se idolatra a los que andan en la maña.

Se identifican con vestimentas, se sirven whisky de una botella verde, se compran animales exóticos. Las mujeres de este ámbito son despampanantes, “a todos se les tuerce el cuello por verlas”⁴. Se compran armas, les regalan armas. Se crean locales a manera de “tiendita de la esquina”⁵ para que haya distribución por todo el país. Se dividen el territorio, se hacen negociaciones con las autoridades. Se crean estereotipos; que si los colombianos, que si los mexicanos, que si los gallegos, que si los marroquíes, que si los rusos, que si los sicilianos. Se hace todo un vocabulario jerárquico: “El patrón”, “El gatillero”, “La camella”, “El burrero”, “Los halcones”, “El dealer” (Revisar Glosario). Se escuchan noticias, se suben vídeos, se debaten leyes de legalización, se cuentan historias macabras y se evidencia la necropolítica (Mbembe, 2011) reinante. Se señala a los enemigos: “Los contras”, “Los azules”, “Los gringos”,

³ La maña, es un nombre coloquial para referirse al narco o cártel en algún territorio, específicamente en México. Se empiezan a utilizar este tipo de figuras retóricas en la cotidianidad para no nombrar a los cárteles en ciertos territorios por el peligro que esto representa para los habitantes de dicho lugar.

⁴ Estrofa del corrido “Sin tetas no hay paraíso”, interpretado por el Movimiento Alterado. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HRvi6sSBFb0>

⁵ En México, en los barrios, hay tiendas de abarrotes en las calles y los cárteles han generado este tipo de locales ubicados en la clandestinidad con narcomendistas quienes son los que distribuyen las drogas, desde un domicilio, a estos lugares se le llama en el territorio mexicano “narcotienditas”.

“Los guachos”.

Se acusa a los productores, se evidencia a los consumidores. Pasó la mercancía. Se celebra el éxito del trabajo, se compran autos, se celebran fiestas, se compran joyas y ropa de diseñador. Se hacen alianzas. Cruzan el muro, el Atlántico, el estrecho de Gibraltar. Polveen las narices de muchas personas ricas e influyentes. Se llevan al hospital a una persona por sobredosis. Se abren clínicas de rehabilitación, se escriben artículos académicos, reportajes. Se encuentra un cuerpo, se escuchan disparos, se divide entre barrios pudientes y barrios peligrosos. Llaman despectivamente a los “yonkies”, a los “marihuanos”. Culpabilizan a los pobres. Hay daños colaterales. Se llega a otro continente, expanden las plazas, se hacen fusiones con los señores locales. El sueño de cualquier empresario: una empresa trasnacional.

1.1. Narcocultura, sus aspectos globales y geolocalizados

Al hablar del narcotráfico, como toda una empresa exitosa en determinado sistema, se debe hacer énfasis en toda la cultura creada alrededor de ésta. La cual, no sólo permea unas regiones, sino que se expande en el mundo. Y como toda cultura, debemos entenderla como dinámica y reconocer las distintas lógicas que la conforman, pues no es lo mismo lo que ocurre en Estados Unidos, Colombia, España o México. Tampoco podemos esperar que la temporalidad sea la misma, por lo cual es importante señalar que si se quiere hacer un análisis cultural se deben tener en cuenta las relaciones y conexiones globales, políticas y económicas pues lo que ocurra en un país tendrá repercusiones en algún otro punto del planeta.

No sólo debemos prestar atención a los aspectos materiales, es reconocerla a la manera Geertziana como un sistema de concepciones simbólicas (Geertz,2003), las cuales ayudan a las personas a verbalizar, interpretar y conocer el mundo a través de interacciones con los otros. El narcotráfico es una actividad que se adapta a las demandas y lógicas del sistema capitalista neoliberal creando toda una cultura a partir de las actividades y símbolos que en ella se acuñen. El reconocer al narcotráfico como una empresa como cualquier otra, se retoma de lo propuesto por el economista inglés Tom Wainwright (2018), quien define al narcotráfico como:

Un negocio global altamente organizado. Sus productos son diseñados, fabricados, transportados, comercializados y vendidos a 250 millones de consumidores en el mundo. Sus ingresos anuales son de alrededor de 300.000 millones de dólares; si esta industria fuese un país, sería la cuadragésima economía mundial (Wainwright, 2018: 13)

Wainwright recalca que la forma en que operan las personas insertas le recuerda a cualquier empresario y que los consumidores exigen que el mercado este a la altura de sus demandas, solicitan que sus proveedores tengan nuevos productos y se invierte publicidad para dar a conocer las nuevas drogas, como si se tratara de la promoción de un perfume. Wainwright no duda en poner a los cárteles de la droga en la misma posición de un Walmart o un McDonald's.

Los productores colombianos de cocaína han protegido sus ganancias reforzando el control de sus cadenas de suministro de forma bastante parecida a la de Walmart. Los cárteles mexicanos se han expandido con bases de franquicias, con el mismo éxito que McDonald's. En El Salvador las pandillas callejeras tatuadas, antaño enemigas mortales, han descubierto que la colusión puede ser más rentable que la competencia. Los criminales del Caribe usan las fétidas prisiones de las islas como centros de trabajo, resolviendo así sus problemas de recursos humanos. Como otras grandes empresas, los cárteles de drogas han comenzado a experimentar con la deslocalización (offshoring), llevando sus problemas a países nuevos y más vulnerables. Intentan diversificarse, tal como lo hace casi cualquier otro negocio cuando alcanza cierto tamaño. Además de que están siendo afectados por las compras por internet, como cualquier otro comerciante al por menor (Wainwright, 2018:16).

Podemos ubicar esta forma de operar de las empresas en la reinante organización productiva del posfordismo, donde se crean los productos a partir de la demanda de los clientes y las condiciones globales. Donde se comenzará a ver una clara división del mundo para clasificar a la población según sus capacidades económicas. También se debe recalcar que las empresas deben tomar una nueva forma de producción a partir de las crisis económicas que se viven dentro del sistema neoliberal. Esta nueva organización rompe con la unión de los trabajadores, y la gran empresa, se vuelve un cúmulo de pequeñas empresas que tienen el producto en determinado período de tiempo para satisfacer al consumidor.

Hacia 1975 comienza un cambio en la forma que se organiza el capital: hacia una forma financiera transnacional. La producción deja de organizarse paulatinamente en grandes establecimientos productivos propios de la gran industria multinacional y comienzan a tejerse nodos de producción, que le permiten flexibilizar la producción, generar nuevas formas de cooperación disciplinares aparentemente no forzadas, desprenderse legalmente de la mayoría de los trabajadores, producir en el mundo para vender en el mundo "just in time". Esta nueva forma de producir globalmente requiere un trabajador polifuncional, flexibilizado, desindicalizado, y cada vez con mayores grados de calificación. Se desarticula el Estado de bienestar y las instituciones legales históricamente construidos para proteger al trabajo; se generan bolsones de población estructuralmente excluidas de la nueva forma de acumulación, y reaparece la nueva cuestión social aparentemente superada en el siglo XX. El trabajo como valor de esfuerzo, que brinda identidad y estabilidad a largo plazo pierde centralidad, su lugar lo ocupa el deseo, el consumo irracional, la individualización y el desprendimiento. (Vanderstichel, 2016, párr.22)

Si bien la visión de Wainwright y Vanderstichel, nos da una percepción general y

económica de surgimiento de narcotráfico como empresa posfordista, pasa de ser una gran empresa geolocalizada a tener diferentes nodos conectados a nivel transnacional para la venta de producto, además de la circulación de drogas más potentes que exigen los consumidores. Esta forma de producción fue adoptada por muchas empresas donde hay que poner énfasis en que las personas son recursos necesarios para que dichas actividades tomen su curso, ya no son trabajadores, son capital humano. Esta es una visión que se adapta a la lógica neoliberal capitalista.

No podemos negar que cualquier modo de producción genera una visión de mundo, lo que garantiza el funcionamiento de dicho sistema. El narcotráfico no se escapa de estas lógicas. Sin embargo, por ser una empresa dentro de la ilegalidad, ya que la distribución de sus productos ha sido foco de prohibiciones las cuales han generado procesos sangrientos y que vulneraron ciertos territorios específicos, es importante hacer un apunte histórico de cómo es que el narcotráfico generará el imaginario de lo que hoy en día se conoce como narcocultura. Se debe enfocar el análisis histórico en la década de los 70, ya que es aquí donde empieza a generarse toda una guerra contra el narcotráfico desde los Estados Unidos de Norteamérica, aunque en décadas anteriores hayan existido leyes contra el contrabando y prohibición de otros productos. Aquí se debe resaltar la influencia de este país americano en otros territorios como lo fueron Sudamérica, Centroamérica y su país vecino de Norteamérica: México. Zavala señala que el inicio de la violencia relacionada con el narcotráfico data de la década anteriormente señalada:

Yo empezaría con la Operación Cóndor. En el 75 es la primera acción militarizada concertada entre EE UU y México para atacar el triángulo dorado –una región de cultivos de amapola y marihuana entre Sinaloa, Chihuahua y Durango. 10.000 efectivos llegan al triángulo dorado, quemando, despoblando. Hay un éxodo masivo de campesinos a Culiacán, Sinaloa... Eso no se vuelve a repetir hasta el Gobierno de Calderón. Al menos con esa gravedad. A partir de ahí, el sistema político concibe una estrategia nacional de gestión del tráfico. Marginan a los traficantes del poder político y producen la Federación, disciplinada por la DFS y el Ejército. La segunda etapa inicia cuando se agota la amenaza comunista global y EE UU se queda sin enemigo securitario. Se cae la Unión Soviética y el presidente Reagan recodifica los objetivos securitarios para pensar ahora en el narcotráfico como la nueva agenda de seguridad nacional. Y se hace de un día para otro. Hasta entonces el narco era una cuestión policiaca (...) Aunque la agenda securitaria empieza en 1989 con CISEN –el servicio secreto, que sustituye a la DFS-, es con Calderón que se colombianiza México. Es decir, la verdadera colombianización no es el Chapo, o los narcos atacando a la sociedad civil, sino la respuesta del estado. (Zavala en Ferri, 2018, párr..7-8)

Esta guerra contra el narcotráfico, se despliega en otros territorios, mientras que en el

propio E.U.A, el uso de narcóticos por parte de la comunidad Hippie, da fuerza a la narcocultura global. En E.U.A se seguían consumiendo los productos, en especial la mariguana, y empezaba el boom de la coca colombiana. Los mercados empezaron a expandirse y en este sentido se debe reconocer que el narcotráfico es un fenómeno mundial. Poco se habla a nivel histórico global de lo que pasaba en Europa, pues muchas veces se habla de la violencia y la vulnerabilidad que rodeaba a las personas en países latinoamericanos, pero se debe dar paso a la historia de otra región que ha creado una narcocultura muy específica y que no es tratada muy a menudo: España.

Al mismo tiempo de que la operación cóndor se aplicaba en México y se fragmentaban los cárteles mexicanos como los conocemos hoy en día, y en Colombia los cárteles se hacían millonarios con la cocaína, en España los clanes gallegos pasaban del contrabando de tabaco a introducir la faraña (ver glosario). Nacho Carretero, en su libro Fariña. Historia e indiscreciones del narcotráfico en Galicia (2018 [2015]) habla de cómo se conformó el narcotráfico en la rías, el surgimiento de nombres importantes de todos los clanes gallegos que distribuían la cocaína proveniente de Colombia y la caída del negocio con la llamada operación Nécora en 1990.

En el discurso del Estado español en esta época, se habla de un consumo desmedido de drogas y que afecta principalmente a la población juvenil. Se crean asociaciones de madres que están en contra del consumo de drogas, pues éstas se han llevado a sus hijos. Es entonces que se define un nuevo grupo juvenil en España⁶: Lo Quinqui. Este fenómeno social surge a la par con la denominada transición española. Enric Llopis (2016) menciona lo siguiente sobre esta narcocultura específica:

al fenómeno quinquí, surgido a finales de los 70 y principios de los 80 en las barriadas periféricas impulsadas por el “desarrollismo” franquista. Fueron jóvenes pobres de extrarradio, en muchas ocasiones víctimas de la prisión y la heroína, a quienes sin empleo y sin futuro no se les dejaba más opción que el robo. Representaron la cara oculta, la conciencia invisibilizada de una España en la que una parte de la población accedía a un precario bienestar. Con diferentes enfoques, la realidad de la juventud quinquí fue llevada al cine. (párrafo 1)

Las películas como el Pico (1983), pieza de culto del cine quinquí, es reflejo de lo que se presentaba en esas décadas en España. Los efectos que se tuvieron con el narcotráfico y resultaron en una narcocultura específica, hablan del fracaso de los modelos de estado de

⁶ Actualmente podemos seguir la genealogía de este fenómeno y sus nuevas producciones en esta época con el neoquinqui. Siendo representantes de este género musical y de producción de consumos culturales, Jarfater y el Coleta.

bienestar que dejaba a la deriva a la juventud, especialmente a la de extrarradio, la de los polígonos⁷, donde las condiciones laborales se modificaron para dar paso a la subcontratación y a la tecnologización de las empresas para tener en tiempo y forma su producto.

Además de manera global, se presentará un éxodo de las maquiladoras a países pobres, para abaratar costos. Este proceso tuvo su mayor auge en la década de los 80 y 90, por eso no es extraño identificar el surgimiento de una narcocultura más específica en estos años, donde los mismos procesos económicos, culturales y políticos, posicionaron a ciertos hombres – los capos- como figuras de éxito, a partir de un concepto muy acorde al capitalismo: la meritocracia. Para comprender este proceso económico, debemos reconocer la cultura laboral donde se optimiza la producción y abarata costos. Y donde el narcotráfico, de la misma manera y entrando en la lógica del progreso a partir de su extensión a nivel global, crea geolocalizaciones donde la violencia y la muerte hacen más rentable el negocio, como actualmente se ha ubicado a México. Esta geolocalización surge a partir de lo que Wainwright denomina deslocalización, que a grandes rasgos es abaratar los costos de producción para competir en el mercado.

Las ventajas de la deslocalización no pasaron desapercibidas para la industria del narcotráfico. Como otras empresas, los cárteles quieren reducir sus gastos. Incluso tienen más razones que las compañías legales para buscar un ambiente lo más relajado posible para operar. En Centroamérica no se necesita ir lejos para darse cuenta de que las condiciones que han atraído a las fábricas de textiles y de automóviles a la región también han demostrado ser irresistibles para el negocio de las drogas. En los últimos años, los países baratos y mal gobernados de Centroamérica han descubierto cada vez más pruebas de que cierto grupo de multinacionales mexicanas se han mudado allá. Alrededor de San Pedro Sula los calcetines no son lo único que se hace con descuento en la jungla (Wainwright, 2018:125).

En el caso del narcotráfico, fueron los países pobres los que desde entonces han sufrido el incremento de violencia y la instauración de las empresas más potentes de dicho negocio. Aquí tenemos que hacer énfasis en las relaciones de poder imperantes a partir de las divisiones geopolíticas del mundo. Tanto en la noción centro-periferia y norte-sur, como procesos coloniales y neocoloniales que hacen imaginarios de territorios explotables o no explotables, incluidas las personas que en ellos habitan. Podemos entender que la deslocalización se puede explicar de manera teórica a partir de la tesis de Immanuel Wallerstein, donde las economías son parte de una red de economía mundial donde se divide el trabajo en zonas: central, semi-periférica y periférica (2005).

⁷ Se conoce como polígonos a las zonas industriales en España.

En este sentido podemos hablar de la dependencia y conexión de todas las naciones inmersas en el narcotráfico y cómo se posicionan a partir de su capacidad de consumo y su capacidad de producción, siendo el centro las naciones ricas que consumen pero no producen, la semi-periferia, las naciones que son parte importante en el transporte del producto pero no se geolocalizan la violencia y la muerte, como sería en los territorios de la periferia donde los costos se abaratan a partir de lo que Sayak Valencia ha denominado “capitalismo gore” (2016). Donde el trabajo que enriquece a los otros se hace desde la vulnerabilidad y la precarización, pero también genera nichos para algunos pocos, pues en los territorios periféricos las enormes brechas de desigualdad social marcan las lógicas de vida y consumo, dando paso así a la localización y formulación de una narcocultura.

El concepto de esta filosofía mexicana pone en la mesa la diferenciación centro-periferia y la noción de necropolítica que estigmatizará ciertos territorios del narcotráfico, donde se focaliza toda la violencia, invisibilizando otros en los que la narcocultura está presente pero se marca una distancia de ella, haciendo de ésta un producto de consumo, donde la muerte se toma a la ligera y se crea un consumo acrítico de la violencia.

...el capitalismo gore resulta un concepto fundamental y transversal para la interpretación tanto económica como filosófica [también socio-cultural] de nuestro mundo contemporáneo. Porque lo gore en su sentido primero, que lo vincula al género cinematográfico al que da nombre, visibiliza ciertas formas de representación que a través de la sobrerrepresentación de la crueldad más explícita terminan haciendo de ella una acción anecdótica y cuasicómica, creando una disonancia cognitiva entre las imágenes de violencia extrema y la paradoja en la que se cae al representarlas de una forma cínica y absurda que raya en la obscenidad, pero al mismo tiempo, deja sin argumentos articulables para confrontar la disonancia cognitiva y sus implicaciones, lo cual deriva en la aceptación acrítica de la violencia más recalcitrante ejercida contra los cuerpos. Esta violencia es una de las características fundamentales del capitalismo contemporáneo y éste se ha erigido desde finales de la década de 1980 como la única opción. Su dominio se impone ante cualquier gobierno o tendencia política (Valencia, 2016:180).

Para entender cómo se constituye la narcocultura dentro del capitalismo gore, es necesario complejizarla como el proceso económico, político y social en el cual se instaura y no separar las actividades de las construcciones simbólicas que puedan surgir a partir de las interacciones entre las personas involucradas. Sólo entendiendo en qué contexto se crean los símbolos y significados, podremos analizar el por qué de todas las construcciones culturales que surgen en torno a dicha cultura, como lo son: sus estructuras, sus rituales, sus consumos, sus lenguajes, sus códigos, etc.

En ese tenor es necesario realzar las dinámicas simbólicas y humanas que constituyen

esta cultura y que permiten la existencia de la narcocultura, donde las personas generan un modo de vida de acuerdo a las situaciones y significados que se le presentan, siendo las características principales de este contexto la violencia y el hiperconsumo, donde “los Estados-nación todavía cumplen un papel muy importante dentro del capitalismo transnacional actual, aunque no podemos negar, al mismo tiempo, que en muchos aspectos ese papel se subordina cada vez más a las exigencias de operaciones sistémicas globales.” (Hall y Mellino 2011).

Este surgimiento de la narcocultura global corresponde a lo que Méndez Rubio (2017), en su propuesta de fascismo de baja intensidad, remarca como el cambio de sistema de producción del nacional-fascismo al tecnofascismo, donde: “se trataría entonces de un giro desde un modo *político-militar-económico* del fascismo a un nuevo modo *económico-tecnológico-cultural*. Desde luego, esto estaría en la base de un “nuevo modo de producción” que no produce únicamente nuevas mercancías sino experiencias sociales... nuevas” (pág. 37).

En este sentido, se reconoce a la narcocultura como producto de las dinámicas capitalistas, que no sólo es un trabajo, sino que implica también una forma de vida, genera productos culturales específicos que son representaciones de la realidad narco, mismas que pueden ser imaginadas o que tienen su referente en las realidades vividas, que harán de la violencia un consumo. Estos elementos culturales dan significado y pertenencia a dicha cultura. Una de las definiciones más adecuadas a esta cultura es la dada por Valenzuela Arce, quien determina la narcocultura como:

La incorporación del narcomundo y sus opciones como referente que participa en la definición de proyectos y sentidos de vida (y de muerte) de millones de personas que intervienen en alguna de las actividades del narco y de quienes se ven implicados en sus entramados. En la medida que el narco impacta más allá de los ámbitos de vida de la población, directamente involucrada en alguna de sus facetas, se observa un acentuado interés social por captar lo que ese mundo raro representa (Valenzuela Arce, 2018: 507).

Esta definición ayuda a explicar el cómo la narcocultura opera en la realidad, donde por un lado están los empresarios de alto nivel, los capos, quienes se relacionan con otras personas de la narcoburguesía, como lo son empresarios de otros productos, políticos y gente influyente. Después están sus *CEOS* que podrían ser los/las jefes de plaza y los/las jefes de sicarios. Luego está su proletariado gore (Valencia 2016^a), los obreros que ponen la vida para que la empresa funcione, es decir, la gente inmersa en el narcomenudeo y el sicariato. También en la narcocultura encontramos a los consumidores, las personas que tienen la capacidad de pagar por el producto y las que no. Y así se dividirá la clientela, de la misma manera en que las cadenas de

supermercados generan las tiendas dependiendo de las clases sociales.

También se crearán de esta manera las marcas, la mercancía enfocada a partir de la capacidad de consumo. Esto no tiene que ver sólo con el tipo de drogas, sino como veremos más adelante, con toda una gama de productos que se utilizan para conformar las identidades en la cultura del narcotráfico, donde el consumo y el hedonismo son la pieza fundamental de la construcción de lo que es ser, estar y pertenecer al narcomundo.

Las herramientas brindadas por los estudios culturales y la antropología ayudan a identificar cómo las identidades creadas dentro de la narcocultura van a generar ciertas características que harán identificarse a las personas dentro de la misma. Una de las características más importantes para el análisis social será la estética que se porta en el cuerpo, el cómo decoran y crean sus espacios. También se incluyen objetos que simbolizarán su pertenencia a determinada cultura, en este caso a la del narcotráfico. La investigadora Anajilda Mondaca Cota (2014) señala en este sentido que:

La narcocultura es un proceso permanente de expresiones vinculadas al narcotráfico; que opera en paralelo a una cultura dominante y en ella se integran diversos elementos de la cultura: la arquitectura, la vestimenta, las creencias, la música –narcocorridos principalmente-, los mitos, las doxas y otros elementos accesorios que dan lugar al consumo: joyas, autos de lujo, bebidas, etcétera, en su dimensión más visible; también coexisten el poder, la violencia, la muerte, traición, ilegalidad, armas, las relaciones sociales y de parentesco, interiorizados en el espacio social, y exteriorizados en diferentes objetos y productos, concretos y subjetivos (Mondaca, 2014:30).

Los elementos del narcomundo se utilizarán de una manera específica como campaña publicitaria. Más adelante se explicará en qué consiste este narcomarketing. Si definimos el narcotráfico como una empresa más del capitalismo gore (Valencia, 2016^a), la narcocultura será la cultura laboral y social que rodea a este negocio, y la cual tendrá como pilar fundador el consumo y el hedonismo, por lo menos en lo que refiere a la idea de éxito, dejando tras bambalinas toda la precariedad en la que se desenvuelven otros sujetos inmersos en el narcomundo. Este trabajo se centra en una de las expresiones de narcocultura en un territorio geolocalizado: México, donde la narcocultura se vive en un contexto de violencia, que se ha creado a partir de la organización global del negocio y de las características culturales. Se habla desde el hedonismo que esta cultura genera y cómo es que se construyen identidades con más poder, creando mitos y carreras aspiracionales por sujetos que tienen menor jerarquía dentro de la organización, pero también como señala Valencia (2016) para personas que no está involucradas directamente.

1.1.1. Hiperconsumo y opulencia de la clase burguesa narcotraficante: Narcoglamour

Se debe prestar atención a la etimología de la palabra glamour, procedente de la voz escocesa que significa *hechizo*, siendo una de las definiciones de dicha palabra: el encanto sensual que fascina. Es interesante como este término se enfoca a los consumos culturales y a la moda. Por lo tanto es importante para la narcocultura hacer un despliegue de estos hechizos o encantos dentro de su exhibición de poder. En el imaginario de lo que significa ser narcotraficante o ser una persona beneficiada por las ganancias que deja este negocio, se puede hablar del estereotipo de la persona exitosa dentro del capitalismo. Se puede iniciar la narración del mito, con las ganas de superación personal, y como a través de la inserción al narcomundo, se llega a la cima de la riqueza y el éxito. El mito muchas veces puede enaltecer la violencia o justificar el por qué ingresar a una actividad ilegal.

Sin embargo, lo que se resalta más es el hedonismo, en el cual se vive el narcomundo, pero debemos señalar que se habla solamente de las personas que han alcanzado la cima del éxito. El glamour, en el cuál se despliega la narcocultura, está atravesado por el poder. Se puede entender entonces que dicho narcoglamour es el encanto que ocasiona la exhibición y performance de la ostentación de las riquezas obtenidas por la clase burguesa narcotraficante, donde su principal difusión estará en sus consumos culturales, principalmente en las producciones audiovisuales.

El corrido ha sido una de las principales herramientas por las cuales estos mitos y publicidad del narcoglamour tienen difusión. En sí misma, este tipo de canción sirve como elemento informativo, ya que estas canciones ayudan a generar los imaginarios de lo que es pertenecer al narcotráfico y el poder que esto conlleva. Valenzuela (2014 [2002]) señala en su clasificación temática de los corridos, a la ostentación y el consumo como “partes importantes de la narcocultura; el nivel de vida, el poder asociado al dinero y la impunidad encuentran formas de expresión y proyección cosificadas en carros, alhajas, armas, celulares y mujeres que se exhiben como trofeo” (Pág. 14)

En la narcocultura mexicana podemos hablar de diferentes regiones donde se han instaurado performances de poder (Alexander, 2017), los corridos y más recientemente el narcorap fungen como narrativas de estos performances, que a la vez sirven de discurso

identitario de lo que sería vivir en el narcomundo, como persona de éxito. Actualmente, dichos discursos tienen alcances tanto nacionales como globales gracias a las redes sociales, haciendo de las regiones de donde provienen las canciones, sitios de origen y referentes de la cultura del narcotráfico.

En el territorio mexicano se puede hablar de dos vertientes predominantes de estilos musicales que enaltecen la narcocultura: narcocorrido o narcorap, los cuales delimitarán un origen regional y especificarán las odas y narraciones de la vida, y hazañas de miembros de ciertos cárteles, así como sus performances de narcoglamour. En el caso de los narcocorridos referirán más al Cártel de Sinaloa, mientras que el narcorap refiere al Cártel del Golfo.

Estos dos tipos de expresiones musicales generarán elementos distintivos y específicos en cada grupo que se adhiere a la narcocultura, pero los dos tienen confluencia con respecto a una insistente demanda de consumo, a partir de un narcomarketing: “como producto de las polarizaciones económicas tenemos el bombardeo informativo/publicitario que crea y afianza la identidad hiperconsumista y su contraparte: la cada vez más escasa población con poder adquisitivo que satisfaga el deseo de consumo” (Valencia, 2016:29). Estas canciones hablarán de la opulencia con la que se vive en el narcomundo, hablarán de historias de éxito a partir del esfuerzo de las personas para integrarse y sobrevivir en el crimen organizado, pero también hablarán del hedonismo que refiere el despilfarrar dinero y consumir drogas. Las identidades que surgen de la narcocultura mexicana, en este sentido, dejan de lado la construcción de la ciudadanía y pasan a la construcción del consumidor.

En relación al narcotráfico, la vestimenta y la apropiación de accesorios de alto costo son elementos de deseabilidad, de poder y distinción social (Ovalle, 2010; Silva y Burgos, 2011). También, una forma de legitimación (Sánchez, 2009). Para Ovalle “tener el reloj de la mejor marca y el más costoso, andar con la mujer más bonitas, ir a los mejores sitios, tener la casa más vistosa, los automóviles más lujosos; son expresiones de la búsqueda de aceptación de los sujetos” (2010: 85). El consumo representa una lucha simbólica con la que se busca “dar una impresión”, “hacer creer” e “inspirar respeto o confianza” (Córdova, 2011). Así, el vestir y el consumo son prácticas sociales en las que se visibiliza el poder económico del mundo del narcotráfico. (Moreno, Burgos & Valdez, 2016:257)

Para obtener los recursos y satisfacer su necesidad de consumo, estos consumidores ven en la inserción a actividades ilegales una vía factible y seductora de éxito y movilidad social – a partir de la publicidad-, pero también en ellos recae un estigma, al construir una identidad

criminal. De igual manera, este hiperconsumo dejará en evidencia la gran desigualdad entre el centro y la periferia, en palabras de Fefferman:

La dominación económica, que ocurre de forma más intensa desde 1970, produjo un aumento de la desigualdad. El conjunto de efectos negativos fue proyectado para el interior de la vida económica y social, estimulando nuevos miedos, intolerancias raciales, étnicas, xenofóbicas y promoviendo reacciones radicales como el terrorismo. El discurso hegemónico propagado por los medios de comunicación y los agentes del gobierno se vuelve así cada vez más cínico: la crítica es incorporada al discurso y las deficiencias del sistema social son reconocidas, pero solo como estrategia para mantener el estado vigente de las cosas. Este ideario pasa a difundir su dominio a todas las esferas de la vida humana y en todas las partes del mundo, de esta forma el dominio absoluto del capital tiende a transformar todo en mercancía. (Fefferman, sin fecha)

Este hiperconsumo, que se vende en la publicidad y enaltece el narcoglamour, se contrasta con la capacidad adquisitiva entre las personas que están insertas en el narcotráfico, en los peldaños más bajos de las clases sociales del narcomundo, o de las que generan un imaginario en la fantasía de inclusión a la narcocultura. Retomando a Sayak Valencia (2016^a), la autora señala que en la narcocultura existe una población específica que socializa a partir del consumo en todas las capas sociales, es decir, se necesita generar un deseo de consumo y posesión de productos que simbolicen una capacidad adquisitiva, donde no importan las lógicas del uso de la violencia, “entendida como herramienta, para hacerse con el dinero que les permitirá costearse tanto bienes comerciales como valoración social” (Valencia, 2016^a:66).

Esta violencia se puede identificar en dos ámbitos: por un lado estarán las personas con sueldos bajos que generarán una deuda para adquirir los productos que el sistema neoliberal les vende, para hacerlos pertenecer o generar la ficción de pertenencia por su capacidad de consumo, una capacidad que realmente es un endeudamiento. Una segunda opción es ingresar a la lógica violenta del narcotráfico, que les garantiza obtener todos los productos de lujo disminuyendo su esperanza de vida. En todo caso, las dos opciones del hiperconsumo son violentas.

Por eso son fundamentales, dentro de la narcocultura mexicana, los performances sociales de poder, para ostentar su posición casi de manera ritualística, pero también para ser considerados figuras de poder. Se podría decir que “los narcotraficantes constituyen uno de los ejemplos límite por su amplia capacidad de consumo, que se combina con la necesidad de presumirlo, de manera que no basta con poseer los recursos, es importante hacerlos visibles, ese es el camino que justifica los riesgos en torno a los cuales se obtienen.” (Valenzuela, 2014

[2002] pp. 194–195)

El performance social tiene como objetivo comunicar, a partir de simbolismos, un mensaje claro. En el caso de la narcocultura y el ritual de narcoglamour, específicamente, en el de las personas que pertenecen a la narcoburguesía y ostentan el pertenecer ella, su función primordial es transmitir un mensaje de poder a partir de la capacidad de consumo y posesión de los recursos, un glamour que se construye a partir de una nueva clase social que se crea en el narcotráfico, lo que Valencia (2016) denomina “clase criminal”, donde se forman los sujetos endriagos.

...se les inscribe como triunfadores dentro de las lógicas del capitalismo, al mismo tiempo se crea, por medio de sus figuras, un imaginario en el cual la interpretación popular los legitima y justifica dentro de la lógica capitalista por acceder al modelo de *progreso* y enriquecimiento dictado por el hiperconsumo social y el mercado global; aun cuando este acceso al modelo de progreso se esté haciendo por vías alternas, fundadas en un categórico maquiavelismo que nos dice que *el fin justifica los medios* (Valencia, 2016:83)

Estos actores (los endriagos (Valencia, 2016)) son personas que simbolizarán el poder por medio de acciones y uso de elementos. La narcocultura utiliza la visualidad como parte importante del ejercicio de poder, ya que la exhibición y ostentación, que es reconocida por la audiencia, significará control sobre cierta población y la venta o aspiración de movilidad social, basado en la idea meritocrática de la sociedad capitalista hiperconsumista. Estos performances actuarán como forma de coacción o de atracción por los elementos que pueden obtener las personas y que presumen, como lo son la joyería, la ropa, los animales exóticos, los autos y los bienes inmuebles. Así como también existirá una estetización de la violencia, que de la manera más simple la encontramos en la forma en que ramean⁸ sus armas y las exhiben, actualmente, en redes sociales. También banalizan la necropolítica y biopolítica que crea al narcotráfico como producto del Capitalismo Gore (Valencia, 2016).

Ahora las formas de dominación son las tendencias de consumo, por eso es importante que se reconozcan, como ya se hace en la antropología, ciertos elementos del performance social del glamour; un ejemplo es la vestimenta, como elemento y símbolo de poder. Por eso el hecho de estudiar la moda y las culturas hiperconsumistas, como es el caso de la narcocultura, es

⁸ Ramear: es decorar un arma, normalmente bañando de oro algunas piezas e incrustando piedras preciosas, también incluyen elementos que caracterizan a ciertos personajes del narcotráfico. Por ejemplo, el arma del Güero Palma (perteneciente al Cártel de Sinaloa), que en sus cachas tenía una palmera de oro.

necesario si se quiere entender cómo es que ahora el poder lo tiene quien puede saciar el deseo de obtener los recursos y exhibirlos. El narcoglamour es todo un performance social, donde se tiene a los actores, los medios materiales y también los símbolos para ejercer el poder. Alexander (2017) habla de esto en su texto de performance y poder:

La coacción, o la capacidad de amenazar con ello, es fundamental desde este enfoque centrado en ideas como el control de los medios de producción y el monopolio de la violencia. Desde este punto de vista no hacen falta ideas para ejercer el poder, solo capacidades y medios materiales. Si bien este tipo de razonamiento es simplista y omnipresente, tiene sin embargo un punto de verdad. Desde el momento en que identificamos algo como poder, estamos proponiendo una dimensión en la vida social donde puede haber la coacción. Las capacidades y los medios materiales son, por tanto, importantes. ¿Por qué no tiene sentido tratarlos por separado? Porque si bien proporcionan los elementos más distintivos en el ejercicio del poder, estos no lo son todo. De hecho se deja fuera de la misma <<acción>> del poder, la *realización* del poder. Las teorías del poder se centran en los medios materiales o en las capacidades se olvidan de la capacidad transformadora de los símbolos y las formas, de los diferentes aspectos de los guiones, de las contingencias de la puesta en escena y de la interpretación de los actores, y por supuesto, de la extraordinaria distancia con la audiencia. Y quizá, lo más importante de todo, pasan por alto cómo el poder performativo con sentido y eficaz está siempre mediatizado por la intervención y los comentarios de comunicadores y críticos, además de por la sesgada, pero siempre resonante, opinión pública. (Alexander, 2017:126-127)

En los performances de poder de la narcocultura mexicana nos vamos a encontrar con la ostentación en la vestimenta, uso de joyas, exhibición de autos, animales exóticos y viajes a destinos paradisíacos en *jet* privados, las cuáles podemos observar en tiempo real gracias a las nuevas tecnologías y al uso de redes sociales, por parte de las nuevas generaciones de la narcoburguesía, que han encontrado en internet la plataforma para exhibir sus riquezas. Con respecto a la plataforma donde recae el poder performativo del narcoglamour, vamos a encontrar su producción cultural y su capacidad de generar un narcomarketing.

Al mismo tiempo que se han transformado las formas de producción de la mercancía del narcotráfico, también lo han hecho las formas de exhibición, tal es el caso que ahora la narcocultura tiene su mayor potencial de difusión en internet, en especial en la circulación de imágenes y videoclips. En cuentas de Instagram, se suben fotografías donde se pueden analizar las representaciones del performance del poder y en los videoclips de YouTube, donde nadie puede detener la proliferación de los narcocorridos o el narcorap, con imágenes explícitas, que si tuviéramos que ilustrar el Capitalismo Gore, lo encontramos en estos videos profesionales o amateur de la narcocultura.

Estos videos, que venden identidades, nos mostrarán los elementos que se necesitan para construirse como integrante de la narcocultura, donde la juventud, el capital erótico (Hine, 2014)

y la riqueza son los objetivos a conseguir-consumir. Es importante tomar en cuenta la edad de la audiencia para los cuales son representados estos performances de poder, a hombres y mujeres jóvenes que ven en la narcocultura un modo de vida, donde el éxito total sería llegar a ser como El Chapo o, en el caso de las mujeres, una Reina del Pacífico, quienes actualmente podrían ser los referentes de narcotraficantes mexicanos que han llegado a una edad que en la narcocultura sería considerada como “vejez”. El narcoglamour va de la mano con la juventud y los riesgos que se pueden afrontar con un cuerpo que tiene mayor resistencia, mayor belleza y mayor fuerza.

Esta sobreexplotación de la juventud “bien parecida” con respecto a la heterogénea realidad, produce sinergias que fomentan en la cosmovisión de los jóvenes la idea de la justa supremacía de los individuos exitosos de la sociedad gracias a dos tipos de herencia: la genética exterior (los guapos) y la social (los ricos). De este modo, se promueven (y no se cuestionan) las lógicas de desigualdad natural y social mientras se produce un empobrecimiento del concepto de belleza, exclusivamente ligado a la plenitud y la exuberancia de los atributos sexuales de cada individuo (Illescas,2015:238).

Las identidades de la narcocultura serán imaginadas y representadas dentro de la idea de la juventud, donde si no se tiene la belleza, siempre se puede llegar a ella porque se tienen los recursos. La cirugía plástica y los tratamientos de belleza son parte fundamental dentro de estos performances de poder, como podremos ver más adelante con respecto a la construcción de la feminidad buchona, pero primero tenemos que profundizar qué es, en sí misma, la buchonería.

1.1.2. La narcocultura en el México contemporáneo: La buchonería⁹

Para hablar de la buchonería tenemos que remitir a ciertos aspectos regionales que constituyen esta estética de la narcocultura mexicana, específicamente, la que ha surgido de una región rural y campesina, en el norte del país. La estética rural corresponde a una vestimenta regional asentada en el Norte de México, sin embargo, los narcocorridos del movimiento alterado han geolocalizado a la buchonería a través de los discursos de las canciones en el territorio del Cártel de Sinaloa, en especial, la zona de serranía y la ciudad de Culiacán.

El Cártel de Sinaloa tiene su base en la ciudad de Culiacán, en el noroeste estado de Sinaloa. Sus principales líderes son Joaquín “El Chapo” Guzmán e Ismael Zambada García, alias “El Mayo”.

⁹ En esta investigación se utiliza el término buchonería como referencia de toda una cultura del narcotráfico en México, haciendo énfasis en la resignificación que le han dado sus integrantes, ya que de ser un término despectivo, lo enuncian ahora como un término que sustenta todo un crisol cultural e histórico del narcotráfico en México.

Compite por el territorio con otros cárteles como Los Zetas, el Cártel de Juárez y el de Tijuana. La primera generación de capos de este cártel la encabezó Pedro Avilés Pérez, a finales de los años sesentas. Diversos informes lo señalan como el pionero en el uso de aeronaves para el tráfico de drogas hacia Estados Unidos.

Ya en la década de los ochentas, la segunda generación de traficantes de Sinaloa la encabezaron Roberto Moreno, Ernesto Fonseca Carrillo, Miguel Ángel Félix Gallardo y el sobrino de Avilés Pérez, Joaquín Guzmán Loera.

Para 1990 la organización se dividió en dos: el Cártel de Tijuana, dirigido por los hermanos Arellano Félix y el Cártel de Sinaloa, dirigido por Héctor Luis Palma Salazar, Adrián Gómez González y Joaquín Guzmán Loera.

Fue el Cártel de Sinaloa uno de los primeros en descubrir un sistema de túneles para contrabandear la droga mediante la frontera entre México y Estados Unidos. (UNIVISIONNOTICIAS, 2014 párr. 2-6)

Este cartel tiene su base de narcomarketing en los antes mencionados narcocorridos alterados o enfermos. Es en el 2008, cuando surge un tipo de canción específica y que se va a diferenciar del narcocorrido tradicional. Estas nuevas canciones fungirán como *jingle* para que identifiquemos a todas las figuras importantes de la organización, las formas de trabajo (incluidas las explícitas formas de ejecución), las armas que usan, las bebidas a consumir e incluso las formas de festejar y hablar.

Los jóvenes que se identifican o pertenecen al *movimiento alterado* encuentran en la vestimenta y en las bebidas, que son promocionadas en los videos, sus principales herramientas para crear el personaje que se acerca a la estética y comportamiento de lo que se denominó *Buchón*. Las canciones sirven de instructivos para escenificar, lo que en el imaginario popular, los narcotraficantes hacen en sus festejos. Las imágenes que circulan por internet, junto con los videos son la influencia principal de los jóvenes que se identifican con el MA para construir el personaje a representar. Es importante resaltar que estas herramientas digitales permiten a los jóvenes generar diferentes redes, por lo que en el estudio de las juventudes, nunca se debe dejar de lado lo que los nuevos medios de comunicación ofrecen. (León, 2016: 104)

La idea de buchón tendrá una composición entre las nuevas identidades hipercosumistas y la tradición de los inicios de la narcocultura. Sánchez Godoy (2009) ubica el nacimiento de esta cultura en Badiraguato, en la década de los cuarenta, donde lo característico era la vestimenta rural, pues son gomeros los que empiezan a generar las identidades y performances. Este tipo de vestimenta se mantuvo hasta la década de los setenta, incluyendo marcas de ropa de diseñador como símbolos de poder.

En los inicios de la narcocultura –en los años setenta-, los hombres vestían a la usanza en los campos agrícolas, zonas eminentemente rurales: camisas de cuadros y pantalón de mezclilla, botas picudas de pieles exóticas, cinto piteado y sombrero de ala ancha o texanas. Posteriormente, vino el uso camisas de seda de colores vistosos con estampados diversos, como la figura de la Virgen de Guadalupe, moda que se conoce como estilo *Versace*, conservando el resto de la indumentaria, y marcando una etapa significativa, ya que su uso se extendió hacia otros sectores de la población, especialmente el juvenil, sobre todo en la zona rural. En la

actualidad se distinguen los jóvenes llamados *narcojóvenes*, quienes imponen marcas y modas. Al mismo tiempo, emerge otro sector de las filas del narcotráfico en la figura de los operadores, lugartenientes y sicarios, a quienes los medios de comunicación los colocan frente a los relectores para destacar su vestimenta y hacerla objeto de consumo. (Mondaca, 2014: 30-31)

Las imágenes y los vídeos son importantes para los jóvenes que se consideran *alterados*, en ella reflejan el imaginario y la construcción que tienen sobre la masculinidad y feminidad dentro de la buchonería. Las letras y las narraciones de los vídeos generarán y resignificarán el lenguaje de la narcocultura, por ejemplo, el mismo término buchón, que en un principio era de uso despectivo, pues refería a hombres provenientes de las zonas rurales de la sierra sinaloense, y que por condiciones del ambiente, presentaban bocio¹⁰, haciendo que su cuello asemejara al buche de un palomo. La palabra toma otro significado cuando en los *narcocorridos enfermos* características del Movimiento Alterado- refiere al buchón cómo el hombre inmerso en el narcotráfico, que está orgulloso de su origen humilde y alardea de su movilidad social y económico a partir de su ingreso a “la vida mafiosa”, pero también de su capacidad de uso de violencia para el ejercicio del poder.

Las prácticas cotidianas del mundo rural sinaloense, aunque nunca hayan sido privativas o exclusivas de ese estado norteño de la República Mexicana. La imagen –por supuesto ya estereotipada, en ocasiones, funciona como un estigma de connotaciones negativas cuando se le vincula con la violencia--, exhibe hoy a un individuo altivo y fuerte, ataviado con el clásico sombrero tejano, la camisa a cuadros, el pantalón vaquero de mezclilla, el cinto de gruesa y brillante hebilla y las botas puntiagudas con oropeles, además de collares, esclavas y afiches de oro (Córdova, 2011:28).

Lo importante de los simbolismos y discursos inmersos en los performances de poder de la buchonería es la estetización de la violencia, como producto de compra-venta y presunción en el narcoglamour. En palabras de Valencia (2011), existe un giro epistemológico en la concepción de la violencia, donde se vuelve herramienta de autoafirmación personal para los jóvenes y también se le puede considerar un modo de subsistencia. A partir de esto, podremos problematizar la construcción de identidades, pues en el contexto mexicano el narcotraficante tiene dos visiones: enemigo o héroe, pero nunca desligado de la violencia, identificado como una figura de poder.

El elemento de mayor importancia de la narcocultura, junto con otras expresiones como la narcoarquitectura y la narco-novela, es su continua presencia en la conformación cultural de México y, por

¹⁰ Tumefacción de la glándula tiroides que origina una prominencia o un aumento de tamaño de la parte anterior e inferior del cuello.

lo tanto, no puede ser suprimida por medio de los esfuerzos que ha invertido el gobierno en prohibir su producción, su circulación y su difusión (Maihold & Sauter, 2012:66).

La narcocultura no puede ser suprimida, pues en la misma sociedad hiperconsumista capitalista gore, es la cultura adecuada para sobrevivir y para cumplir con los mandatos de deseo y consumo. Ahora es necesario profundizar en el eje principal de esta investigación, la relación de la conformación y expresión de identidades de género dentro de la narcocultura, en específico: la buchonería, donde surge un modelo de mujer específico, que la podemos incluir en lo que Valencia (2016) denomina “identidades endriagas”; modelo de mujer que tiene el poder de consumo con un “un arma que es más peligrosa, pero no contiene plomo”.¹¹

1.2. Construcción de la feminidad en la narcocultura: uso del capital erótico.

“Voy a cantar un corrido, escuchen muy bien mis compas, para la Reina del Sur...” suenan los acordes y se escuchan los versos que enaltecen la figura femenina dentro del narcotráfico. Dentro del Cártel de Sinaloa, como en la misma estructura de los demás cárteles, a manera de la lógica del posfordismo, la inserción de las mujeres al narcotráfico las ha llevado a posiciones laborales que anteriormente eran exclusivas de los varones. Mantengo una postura: ninguna identidad de género es natural, pues “las representaciones sociales son más bien interpretadas por los espectadores y actores, a través de las imágenes, a partir del orden social en el que se desenvuelven” (Goffman, 1977). Es decir, que los comportamientos de la feminidad en la narcocultura son construcciones sociales, las cuales se verán influidas por las relaciones que se generen dentro del grupo social en el que interactúan y las propias representaciones que tengan de ellas mismas. Podemos encontrar, a manera jerárquica, a mujeres que han obtenido lugares en los puestos de gerencia, que son las menos y que si leemos con detenimiento sus nombres, están implicadas relaciones familiares y relaciones erótico-afectivas.

Conforme creció el negocio de las drogas en México, las mujeres comenzaron a tener papeles cada vez más protagónicos y violentos. Tanto que, desde 2011, la Agencia Antidrogas de Estados Unidos (DEA, por sus siglas en inglés) incluyó a 14 mujeres mexicanas en su lista de delincuentes más buscados. Unas muy conocidas, como Enedina Arellano Félix, quien tomó las riendas del cártel de Tijuana cuando sus hermanos, Ramón y Francisco Rafael, fueron detenidos. Pero otros nombres han aparecido desde entonces. Entre ellos el de Leticia Rodríguez Lara, conocida como Doña Lety o La 40, que domina el tráfico de drogas y de indocumentados en Cancún y Playa del Carmen.

¹¹ Estrofa, del corrido Reina de Reinas, de Jenni Rivera

De ella se dice que ganó poder al encabezar un grupo local, integrado por desertores de los zetas y del Cártel del Golfo, y aliado con el cártel de Sinaloa. Tiene 48 años, se presume que fue policía federal y la PGR tiene abiertas tres investigaciones en su contra: una por tráfico de indocumentados y dos por portación de armas de fuego de uso exclusivo del ejército. Las autoridades le atribuyen la responsabilidad de las balaceras en Quintana Roo, por enfrentamientos con grupos rivales. (Baltazar, 2018, párrf. 5-7)

En los párrafos anteriores, podemos ubicar a las mujeres que han llegado más alto en el organigrama de los cárteles; son mujeres que también representan el ideal a conseguir dentro de la empresa con respecto a la longevidad y el poder. Sin embargo, de acuerdo a las lógicas del narcotráfico en la narcocultura capitalista gore, se empezarán a identificar nuevas identidades femeninas que utilizarán su capital erótico (Hakim, 2014) y su asimilación de la violencia, como una forma de construcción de emprendedoras gore (Valencia, 2016).

Una en la lista es “La Güera Loca”, de quien se desconocía hasta su nombre. Se dice que nació en Navolato, Sinaloa, territorio del cartel que encabezó Joaquín “El Chapo” Guzmán, pero a ella la vincularon con el cártel del Golfo y Los Zetas. Comenzó como “halcón”, es decir, vigilante a sueldo. Después escaló a sicaria y ganó fama de sanguinaria y “loca” al aparecer en videos en los que degollaba a sus víctimas. Al cabo de unos años, de acuerdo con las historias que de ella hay disponibles en sitios de internet, ya era jefa de sicarios en la zona de San Fernando, en Tamaulipas y tenía su propio corrido, compuesto por el grupo Sierra Fox que dice: *Lo que tramitan los hombres también pueden las mujeres / Te lo grita la Güerita ‘dime, ¿cómo lo prefieres?’ / Esta es la Güera Loca desde San Fernando, por todito Tamaulipas, Cártel del Golfo operando.*

Era rubia, de ojos claros y figura esbelta, según su leyenda, y al parecer murió asesinada en 2013 por mismos zetas, luego de su división con el cartel del Golfo.

En la misma categoría está Claudia Berenice Ochoa Félix, a quien llaman “La Emperatriz del Ántrax” y la comparan con “la Kim Kardashian del crimen organizado”, por su exuberancia exhibida en fotos publicadas en sus perfiles de Instagram y Twitter, que ahora son privados. Ella ha negado sus vínculos con el crimen en más de una ocasión, pero continuamente ha sido señalada como líder de un grupo vinculado al Cártel del Sinaloa, que encabezaba un hombre llamado José Rodrigo Aréchiga, conocido como “El Chino Antrax”, quien fue detenido en Amsterdam, Holanda. (Baltazar, 2018, párrf. 8-9)

El hecho que comparen a La China Ántrax con Kim Kardashian nos habla de la importancia del narcoglamour y su ejercicio del poder. Por la estética de La China, podemos hacer un recorrido genealógico de la belleza y el capital erótico dentro de la buchonería, donde el performance social del poder y performatividad de género (Butler, 2007), con respecto a la feminidad dentro del narcotráfico, darán las pautas para hablar de aquí en adelante de lo que llamaremos *feminidad buchona*. En mi investigación, ésta será entendida como: el conjunto de elementos y características físicas, simbólicas, axiológicas y mentales de las mujeres que viven o aspiran la inserción a la narcocultura mexicana, la cual tiene como norma la dicotomía sexogenérica, inmersa en una hegemonía heterosexual, y donde prevalece la idea de que el poder

recae en lo masculino. Se debe matizar que existirán jerarquías entre las mujeres con feminidad buchona.

Lo que en ella se está encarnando es una figura femenina que tiene que ver mucho que ver con el estilo estereotípico de la vida nortea en Culiacán, y aunque está dado en un contexto relacionado con el narcotráfico, trasciende a una configuración más profunda que tiene que ver con la construcción de una idea de género situada histórica y geográficamente. La noción de la buchona se materializa en una figura potente cuando, en 2007, es aprehendida Sandra Ávila, mejor conocida como “La Reina del Pacífico” y comienza a mitificarse su imagen de mujer decidida, entrona, una sicaria, una warriorgirl (Mata Navarro, 2016:103-104).

La palabra buchona, en el argot de la narcocultura mexicana, se utiliza para referirse a las mujeres que tienen una relación erótico-afectiva con algún hombre inserto en el tráfico de drogas. Sin embargo, actualmente, las mujeres que trabajan dentro de los cárteles comparten ciertos elementos performativos con las mujeres que tienen un rol de trabajo de cuidados con los hombres. Las mujeres que se identifican como buchonas, representan un papel frente a una sociedad que espera de ellas un determinado rol y que, además, asumen sus comportamientos y corporalidades como parte “natural” de la feminidad. Estas mujeres tienen un tipo de estética y corporalidad muy definida; sus cuerpos pueden estar intervenidos quirúrgicamente y/o sometidos a tratamientos de belleza, esto con la finalidad de que cumplan con el estereotipo de mujer deseada dentro de la cultura del tráfico de drogas.

En este caso, las mujeres insertas en la narcocultura, donde el ejercicio del poder recae en buena parte en el narcoglamour, tendrán ciertas actuaciones o papeles como el de “objeto”, “el bello sexo” (Lipovetsky, 2012), “la bien vestida” y estas asignaciones determinarán su rol en la narcocultura mexicana. Se debe aclarar que no se asume que, al ser consideradas objeto, no puedan generar acciones que determinen su propia agencia. En un reportaje de Univisión, Tiffany Roberts entrevista a seis buchonas que hablan sobre su experiencia como parejas de capos de la droga, una de ellas –“Carola”— relata como incluso, para conseguir el status más importante y poderoso, compiten entre ellas mismas.

La competencia es a ver quien tiene más cirugías, así es aquí. Quién tiene la cintura más pequeña, quién tiene los zapatos más caros, el bolso más caro, el novio más pesado. Que yo ando con Fulano, que yo ando con Sutano. (Univisión Noticias, 2015)

El papel que desempeñan estas mujeres, es un refuerzo de la dicotomía de género, legitimando e hiperritualizando la feminidad en la narcocultura. En el estereotipo que vende el narcomarketing, se puede decir que las buchonas siguen siendo mujeres que dependen de un hombre proveedor, el cual les dará todo lo que ellas quieran, pero ellas saben que para obtener

esto, deben tener una vocación permanente hacia su belleza, pues será su primer herramienta en la competencia por el mejor hombre que tenga el dinero para mantenerla y darle movilidad social ascendente, mientras ellas mantienen el papel de esposa, amante y madre. ¿Un papel pasivo? La respuesta es no. Son mujeres que desafían el estereotipo de sumisión, la idea de “la buena mujer” y que no tienen ningún reparo de utilizar sus subjetividades capitalísticas (Valencia, 2016b), al momento que están en un mercado a partir de la venta/ renta de su cuerpo y feminidad para así ascender, a partir de este intercambio a ser “madre-esposa” o quedar libres de seguir comerciando y adquiriendo beneficios.

Las buchonas tienen lo que Catherine Hakim ha denominado “capital erótico” (2014). Desde la perspectiva de la autora, la conformación de las sociedades actuales, basadas en una meritocracia, da oportunidad que este capital sea utilizado como un activo personal, además de los ya acuñados por Bourdieu en 1983 (económico, social y cultural). En este capital “se aúnan la belleza, el atractivo sexual, la vitalidad, el saber vestirse bien, el encanto, el don de las gentes y la competencia sexual” (Hakim, 2014:20). Estos elementos deben estar legitimados por el grupo de poder para hacerlo válido como capital. En el caso del narcotráfico mexicano, la blanquitud y la riqueza predominarán para instaurar modas y jerarquizar las posiciones de poder en las identidades femeninas, pues la belleza de las buchonas se basa en su tono de piel, la modificación corporal y la ostentación de riquezas.

El capital erótico de la feminidad buchona, responde a un contexto y a una época específicos; podemos rastrear una genealogía de la belleza en la cultura mexicana, donde lo racial se entrelaza con la clase social, creando un estereotipo de belleza que jerarquiza lo demás. Las mujeres con feminidad buchona nos muestran que el capital erótico se obtiene, con mayor facilidad, a partir de su cercanía “ser blanca”, permitiéndoles desenvolverse en distintas esferas sociales y una movilidad social si provienen de sectores precarizados, pues “es un activo importante para todos los grupos con menor acceso al capital económico, social y humano” (Hakim, 2014,p.26).

Esta importancia del capital erótico en la movilidad social, dentro del sistema capitalista y consumista de la narcocultura mexicana, nos lleva a problematizar la existencia de estas identidades también como parte de una posible resistencia ante la colonialidad del poder (Quijano, 2000), donde la ficción política de raza legitima las relaciones de dominación impuestas por la conquista. Si bien, los cuerpos blancos son los que se perciben con mayor

capital erótico, la modificación corporal de las buchonas refiere a cuerpos no precisamente dentro de los estándares de lo blanco occidental. Por sus características físicas, de género y de clase, se pensaría que no encarnarían la figura de poder.

Hablo de una resistencia de las buchonas ante los procesos clasistas y raciales, ya que dan las posibilidades de ascenso y emprendedurismo de estas mujeres, a través de lo que Kaufman (2011) llama “poder emancipatorio”, el cual se inscribe en los cuerpos. Este poder emancipatorio se ejerce dentro de un sistema económico, político y social, donde estar emancipado significa la obtención del propio capital y escalar socialmente hacia los círculos más poderosos de cada contexto.

En México, las personas inmersas en el narcotráfico hacen posible la existencia de nacies dinastías de “nuevos ricos”¹², donde las buchonas se posicionan como las nuevas *celebrities* y referentes de modas, generando choques culturales y de clase, pues desestabilizan las fronteras, que desde la explicación de los capitales de Bourdieu, clasifican y delimitan los sectores sociales a partir de los activos que tengan las personas en cada capital.

No se puede perder de vista o mirar ingenuamente las imágenes y pensar en el capital erótico como subordinado a los capitales propuestos por Bourdieu, ya que el capital propuesto por Hakim “explica que las personas que no nacen ricas, puedan tener éxito en las sociedades capitalistas gracias al recurso a otras formas de capital” (2014, p.28). Estas mujeres, al utilizar sus estrategias trabajando sus activos de belleza y sociabilidad, consiguen movilidad social, y como principio de sociedad capitalista, entre más acumulación de activos personales, mayor será su valor y jerarquía dentro de sus círculos sociales.

Dentro de las sociedades ricas y modernas, el capital erótico es cada vez más importante. Hombres y mujeres lo sitúan en puestos cada vez más elevados entre los factores de elección de una pareja o cónyuge. Las economías del conocimiento, dotadas de un gran sector de servicios, lo consideran ya un factor de producción indispensable. La capacidad de llamar la atención, de convencer y crear un ambiente de colaboración y solidaridad, son aptitudes valiosas para numerosos trabajos (Hakim, 2104:233).

En este sentido, las mujeres con feminidad buchona despliegan su capital erótico para hacer el performance del narcoglamour. Se debe poner atención en que el capital erótico ya es un factor de producción, por lo cual para el *narcomarketing*, la difusión de los consumos

¹² Término referido popularmente al hecho de movilidad de una persona de un nivel inferior en la escala de clase social, y ahora tiene los medios gracias a sus riquezas para la adquisición de consumos culturales y lujos que le eran imposibles de conseguir previamente.

culturales de esta feminidad, así como su conformación y rituales que ellos conllevan, serán fundamentales para la publicidad de las empresas que son los cárteles.

1.2.1. El cuerpo como símbolo de poder: performatividad y modificación.

“Ellos la mandan fabricar. Viene ya prefabricada porque tiene que estar bonita; unos ojos bonitos, unos ojos grandes, ojos de color [refiriéndose a ojos claros, azules, verdes o miel]. Si es morenita, tiene que ser un morenito claro, no una *soruyona*,¹³ tiene que estar pestañuda la muchacha, con una cinturita...”. Era la respuesta casi automática de “R” (2015), para hacer referencia del deber ser buchona en el contexto de narcocultura mexicana. El estereotipo del “cuerpo de buchona” será caracterizado por cuerpos de senos y glúteos grandes, cabello largo y lacio, de piel blanca o moreno claro, utilizarán prótesis estéticas como silicón, uñas y pestañas postizas, así como fajas colombianas.

[...]El cuerpo será enunciado como metáfora sublimada por la política, como la concienciación y la responsabilidad del *habeas corpus*, donde los procesos biopolíticos y de reversión del biopoder cobran sentido y pertinencia. Es en el enclave del cuerpo donde los sujetos son sujetados y, al mismo tiempo, es la noción de poseer un cuerpo propio y vivo lo que activa a los sujetos sujetados, que los abre a un campo de acción como agentes activos a pesar de (y también dado) que *el poder siempre opera sobre los cuerpos*. Sin embargo, existe una tercera lectura del poder y la función del cuerpo en las sociedades de hiperconsumo: las de quienes lo interpretan como un valor a la alza que se revaloriza en su reinterpretación como mercancía absoluta, otra modalidad de gobernabilidad biopolítica, un espectro más allá que no ha sido considerado y que tiene sus fundamentos en la máxima rentabilidad económica y su ejecución necropolítica (Valencia, 2016:154).

Estos cuerpos, sometidos a la cirugía cosmética, son más que una posesión y un instrumento de narcomarketing, donde se depositan capitales para moverse en la narcocultura, pero donde la cirugía cosmética actúa como un dispositivo de poder (Muñiz, 2012), pues “será un conjunto de relaciones que se establecen entre elementos heterogéneos: prácticas, discursos, instituciones, arquitectura, reglamentos, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones morales, filosóficas, lo dicho y lo no dicho”(p.120).

Muchas de estas mujeres no esperan, como fin último, generar un vínculo monogámico de larga duración. Ellas saben que su cuerpo y la modificación estética pueden sacar ganancias

¹³ La palabra es una modificación de la palabra *soruya*, que en el vocabulario popular de México se utiliza para referirse a personas con piel oscura. Si hacemos un rastreo genealógico de la palabra, se podría decir que se utiliza para nombrar a quienes, históricamente, se han conocido como mulatos. Esto gracias al sistema de castas existente en la etapa colonial de la Nueva España. Una persona mulata, era un descendiente de una persona de raza blanca y otra de raza negra.

de su belleza. Pueden ir ascendiendo en la jerarquía del narcotráfico, ya sea por méritos propios o al ir generando relaciones erótico – afectivas con hombres de mayor y mayor rango. No niego la dicotomía de género, prevaleciente en la narcocultura, que hace de las buchonas, mujeres en jerarquías más bajas que los hombres, y la existencia de ellas siempre estará relacionada con la de ellos.

Sin embargo, se puede complejizar la relación de poder que recae en el cuerpo de las mujeres cuando se someten a una cirugía estética, pues si bien muchas veces se hacen las cirugías a partir de la decisión de los hombres, esta cirugía les da un capital erótico y social, lo que les abre el camino para valerse por ellas mismas para ascender socialmente y económicamente. “Las mujeres que poseen mayor capital económico y corporal, estarán en lo más alto de la estructura social del narco; incluso, el capital cultural, determinará las posibilidades de ascenso en la jerarquía del narcotraficante” (Mata Navarro, 2016, p.108).

Elsa Muñiz (2012), hace énfasis en que las cirugías cosméticas “actúan como disciplinadoras del cuerpo individual y en, gran medida, como mecanismos reguladores del cuerpo colectivo, en tanto se han convertido en prácticas masivas.” (p.121). Las buchonas se someten a estos procesos, a partir de lo que condicione su pareja en primer instancia, pero ellas saben que su cuerpo es una herramienta para insertarse en el mundo del narcotráfico que va más allá de “desear el capital económico; hay otras cosas que están en juego: una identidad femenina, una posibilidad cercana, familiar, una red de relaciones objetivas que se hacen cuerpo” (Mata Navarro, 2016, p.100). Se debe entender que ellas están insertas en una cultura donde el hiperconsumo debe ser ostentado y en su cuerpo. Ellas muestran su poder a través de la capacidad de intervenirlo, al costo que sea, y los beneficios que se obtienen después de la operación, que van desde sentirse más bellas hasta conseguir la movilidad social deseada, como señala Davis (2007):

[...] cuando una mujer pone su cuerpo en las manos de un cirujano, está en juego más que sólo su belleza. Para entender la razón por la cual una mujer se somete a una cirugía cosmética, se necesita observar más de cerca la forma en que las mujeres le dan sentido a sus decisiones, bajo la luz de las experiencias encarnadas antes y después de la cirugía (pág. 99).

Parte de esta inversión y modificación corporal es porque saben que, al ser dueñas de sus cuerpos, pueden generar una mayor inversión dentro del mundo del narcotráfico. Esta identidad femenina tiene poder en lo erótico. En este campo, ellas encontrarán una forma de invertir con respecto a su estabilidad económica y futuro. Es una forma de vida la que ellas han elegido y

que es funcional en el sistema neoliberal y capitalista. Es por eso que la ostentación, a través del cuerpo, es fundamental para desplegar los performances de la feminidad buchona. Ya no es la intervención de la cirugía para “arreglar” algún aspecto que no guste de su cuerpo, sino una ayuda para insertarse en la red de trabajo y ser candidatas para escalar peldaños dentro de la cultura del narcotráfico.

1.3.1. Las mujeres en el *narcomarketing*: uso e intercambio de capitales

Las mujeres son parte importante dentro del engranaje del tráfico de drogas, pues al ser una cultura que legitima la heteronormatividad, como proceso ideal de relaciones erótico-afectivas, formarán parte de la estructura familiar y de la organización a la que pertenecen sus parejas. Esto las lleva a ejercer el poder en distintas aristas, pues están familiarizadas con las formas de trabajo y relaciones sociales para que se tenga éxito en los negocios en cuestión. No debemos pasar de largo que el narcotráfico es un negocio global y que, especialmente, en el narcotráfico mexicano, el *marketing* es uno de sus puntos más fuertes para que el negocio siga prosperando (Wainwright, 2018).

No es novedad que los cuerpos de las mujeres se hayan utilizado en la publicidad, explotando el erotismo que su cuerpo representa; sin embargo, en la narcocultura, el uso del cuerpo y el capital erótico es una forma de sobrevivencia. Una de mis premisas es que las mujeres ponen el cuerpo para integrarse en el entramado de relaciones de poder, ya sea para transportar la droga, armarse y ser sicarias, o modificarse a través de productos de belleza y cirugías estéticas para establecer relaciones y conexiones con los hombres del narcotráfico. Así pues, el cuerpo no lo podemos entender como elemento cultural sin depositar en él todo un engranaje biopolítico, donde las personas están reguladas por normas institucionales y que, actualmente, en el sistema de capitalismo gore (Valencia, 2016) estas normas y usos del cuerpo en el *narcomarketing*.

Se construye el concepto de *narcomarketing* a partir de lo planteado por Sayak Valencia (2016), respecto al capitalismo gore y la idea de empresa socialmente responsable, en la propuesta de Tom Wainwright (2018). Retomo lo planteado por la filósofa mexicana, donde señala que este capitalismo genera “una aceptación acrítica de la violencia más recalcitrante ejercida contra los cuerpos” (Valencia, 2016:180) y de un mercado que implanta un

consumismo hedonista “donde la mentalidad del que lo consigue todo, demuestra su éxito social y su posicionamiento en el mundo por medio del consumo masivo” (Valencia, 2016:74). Y del sociólogo inglés, retomo la idea de que los narcotraficantes mexicanos son los *madmen* del narcotráfico y generan campañas publicitarias para que sus empresas sean socialmente responsables, haciendo énfasis en las acciones hechas por los capos, esto a partir de las narraciones de las personas beneficiadas o el análisis de las narcomantas que colocan en las calles. También habla de las formas de coerción hacia los medios de comunicación. Pero resalta la importancia de la publicidad para que estas organizaciones puedan trabajar en “calma” (Wainwright, 2018).

En este sentido, para mí, el *narcomarketing* es esta gestión comercial de los cárteles, donde su publicidad se puede dividir en dos campañas: la del hedonismo y la del terror. Esto con el fin de permanecer siendo empresas vigentes, donde captarán clientelas y empleados. En este sentido, las redes sociales son fundamentales para la promoción de los cárteles, propagando el discurso de responsabilidad social, de coerción y, añadiría, de aspiración, donde se ve al narcotráfico como una forma de salir adelante en el mundo capitalista.

Este concepto ayuda a generar el análisis crítico y visibiliza las estrategias que tienen los cárteles mexicanos para el crecimiento de sus empresas, como cualquier otra empresa inserta en el engranaje capitalista neoliberal gore de hiperconsumo (Valencia, 2016) y machista. El narcotráfico mexicano utiliza estos recursos como plataforma de visibilización del poder. Este *marketing* del narco es tan influyente, que encontramos sus comerciales en los medios, la televisión, la publicidad escrita y lo más importante – punto central de esta investigación—las redes sociales.

¿Cómo podemos hacer material, estas estrategias de visibilización del poder? En la televisión están los noticieros, las narco novelas y las narcoseries. En la publicidad escrita están las noticias diarias, las narcomantas, los espectaculares y los volantes que han sacado los cárteles y su respectiva facción sicaria. Y finalmente, en las redes sociales tenemos los *posts* que se suben a diario de las imágenes, vídeos o memes que circulan en distintas plataformas, ya sea de uso más global como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o algo más local como el *Blog* del Narco. Vemos que la elaboración de esta publicidad es especializada y no especializada, con la capacidad de contratar publicistas o con la manufactura propia de una narcomanta escrita a mano y con mala ortografía, o también están las *selfies*, esa creación de la autoimagen, de lo que

cada persona quiere mostrar y suben sus cuentas en las redes sociales de segundo orden.

Es probable que en las acciones realizadas, no se piense de manera explícita como una estrategia de *marketing*, pero sí como una forma de visibilizar su ejercicio de poder. Los discursos que encontramos en esta publicidad se pueden dividir en los siguientes tipos: 1) miedo y control, 2) atracción y 3) lujo y consumo. Como ya se ha mencionado antes, los análisis para esta investigación se han centrado en la publicidad hedonista (atracción, lujo y consumo) del narcomarketing, donde la figura de la buchona representa un modelo aspiracional para otras mujeres y, lo más importante, la mediatización de su vida cotidiana en internet, hace de ellas *influencers* donde hacen *merchandising* de sí mismas o como lo llama Illescas (2015) “renta corporal.”

Las mujeres insertas en la narcocultura y que se identifican con una feminidad buchona, son piezas clave dentro de la publicidad creada en el *narcomarketing*, pues son ellas las que se focalizan en dos sectores de las campañas publicitarias. En primer lugar, la mujer objeto, papel histórico en la publicidad mundial, en general, y que ya ha sido sujeto de muchas críticas feministas, y en segundo lugar –su papel más importante- como productoras y consumidoras de un estilo de vida. Son emprendedoras, al posicionarse como *prosumers* o *influencers*, ya que no sólo venden la narcocultura, y los narcolujos para alcanzar su nivel de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007) y poder dentro de su círculo social, sino que lo proyectan y lo hacen deseable ante otros sectores de la población. Son ellas las que venden la vida buchona a nivel global.

El cuerpo y el narcomarketing, en la publicidad del hedonismo, son la mancuerna perfecta para generar los mensajes y símbolos que quieren transmitir sobre el lujo, la opulencia y las historias de éxito de la clase burguesa narcotraficante, en un mundo donde es más difícil encontrar un sueldo y las garantías de una vida digna. Las mujeres con feminidad buchona ejercen la renta corporal (Illescas, 2015) y saben que en su cuerpo tienen una fuente de ingresos, por ello, también tienen que protegerlo e invertir en él.

Si la mujer elabora fuerza del monopolio del ser-para-otros, impuesto por la hegemonía patriarcal, no vive desarmada. En la opresión tiene las armas de su cuerpo, de su sexualidad y de su subjetividad para intercambiar y negociar, con los hombres y con las otras mujeres en la sociedad. Con ese poder logra, aun en condiciones de sujeción desfavorables, la sobrevivencia, un lugar en el Estado, en la cultura, y una muy particular concepción del mundo y de sí misma. (Lagarde, 2014: 201)

Aquí se deben dejar de lado comentarios moralistas por el uso del cuerpo de las mujeres.

No niego que estamos en un sistema que margina y vulnera a las mujeres y precariza sus trabajos, incluso más cuando utilizan su capital erótico. Pero ellas son dueñas de su cuerpo y han decidido invertir en él, como estrategia de sobrevivencia, en este mismo sistema que las empobrece, las vulnera y las mata. El cuerpo es el único bien que nos queda como asalariados en un mercado depredador, que es capaz de arrebatarnos todo. Comparto la idea de Illescas: todos alquilamos el cuerpo en el sistema, porque es lo único que no podemos desposeer siendo trabajadores.

Porque no solo las prostitutas alquilan su cuerpo, lo hacen todas las profesiones de la clase obrera asalariada por el capital. Pues pese a que deben alquilar sus manos, mentes y cuerpos al capital, la mayoría de su tiempo vital consciente, no hay que olvidarlo: el cuerpo es la única propiedad que, con seguridad, los asalariados se llevarán consigo a la tumba. La lógica del mercado podrá arrebatarnos la casa, desvalorizar sus estudios o negarles el derecho al trabajo; pero si se mantienen con vida, no podrá desposeerles del cuerpo. O mejor dicho, de lo que quede de él. (Illescas, 2017: 92-93)

Las mujeres que hacen uso de la feminidad buchona, más que ser mujeres sometidas, son mujeres que han creado estrategias para intercambiar los capitales culturales. Ellas viven-trabajan bajo la lógica del hiperconsumo del sistema necropolítico y capitalista gore, que es el narcotráfico mexicano. Claro que otras feminidades son posibles, e incluso resisten a insertarse en este sistema, pero en este mundo coexisten con la feminidad buchona que ejerce poder, por medio de las relaciones erótico-afectivas que construyen, y la publicidad hedonista.

1.4. Conclusiones del capítulo

En las páginas anteriores se planteó la base teórica, con la cual se hará la interpretación y análisis de los datos obtenidos en campo. Algo que se debe mantener en constante conocimiento y discusión, es la forma en que se entiende al narcotráfico, como una empresa que es rentable en la forma capitalista más depredadora y violenta, como lo es el capitalismo gore (Valencia, 2016^a). Este capitalismo hace que la violencia, ocasionada por las formas de progreso y éxito individualista, sean invisibilizadas.

Es importante hacer una anotación con respecto a este mecanismo de maquillaje y omisión de una violencia que es capaz de hacer, de lo más sanguinario, un espectáculo. Algo que no se mencionó antes es la difusión de las imágenes e imaginarios, a partir de las redes sociales, si bien se habló del narcomarketingy su campaña hedonista. Es necesario recalcar también la campaña de terror, la cual muestra las imágenes más crueles en videos o en la vida

real y esta circulación hace de las imágenes violentas, elementos de otro tipo de admiración y simbolización, para ser un elemento de consumo en una sociedad que ha normalizado la violencia, aunque esas imágenes son documentos de un período social, político y económico.

Esta forma de consumir imágenes, se puede atribuir al constante bombardeo de contenidos visuales, donde ante nuestros ojos, desfilan cuerpos y cuerpos, que terminan por ser desconocidos al ser consumidos día con día, mientras esperamos el autobús y vemos las portadas de los periódicos; mientras vemos la televisión y comemos; mientras escuchamos una canción en *YouTube* y el vídeo representa una ejecución, o cuando nos mandan al grupo de *WhatsApp* el video de un linchamiento, o se nos ocurre dar click en la publicación de *Facebook*, o a posta entramos al *Blog* del Narco.

Si bien, existen varias concepciones de violencia y debates sobre su uso, la violencia del narcotráfico mexicano crea una iconosfera específica, donde el glamour y la muerte conviven. Nuestra perspectiva se ve influenciada por el ambiente social, histórico y geopolítico de nuestro país. Illescas (2015) habla de la conformación de la iconosfera de la siguiente manera:

La iconosfera la entiendo como la parte del conjunto de imágenes y sonidos que nos rodean y tenemos almacenados en nuestra cosmovisión. Tiene elementos culturales que en la mente son parte de nuestra cosmovisión (como imágenes del citado periódico) y elementos superestructurales que influirán en nuestra ideología (como la propaganda capitalista, feminista o anticapitalista): Tiene sonidos capitalistas (la seductora voz de una chica invitándole a comprar tal o cual champú anticaspa) y sonidos anticapitalistas (como el himno de La Internacional). La iconosfera abarca toda la cultura humana retenida en forma simbólica en nuestras mentes, Se nutre de los anuncios y programas de televisión, los libros, la música, las artes plásticas, el cine, la radio, etc. (Illescas, 2015:206)

Así pues, se debe recalcar y no olvidar, que la iconosfera de la narcocultura mexicana es una de extrema violencia, donde lo normal es ver cuerpos destrozados, desmembrados y exhibidos, asesinados con lujo de violencia y crueldad, normalizando nuestra concepción de ésta, llegando incluso a estetizarla y volverla un producto de consumo cultural. Esta violencia, al mero *narcomexican style*, tiene un impacto global, haciendo referentes de identidad los objetos y discursos de dicha cultura, los cuales tienen una circulación en el mercado internacional, legitimando y dando origen a un consumo específico, para otros grupos sociales, alrededor del mundo, quienes comparten un sistema de valores basados en el hiperconsumo y la necropolítica –base en el actual sistema político-económico mundial-. Por otro lado, esta misma iconosfera nos muestra el mundo del glamour, el lujo y las riquezas que la narcoburguesía exhibe, que como daremos cuenta también exhiben los cuerpos fragmentados en las cuentas de *Instagram*,

nunca el cuerpo entero, y sí aparece entero, se cubrirá el rostro, a menos que seas una estrella de la narcocultura.

La narrativa del corrido, tradicionalmente, era para dar cuenta de los eventos sucedidos, pero ahora se utiliza como instrumento de consumo, además de normalizar las muertes violentas. Las letras de los denominados corridos alterados y del narcorap, distribuyen discursos que entremezclan la violencia y el consumo de ciertas marcas, que pareciera que hicieran de la violencia una marca a consumir. Pues como señala Méndez Rubio (2017) citando a Noël:

El mundo manufacturado tiende a la exactitud con la voluntad de reducirnos al sentido único. Poco a poco todo se va haciendo mecánico, porque el consumo expulsa lentamente la comunicación. Consecuencia: el comercio de los objetos nos tiene como lugar de comunicación, porque circulan en modo de signos: unos signos cerrados cuya significación se cierra vanamente sobre sí misma y gira en el vacío simulando una producción de sentido. En este mundo donde todo está expuesto, hay cada vez menos que ver, y más dependiendo de una mirada contable y no de una mirada que mira (Noël en Méndez Rubio, 2017:35).

En este sentido, las imágenes pierden su potencial de observación y pasan a ser signos que sirven ahora para vender algo. La violencia se normaliza, pues al ser utilizada como campaña de promoción, todas esas ejecuciones, cuerpos y tiroteos, pasan a un segundo plano, o ni siquiera logramos significarlos de tantas imágenes iguales o parecidas que vemos. Nos es fácil entonces hacer un *zapping* mental y fijarnos en la promoción de las tortas del local de comida, o la botella que estaban bebiendo en el antro antes de ser ejecutados, o la playera que utilizan al momento de ser aprehendidos los grandes narcotraficantes.

La narcocultura, al ser resultado de las dinámicas capitalistas que rigen el mercado, genera un tipo de vida y productos. En ésta se genera un deseo de consumo y posesión, el cual se verá ostentando en los performances sociales de lo que será conocido como *narcoglamour*. Este performance, tendrá como objetivo transmitir el mensaje de ejercicio de poder, a partir de la capacidad de consumo. Por eso, para la narcocultura mexicana, es importante la exhibición de los consumos culturales que representarán la idea del éxito de la clase burguesa narcotraficante.

No debemos olvidar que ahora los cárteles trabajan bajo las lógicas de una empresa posfordista, pero que se ve influenciada por las relaciones de poder que surgen a partir de las dinámicas centro-periferia y las relaciones de poder que ello implica. Y la narcocultura mexicana se desarrolla, o se geolocaliza, en un territorio vulnerado y precarizado, donde los trabajadores son un capital más. Por eso, el concepto de capitalismo gore (Valencia, 2016) nos da pie para comprender como esta cultura del narcotráfico tiene estrategias para invisibilizar la

desigualdad social, creando el mito del éxito del capo. A partir de este éxito se crean los mitos de las grandes figuras de los cárteles.

En la narcocultura mexicana, estos mitos ayudan a que surja una vertiente geolocalizada que tendrá mayor difusión: la buchonería. Esta expresión cultural será el referente estereotípico de la estética narcotraficante mexicana. Esta cultura realza el origen humilde, y al ser una cultura basada en el capitalismo reinante, alentará las narrativas de esfuerzo y trabajo para obtener el éxito deseado, que será la movilidad social para poder consumir más y acumular riquezas. La estética buchona se ha ido modificando y actualmente es tendencia de moda y al tener toda una campaña promocional, se producen, día con día, consumos culturales que ayudan a la distribución de los productos de moda de dicho sector, siendo la publicidad, explícitamente, heteronormada y dicotómica. En este sentido, las identidades de género, insertas en dicha cultura, deben cumplir ciertas normas y mandatos, además de asimilar discursos de lo que significa ser masculino o femenino dentro de la buchonería.

Es así como surge la identidad de la buchona y se conforma la feminidad buchona. Esta feminidad tiene características que le ayudan a sobrevivir en el sistema del narcotráfico mexicano. El uso del cuerpo será fundamental para sobrevivir en la lógica de hiperconsumo y banalización/ estetización de la violencia, en una cultura donde prevalece la heteronorma y las conductas machistas.

En el contexto del capitalismo gore, es posible que surjan estos nuevos ricos, o lo que Valencia señala como clase criminal (Valencia, 2016), y es aquí donde las mujeres buchonas se posicionarán como nuevas *celebrities* y marcarán tendencias de moda. Además, el uso de capital erótico de las buchonas las posicionará en diferentes jerarquías de la narcocultura mexicana, pero serán referencia de lo que es ser una mujer con poder. El capital erótico se tiene que cuidar e invertir de manera adecuada, si se quiere tener éxito en la sociedad hiperconsumista.

Las buchonas saben que al invertir en este capital, generará más ganancias. En este sentido, ellas se saben dueñas de su cuerpo y a éste como el activo con mayor valor para intercambiarlo por otros bienes, ya sean materiales o incluso de protección. Por eso, ellas están dispuestas a modificar su cuerpo para continuar en la lógica de la narcocultura mexicana. Ellas saben que su cuerpo es la primera herramienta para poder ostentar las riquezas, y saben bien que ellas son piezas fundamentales para publicitar lo “exitosa” que es la vida del narcotraficante.

Se podría decir que estas mujeres se integran al departamento de narcomarketing, donde su

cuerpo es atravesado por regulaciones, normas y usos que conllevarían al debate biopolítico, de que el mismo capitalismo hace uso de todos los cuerpos. Pero ellas han decidido promocionar su vida y su corporalidad en la plataforma que ayuda a la difusión de la publicidad narco: las redes sociales.

Ellas serán las principales promotoras de la publicidad hedonista del narcomarketing, pero utilizando las estrategias actuales donde la publicidad se hace a través de los *streamings*, las imágenes o los *posts* que suban ellas en sus cuentas. Por lo cual, tienen que invertir en toda una serie de elementos para poder conseguir la *selfie* perfecta. En este sentido su vida es su trabajo.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

Es fundamental comprender la composición de las relaciones de poder dentro de la narcocultura, donde las buchonas utilizan su cuerpo y el performance de feminidad para posicionarse dentro del mundo de dicha cultura. Estas relaciones de poder son observadas en las interacciones diarias y en las representaciones de la realidad. Existen lugares específicos donde se despliegan los performances de feminidad buchona, que se caracteriza por el ejercicio de poder dentro de un contexto violento, donde generalmente existe una masculinidad hegemónica (Connell, 2015) que subordina a las feminidades y masculinidades. Sin embargo, también podemos hablar de una feminidad hegemónica, que entra en juego en las lógicas sociales de este grupo social. Mata Navarro (2016) ya ha sistematizado esta jerarquía, donde los elementos de: 1) condición legal con respecto a las relaciones erótico-afectivas, 2) lazo íntimo con el hombre inmerso en el tráfico de drogas y agregaría 3) uso del capital erótico, posicionarán ciertas feminidades buchonas sobre otras.

Las relaciones de poder, que se ejercen entre hombres y mujeres – mujeres y mujeres, se hacen tangibles gracias al *narcoglamour* que genera la buchonería y, por consiguiente, la feminidad buchona. No olvidemos la importancia que tiene la exhibición y la ostentación de la riqueza y del poder a través de las imágenes y el uso del cuerpo. En este sentido, es necesario estudiar y crear el apartado metodológico adecuado que analice todos estos entramados de poder, que van desde las opiniones de la mujeres insertas en la narcocultura, su forma de vida y nivel de consumo, hasta las representaciones, estereotipos y juicios que hay de ellas por las lógicas de consumo, todo esto teniendo como plataforma de performatividad, asimilación y significación los medios de comunicación, especialmente las redes sociales.

2.1 Caminos para el análisis de la corporalidad buchona, discursos imágenes y significados en la era del hiperconsumo global.

Desde los estudios culturales, se puede crear un apartado metodológico con perspectiva interdisciplinaria, ya que se utilizarán herramientas de la metodología antropológica y feminista que ayudarán a teorizar, no sólo desde una mirada social, sino que ofrecen el material necesario para realizar análisis económicos y políticos de la influencia e importancia de los productos

comerciales del narco y su impacto en la sociedad, ya no sólo local, sino global.

A grandes rasgos, la estrategia metodológica tiene un corte etnográfico, utilizando las dos vertientes: la “clásica” y la netnográfica (Hine, 2004). Así, el contexto de investigación se centra en el núcleo de la cultura buchona: el estado de Sinaloa, la ciudad de Guadalajara y la ciudad de Tijuana. También se incluye, dentro de este contexto, el internet y ciertos sitios, en específico, ya que esta cultura, su *narcomarketing* y su visibilización del ejercicio de poder con la feminidad buchona, tienen su mayor impacto en las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*.

Se hizo un análisis crítico de los discursos insertos en las imágenes, videos y letras de canciones. Se utilizaron diferentes técnicas, como lo son la observación y la observación participante, en antros y plazas comerciales de las ciudades antes mencionadas. En el caso de la netnografía, se analizaron páginas y los perfiles públicos de algunas mujeres que son promocionadas en un grupo de *Facebook* como buchonas, enfocándome en sus *selfies* y publicaciones que tienen acceso general, respetando su privacidad en todo momento. Esto se complementará con las entrevistas de personas insertas en esta cultura, para así poder construir y describir la idea de feminidad que se tiene sobre la buchona, por lo tanto el análisis se enfoca en los discursos y en las prácticas que se registran en los espacios elegidos.

2.2 Del análisis cualitativo de las representaciones y construcción de identidades.

Desde una postura feminista constructivista social, se debe reconocer que las identidades de género son construidas, representadas y performanceadas socialmente. Apostando que la construcción del conocimiento es producida por el ser humano, en este sentido se interpreta la realidad a través de los sujetos. Se debe poner énfasis en los procesos internos y externos que ayudan a la conformación de conocimiento sobre las identidades, es decir, cómo nos conocemos, nos construimos como mujeres, hombres o género fluido – por mencionar algunas acepciones de identidades de género— y comprender de qué manera los procesos, políticos, económicos y sociales, intervienen en esta conformación.

Considero que al estudiar la conformación y performance de identidades, tal es el caso de la feminidad buchona, el discurso y la autopercepción son elementales, específicamente, los discursos de las mujeres que se consideren y autoidentifiquen como buchonas o aspiren a serlo, y contrastarlo con los discursos creados en los medios de comunicación, pues considero que con

una visión más global se podrá entender el porqué de la modificación corporal y la aspiración de insertarse en los grupos relacionados con el crimen organizado. A partir de esto, se generaron tres categorías de análisis que son el eje rector de la aplicación de la metodología.

Tabla no. 1 Categorías Analíticas.

Categoría	Descripción
<i>Imaginario de la feminidad</i>	Con esta categoría pretendo identificar las nociones que se tienen de ser femenina, el comportamiento y la encarnación de coreografías de género reproducidas por las buchonas y cómo esta funge de una parte de la dicotomía de género en la narcocultura mexicana y cómo se diferencia del imaginario de la masculinidad de este mismo grupo.
<i>Coproducción narco-estética</i>	Esta categoría permitirá identificar los procesos y construcciones de identidades narco encarnadas en las buchonas, es decir, toda la producción que deben generar en vestido, cirugías, performance, posiciones, ademanes e incluso lenguaje, que las legitime como mujeres involucradas en la cultura de las personas que se dedican al tráfico y venta de drogas, tanto de manera individual como social.
<i>Consumo y producción de capital erótico¹⁴:</i>	Esta categoría se liga con la idea de poder y el uso del cuerpo, donde la sexualidad y prácticas que de esta se desprendan, forman parte esencial para entender cómo las

¹⁴ Se retoma el concepto acuñado por Hakim (2014): “capital erótico”.

	buchonas negocian sus relaciones frente a los hombres y frente a otras mujeres.
--	---

Fuente: elaboración propia a partir de los conceptos teóricos propuestos en el capítulo I y el trabajo de campo

2.3 La propuesta etnográfica

Desde mis inicios en la antropología social, siempre enfoqué mis investigaciones en la etnografía. Esta forma de hacer investigación, ayuda a encontrar elementos que otro tipo de indagaciones dejan de lado y que son importantes para poder dar una explicación de la realidad social. Ahora, con respecto a cómo se eligen los lugares para realizar el estudio, se reconocen los aportes de la investigación previa sobre la masculinidad en jóvenes seguidores del movimiento alterado¹⁵.

En las entrevistas realizadas, se identificó que el estado de Sinaloa es el primer referente en el campo semántico de la narcocultura mexicana, gracias a las imágenes, letras y videos que ha creado dicho movimiento. Además, existen investigaciones previas (Sánchez, 2009; Córdova, 2011) que indican que el inicio de la narcocultura tiene sus orígenes en la sierra de este estado y que se ha trasladado a las principales ciudades de la región.

A partir de la investigación bibliográfica, hemerográfica y videográfica, en conjunto con los testimonios recopilados en las entrevistas, me fue posible hablar de la geopolítica del narco en el territorio mexicano, el cual se desarrolla a partir de la lucha por las plazas¹⁶; es así como se puede ver la influencia y poder de cierto cártel a partir del territorio dominado. En el 2015 existía un dominio mayor por parte del Cártel de Sinaloa, sin embargo, con el surgimiento de Cártel Jalisco Nueva Generación –que está compuesto por gente más joven- y las confrontaciones que se han generado a partir de la “guerra contra el narco”, se debilitó el cártel

¹⁵ Movimiento cultural juvenil que tiene como símbolo de cohesión los narcocorridos. Los cuales, a su vez, han generado otros consumos culturales como: películas, vestimenta, imágenes, bebidas, automóviles y armas que son valorados por algunos jóvenes que demuestran aceptación por los estilos de vida que les son transmitidos en estas historias que enaltecen el narcotráfico.

¹⁶ Lugares que se establecen como territorio de trabajo y control de cierto cártel.

de donde proviene la narcocultura buchona, dando paso a nuevas expresiones que han adoptado ciertos rasgos de esta misma narcocultura. En el siguiente mapa podemos ver cómo es que se distribuyen los cárteles a nivel nacional, correspondiente al año 2017.

Imagen. No 1 Mapa de distribución de los Carteles



Fuente: Diario la Opinión, obtenido de BBC Mundo

Así es como se elige, específicamente, la ciudad de Culiacán, Sinaloa, pues se referencia que es aquí donde cotidianamente se ha normalizado la expresión de la narcocultura buchona. Si observamos el mapa, vemos la influencia del Cártel Jalisco Nueva Generación. Es importante mencionar a este grupo de narcotráfico, ya que su territorio también es referenciado en las entrevistas como punto clave en la conformación de la estética buchona. El estado de Jalisco ha sido también punto base para el narcotráfico mexicano, ya que en la década de los ochenta fue base y asentamiento de los entonces capos más importantes de México, esto derivado de la operación cóndor que los obligó a mudarse de entidad (Pérez, 2016).

En los testimonios recabados en la investigación previa, se refirió a la capital de este estado, Guadalajara, como sede de las clínicas de cirugía estética a nivel nacional para las mujeres insertas en la narcocultura buchona, además de ser lugar intermedio de dos zonas donde

existe mayor actividad de tráfico de drogas: Sinaloa y Michoacán.¹⁷ En esta ciudad también se encuentran centros joyeros y plazas con boutiques de marcas representativas de la feminidad buchona.

Al llegar a vivir a la ciudad de Tijuana, zona en la geopolítica narco en constante conflicto por la apropiación de la plaza entre el Cártel de Sinaloa y el Cártel de Tijuana, se hizo visible que esta ciudad también es un foco importante para las cirugías estéticas de las mujeres, que viajan de todas partes de México, e incluso del estado de California, Estados Unidos. Además del establecimiento de espacios de ocio, que son considerados de ambiente buchón y también de tiendas exclusivas de moda especializada en ropa buchona, como pueden ser las tiendas de fajas colombianas y las tiendas de vestidos *bandage*.

Es así como se empezó a construir el mapa de observación y trabajo de campo, esto gracias a la lectura previa de la historia del narcotráfico y la distribución de sus plazas. Esta territorialización, ayuda a identificar los flujos y legitimización de narcocultura en estos contextos, además del registro de una instauración de elementos simbólicos que serán referentes para identificar la influencia de la cultura buchona u otras expresiones culturales del narcotráfico en México¹⁸. Se puede hablar de esta región, occidente-pacífico, como la zona de mayor influencia de la cultura buchona, teniendo como origen de dicha expresión cultural el estado de Sinaloa, donde los rasgos identitarios de una cultura rural se han trasladado a las urbes del estado y, a partir de esto, se han ido movilizandando a lo largo y ancho del país.

Jalisco y Tijuana, por su parte, han creado y adoptado rasgos de la cultura buchona, que son compartidos con los de Sinaloa, pero que tienen esencia propia a partir de los contextos en los que se desarrolla. En el caso de Guadalajara, esta ostentación cambia con respecto a la integración de elementos más ciudadanos en los *outfits* de buchones y buchonas, además de que se debe resaltar que este cártel está tomando mayor visibilidad y poder. También la cuestión etaria formula nuevas formas culturales de expresión del poder, pues los integrantes de esta empresa son jóvenes. En Tijuana, por su parte, esta cultura buchona, comparten los elementos simbólicos de dicha cultura y una hibridación con los simbolismos y productos culturales de la cultura

¹⁷ Se debe señalar que, actualmente, el estado de Michoacán ha perdido representatividad en las plazas del narcotráfico, ya que los cárteles que tenían sus orígenes en esta región se han debilitado y sí no han desaparecido como empresa, han pasado a conformar el personal de otros cárteles ,como CJNG.

¹⁸ En la zona de las plazas dominadas por el cártel del golfo y los zetas nos encontraremos con una narcocultura que está dominada por el hiphop, surgiendo así el narcorap.

chola.¹⁹ Es importante señalar que los lugares de performance de feminidad buchona, elegidos para la observación, están altamente relacionados con las lógicas de hiper-consumo, características de la narcocultura buchona. Es así que la observación en campo se dividió en lugares físicos de las tres ciudades antes mencionadas y en sitios de internet referenciados por las mismas personas involucradas en las dinámicas de dicha cultura. Los espacios físicos fueron, específicamente, plazas comerciales, locales de consumos culturales y antros. Mientras que la observación netnográfica, se centra en los sitios de interés para la investigación por todo su contenido propicio para el análisis.

Facebook e Instagram son redes donde se pueden encontrar fotografías que ostentan los lujos de los narcos e incluso hay galerías llenas de fotos de buchonas que, al ser analizadas, nos develan los simbolismos y representaciones identitarias de la corporalidad de estas mujeres y el impacto que tienen sobre los usuarios de las redes. Esto nos ayuda a poder acotar el imaginario que se tiene sobre las buchonas, siendo esta actividad importante para las categorías de coproducción narco-estética y la de consumo y producción de capital erótico. Para esta última categoría es fundamental la observación en otra página *web: YouTube*.

2.3.1 Observación

La observación es uno de los métodos más importantes para la metodología cualitativa. El rigor de esta actividad consiste en poder capturar elementos que van más allá de la imagen. Observar es una actividad en la que se implican todos los sentidos, además de que nuestro bagaje cultural, académico y social interviene en las formas en que observamos el fenómeno que investigamos. En la antropología se pueden reconocer dos maneras de observar distintas: la directa y la participante.

2.3.1.1 Las plazas, los antros

Durante mi estancia en trabajo de campo, en los meses de julio y agosto del 2017, que se destinaron a realizar observación en las ciudades de Guadalajara y Culiacán, se hizo observación

¹⁹ Los cholos son otra cultura urbana fronteriza juvenil a la que, popularmente, se le asocia con una forma de vida en pandillas. También tienen una estética definida. El juvenólogo Jose Manuel Valenzuela Arce tiene todo un compendio bibliográfico y de análisis sobre esta cultura.

y se utilizó un diario de campo para mantener el registro de la información. El diario de campo sigue siendo una herramienta útil ya que permite realizar el ejercicio de reflexión con respecto a los hechos observados. La lectura posterior permite identificar elementos que son de relevancia para el análisis. Para realizar una observación pertinente para la investigación, es importante generar relaciones con personas involucradas en la cultura. Es aquí donde surge la figura del portero, quien es la persona que te introduce al contexto y presenta personas que serán claves en la investigación. En el caso de esta investigación, los porteros fueron personas endémicas de las ciudades o que habían vivido en dichos lugares mínimo cuatro años.

En la ciudad de Guadalajara, se hizo observación en plazas comerciales y bares específicos de la zona, además de que en esta ciudad se tuvieron las primeras entrevistas con personas involucradas en la estética de la feminidad buchona, (en el apartado de entrevista se desarrolla más a fondo este punto). En Sinaloa, con ayuda de mi portero, se realizó la lista de los lugares a conocer para entender y ver cómo se vive la narcocultura en Culiacán.

Mis contactos me dijeron que existe un estigma sobre lo que es Sinaloa y Culiacán, que no se vive la narcocultura diario, que es una ciudad como cualquier otra en México, que ellos no me podían decir mira aquí, aquí están los buchones, no. En Culiacán es cuestión de suerte y tiempo, estar en un lugar y de repente llegan, puede que dos días seguidos veas la “buchonada” o puede que no veas nada en una semana, puede que te toque ver algo estrafalario, como los tigres, jaguares, o las carreras en las calles principales, te toque un levantón o una balacera, pero depende el día, la hora y tu suerte. (Fragmento de diario de campo, 1 de Agosto de 2017)

Se realizó observación en plaza Fórum, lugar donde existen tiendas para las mujeres denominadas buchonas. También se realizaron diversas visitas a los cafés locales, pues son lugares importantes para registrar la dinámica de las mujeres sinaloenses, que desde la perspectiva de mis contactos, sería un lugar donde podría ver a las buchonas. También se hizo observación en la capilla de Malverde, santo popular, cuyos devotos suelen ser personas que se dedican al narcotráfico.

También se realizó observación en el centro de la ciudad, en específico a la calle Juárez, calle de las dolareras y de estética buchona conocida como *chukis nice*. Cerca de esta calle hay un mercadito donde se pueden encontrar todo los *souvenirs* del Cártel de Sinaloa: gorras, playeras, llaveros e incluso los dijes de Malverde. También se hizo un recorrido en el cementerio jardines del Humaya.

...en este panteón hay tumbas de narcotraficantes, (mis contactos me dijeron) que viera el

tamaño de las tumbas. Me señalaron una de las más recientes, era una reproducción pequeña del Taj Majal, ocupaba aproximadamente unos doce lugares del panteón, estaba adecuado con faroles, pasto y puertas y ventanas diseñadas en hierro. Al entrar al panteón, se veían las diferencias en las tumbas, las más pequeñas llevan una cruz y una pancarta con la imagen del muerto, un mensaje de la familia y la fecha de nacimiento y deceso. Sin embargo, en el fondo resaltaban tumbas con cúpula; en una de ellas había un signo de Batman. Mis contactos me decían que las tumbas estaban acondicionadas con recámaras, climatizadas, incluso (tenían servicio de) agua, luz y wifi. (Fragmento de diario de campo, 2 de Agosto de 2017)

En la ciudad de Culiacán también se hizo observación en la denominada Plaza de la Mujer, importante para la observación participante. Más adelante, se describe este lugar y su par en la ciudad de Tijuana. Finalmente, se acudió al bar “Los Reyes” en la ciudad de Culiacán; este lugar fue el centro de atención, meses después, de mi trabajo de campo, ya que se registraron dos balaceras en dicho establecimiento. A continuación, adjunto fragmentos de noticias que relatan los hechos.

El pasado 12 de octubre hubo una discusión entre mujeres, dentro del bar y culminó a balazos en el estacionamiento, en donde murieron dos jóvenes. Las cámaras de video del bar grabaron los hechos y las imágenes fueron reproducidas en las redes sociales. (El financiero, Octubre de 2017)

Los hechos se suscitaron en las primeras horas de este viernes, cuando un grupo de sujetos desconocidos arribó al lugar y agredió con armas de grueso calibre a los trabajadores del sitio, que se encuentra en el sector Tres Ríos.

El reporte se registró a las 01:55 horas, y se informó que en el interior del local quedó un hombre sin vida, Enrique de Jesús N, en tanto que tres más fueron trasladados a distintos hospitales. (Debate, Noviembre de 2017)

La observación me permitió acotar los temas de interés para la investigación, además de que al describir estos lugares se generó un panorama, de primera mano, de lo que significa y puede representar la narcocultura buchona. Es importante señalar que en la ciudad de Culiacán estos lugares, identificados como lugares de Narcos, tienen un flujo de turismo, lo cual nos habla de la eficacia de la publicidad que genera el *narcomarketing*.

2.3.1.2 La autoproducción

La autoproducción, con elementos de la feminidad buchona, forma parte del proceso de la observación participante.

La observación participante implica la compenetración del investigador en una variedad de actividades, durante un extenso periodo de tiempo, que le permita observar a los miembros culturales en sus vidas diarias y participar en sus actividades para facilitar una mejor comprensión de esos comportamientos y actividades. El proceso de llevar a cabo este tipo de

trabajo de campo, implica ganar acceso en la comunidad, seleccionando porteros e informantes clave, participando en tantas actividades como sea permitido por los miembros de la comunidad, aclarando los propios hallazgos a través de revisiones de los miembros, entrevistas formales y conversaciones informales, y manteniendo notas de campo organizadas y estructuradas para facilitar el desarrollo de una narrativa que explique varios aspectos culturales al lector. (Kawulich, 2006: párrafo 82)

Se decidió utilizar esta estrategia como una forma de integración en la observación realizada en la ciudad de Culiacán, cuando se me informó que para entrar a uno de los lugares de observación era necesario un código de vestimenta. En el caso de las mujeres era vestido corto, tacones y producción estética de maquillaje; mientras que los hombres debían llevar camisa, pantalón y zapato de vestir. En esta primera producción, algunas jóvenes me ayudaron a elegir el *outfit* adecuado para ir al lugar: el vestido, los tacones y los accesorios; además de enseñarme las técnicas de maquillaje que ellas utilizan, como lo es el *contouring* y la aplicación de pestañas postizas. Finalmente, me mostraron las técnicas de poses para tomar *selfies* y posar mientras les toman fotografías y lucir su vestimenta o resaltar alguna parte de su cuerpo.

Esta situación me llevó a reflexionar acerca de los alcances de insertarme, participativamente, en los flujos de consumo de la narcocultura buchona, que en general tiene diferentes estratos para ser del alcance de un gran sector de la población. En primer lugar, se hace una diferenciación en las jerarquías existentes entre las mujeres que están insertas en las dinámicas culturales de la feminidad buchona. Hay ciertas tiendas exclusivas para las que tienen una mayor solvencia económica, las que Mata Navarro (2016) posiciona como esposas de narco de alto rango (adulto), esposas de narco de alto rango (joven) o hija de narco de alto rango. Y el mercado para las mujeres de menor rango o las que quieren insertarse en la narcocultura, a través del consumo cultural.

En el caso de los flujos de mercado existentes para personas con menor ingreso económico, existe todo un conjunto de negocios que implica la reproducción o clonación de elementos *pret à porté* o de maquillaje más barato, al igual que accesorios y calzado. Se hablará con más detalle en el apartado de resultados de la Plaza de la Mujer, lugar donde existen todos estos locales que permiten a una persona crear un *outfit* que corresponde al look buchón. La Plaza de la Mujer es una franquicia de establecimiento comercial que se ha instalado en distintos estados de la República. Funciona en una triada de mercado específico ya que, en su mayoría,

los locales están catalogados como Plaza de la Tecnología, Plaza de la Mujer y la *frikiplaza*.²⁰

Se debe señalar que los locales que se encuentran en dicha plaza no se publicitan como exclusivos en venta de productos para la feminidad buchona. Sin embargo, nos encontramos que muchos de los productos solicitados corresponden a elementos que forman parte de la construcción de dicha feminidad. Lo que nos lleva a reflexionar sobre la influencia de estas mujeres sobre otras a partir de considerarse prototipos de mujeres bellas y que marcan tendencias con respecto a la moda en el vestir y maquillarse. En pocas palabras, la feminidad buchona vende.

Las Plazas de la Mujer en Culiacán y Tijuana fueron lugares para adquirir elementos que me ayudaran a generar una autoproducción. En las dos plazas, mi primer acercamiento fue para la aplicación de uñas, lo cual, desde una nula experiencia previa, me dio un conocimiento respecto a la preparación y formación de estilistas profesionales y mi conocimiento como consumidora de estos elementos. Fue así que surgió la idea de ir haciendo una cuenta de mi inversión en estos elementos, los cuales son indispensables para un *look* que corresponda a la feminidad buchona. En la siguiente tabla hago un desglose de los elementos y sus precios aproximados en pesos mexicanos.

Tabla. No 2. Presupuesto autoproducción

Elemento	Precio
Cortina extensiones cabello	100 a 2900 pesos
Aplicación de uñas (cada 3 semanas)	250 a 800 pesos
Vestido <i>bondage</i>	800 a 2500 pesos
Pantalón colombiano	500 a 800 pesos
Pestañas postizas (par) y pegamento	45 a 300 pesos
Aplicación de extensión de pestañas (duración de 3 meses)	600 a 800 pesos
Fajas normales	200 a 300 pesos

²⁰ Esta triada de plazas tiene un mercado específico. La de la tecnología se encarga de la venta de *gadgets* y sus respectivos accesorios, así como reparaciones. La Plaza de la Mujer se enfoca en locales de venta de accesorios, ropa, joyería, estéticas, establecimientos de colocación de uñas y zapaterías. La *Frikiplaza* se enfoca en los consumos culturales de los *gamers* y *otakus*.

Fajas colombianas	900 a 2500 pesos
Copas push up	150 pesos
Calzón con relleno de glúteos	300 pesos

Fuente: Elaboración propia, los precios corresponden a los obtenidos en el año 2017-2018.

Así, con este registro, pude generar un presupuesto aproximado de lo que se invierte para lograr insertarse en las dinámicas, tendencias y modas de la narcocultura buchona. Esto nos muestra la cantidad de dinero que debe invertir una persona en este proceso y las diferencias que puede obtener alguien con más dinero para invertir y no sólo el propio. También tomé en cuenta el tiempo que se invierte en una producción, ya sea para salir a uno de los lugares de ocio o a una reunión. El tiempo promedio para tener peinado, maquillaje y vestuario completo es aproximadamente de una hora y media. Considero que hacer consciente los lapsos de tiempo destinados a cada actividad, nos llevan a la reflexión de cuántas horas se invierten en consumo, selección y preparación de la performatividad de la feminidad buchona.

Se reconoce la importancia de esta autoproducción para el acceso a los lugares de ocio y la facilidad de entablar conversaciones con algunas mujeres, específicamente, en los ya antes mencionados baños de dichos lugares, donde se reciben halagos a partir del vestuario, maquillaje y accesorios que una viste. Esto también me llevó a reflexionar el papel que puedo desplegar con esta feminidad y los temas de conversación que son importantes para desenvolverse en este contexto.

2.3.1.3 La observación en las redes

Hine (2004) ha creado ya toda una estrategia útil al momento de realizar la observación en las redes de segundo orden. *Facebook, YouTube e Instagram* son un universo de posibilidades, así que para generar un análisis adecuado se retomaron los puntos expuestos en la propuesta de Hine para acotar el espacio a observar dentro del ciberespacio. En primer lugar, para generar el análisis de la coproducción narcoestética, es preciso posicionar el espacio virtual como artefacto cultural y cultura en sí misma. La elección de elementos y páginas específicas de la cultura

buchona permitirán dar cuenta de la producción de consumos culturales y de la interacción que tienen las mujeres para edificar y performacear la feminidad buchona.

Para elegir el universo de información, fue de gran ayuda la herramienta gratuita de la plataforma *Google, Google Trends*, la cual ayuda identificar la frecuencia de búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. Las gráficas que ofrece esta herramienta nos muestra en su eje horizontal el tiempo y el eje vertical la frecuencia con la que se ha buscado el término globalmente. Permite también hacer una comparación del volumen de búsquedas entre dos o más términos. Lo que me ayuda a generar vinculaciones entre elementos de la narcocultura buchona y su distribución, consulta y popularidad en la red. Esta herramienta de *marketing*, puede ser utilizada en los estudios sociales, para tener un panorama de lo que culturalmente la gente consume. Así se ha configurado el corpus de imágenes, memes, videos y narcocorridos a analizar.

En *YouTube* se hizo una selección de narcocorridos que hablan, específicamente, de las buchonas, para analizar el imaginario que se transmite en las canciones y contrastarlo con la performatividad de ellas, esto para ver si existen diferencias o similitudes con el discurso transmitido en las canciones. Estos corridos fueron elegidos a partir de su viralización (vistas y comentarios), el intérprete (si es mujer u hombre) y el contenido de imágenes y letras. No debemos olvidar que, al analizar un vídeo, se necesita una mirada holística, sin perdernos en las dimensiones de cada vídeo, ya que esta plataforma ofrece contadores de visitas y reproducciones del vídeo elegido. A esto le sumamos todas las interacciones vertidas en el espacio de comentarios y el contenido discursivo, tanto en estos primeros como en el vídeo que se transmite.

El *corpus* está agrupado en una lista privada para tener acceso a ellos fácilmente, Hine (2004) ha señalado lo efímero de algunos productos que surgen en internet. Tal es el caso de estos vídeos, pues al ser un espacio dinámico y creado por usuarios, se pueden eliminar los archivos, así como los comentarios. Con respecto a los vídeos, para tener un registro, considero que la transcripción de la letra de la canción y las capturas de pantalla, pueden crear archivos para analizar. Así se puede cubrir cualquier contratiempo si el archivo es eliminado, del mismo modo se le pueden hacer *screenshots* a los comentarios que interesen analizar, La selección de comentarios, hasta ahora, ha sido menos meticoloso, sin embargo, me interesan temas que hablen de la estigmatización de las mujeres y de sus roles. También de los comentarios que se

hacen respecto a las buchonas.

Es importante reconocer los discursos insertos en las canciones, en las imágenes y en los textos que existen en las páginas y los videos, por eso es preciso retomar la noción de “análisis del discurso” de Tanius Karam (2007), quien señala que “dicha producción no depende únicamente de una semántica lingüística, sino una discursiva. Esto es procesual, en la que es necesario, al mismo tiempo, que se analiza un cuerpo de prácticas textuales, las relaciones con los procesos de producción-distribución y de interpretación”. (Karam, 2007:6).

Por otro lado, esta investigación se centra en los discursos producidos en las imágenes y esto es porque, parte esencial de la feminidad buchona, reside en la apariencia física y la ostentación del capital erótico, a través de las redes sociales. Estos elementos, deben estar legitimados por el grupo de poder para validarlo como capital. En el caso del narcotráfico mexicano, predomina la exhibición de sus consumos culturales para instaurar modas.

La *selfie*, como elemento de compra-venta de identidades, en nuestra actualidad posiciona a la buchonas como mujeres emprendedoras, que ven en la exhibición de su cuerpo, ataviadas con Gucci, Versace, Michael Kors, todo un mercado para acceder, además de hacerle publicidad estas marcas y sus colecciones *pret à porté*. Aquí es donde debemos resaltar la importancia de entender el *narcomarketingy* su función en las relaciones de poder.

Berger (1972) ya ha mencionado que la publicidad es un lenguaje en sí, que mediante la ilusión de poder, crea fascinación y, por lo tanto, consumo. Actualmente, *Facebook* e *Instagram* son los nuevos espectaculares, en un régimen escópico, que Nelly Richard (2007) ha denominado “capitalismo de la imagen”. Estos productos culturales deben ser analizados desde un contexto donde “las personas que no nacen ricas puedan tener éxito en las sociedades capitalistas, gracias al recurso, a otras formas de capital” (Hakim 2014, p.28).

En el caso de las buchonas, utilizarán el capital erótico y, por medio de las imágenes, van a crear discursos para construir la categoría del imaginario de la feminidad y la coproducción narco estética, lo cual las legitima y posiciona en una posición donde pueden ejercer influencia sobre otras personas, donde la percepción y la composición de la imagen debe ser analizada para identificar su impacto social. En este sentido, me he apoyado en la propuesta de Aparici (2009) que plantea en su libro *La imagen, análisis y representación de la realidad* ya que otorga todo un *background* para acercarme al estudio de imágenes específicas.

En *Instagram*, la conformación de la aplicación nos ayuda a la edición de la imagen y

permite resaltar ciertos rasgos. En las cuentas donde se realizó una observación, se ubicó un patrón de segmentación del cuerpo, ya que pocas veces se enfoca a las personas de cuerpo completo. Esta creación de imágenes responde a una dinámica específica donde, a pesar de la ostentación de las buchonas, también se nos recuerda el marco de violencia y de ilegalidad en el que se desenvuelven. Aquí se debe resaltar una parte importante de la estrategia metodológica, que son las implicaciones éticas, que más adelante desarrollaré; sin embargo, se debe enunciar desde un principio que la muestra de imágenes no vulneró la integridad de ninguna persona.

La selección, a partir de características específicas de imágenes y videos, ayuda a delimitar nuestro universo de investigación, que es otro de los pasos que señala Hine en la elaboración de la etnografía virtual. La selección de páginas e imágenes está relacionada con la interacción que tengan los usuarios con éstas; así, se han identificado otras expresiones culturales que ayudan a contraponer el discurso de la ostentación de las buchonas y que implica visiones que estigmatizan a estas mujeres, a partir de la clase y la ausencia de los capitales que Bourdieu ya había teorizado: los capitales social y cultural.

Esta mirada y este discurso, provienen de personas que no pertenecen a la narcocultura y generan un imaginario de las buchonas como personas extravagantes, de mal gusto, que hacen lo posible para satisfacer su consumo, además de que, al estar ligadas a una persona inmersa en actividades ilícitas y violentas, se les considera personas con poca ética.

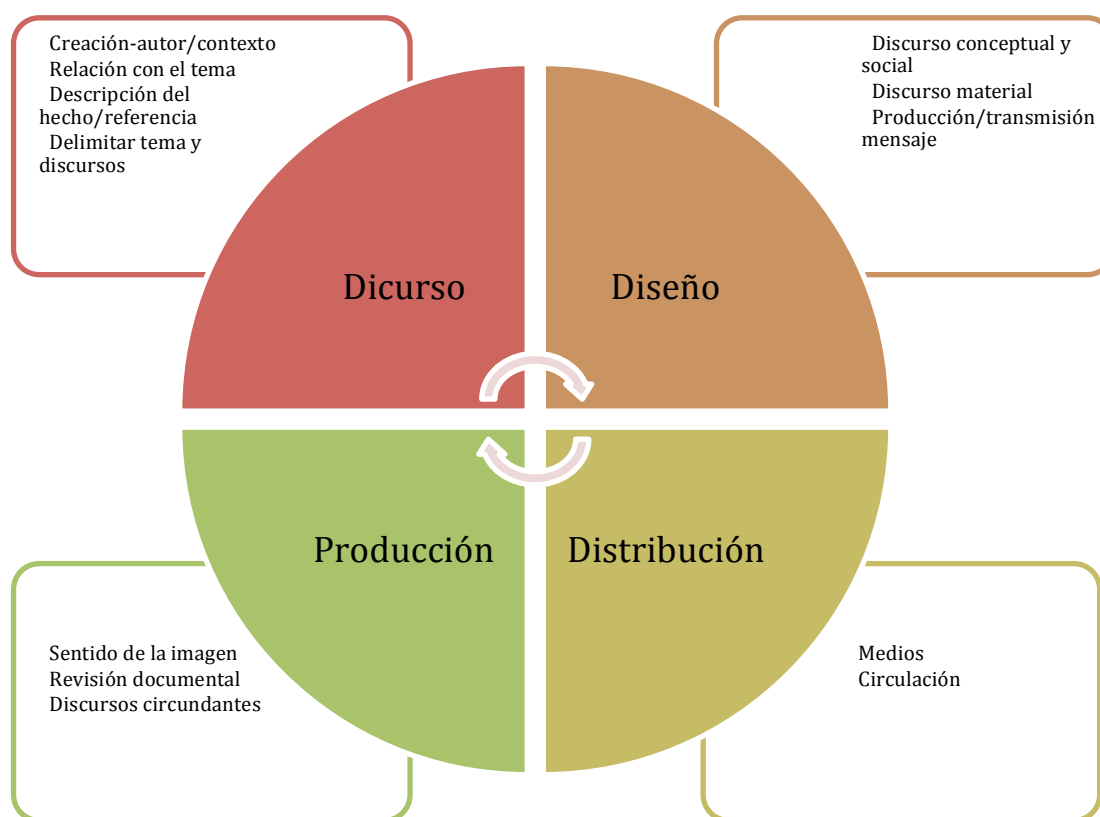
A partir de esto, uno de los recursos que se utilizan en mayor medida para criticar o mofarse de estas identidades son los memes, entendidos como la elaboración de una imagen, con un texto corto, que denotan ciertos significados. Al tener las dos gamas de imágenes, se está evidenciado la interacción entre personas que pertenecen a la narcocultura y para quienes son ajenos todos estos procesos sociales. Para el análisis del meme, recurrí al el análisis crítico del discurso multimodal (ACDM), ya que este método “estudia los discursos en los que se combinan diferentes sistemas de signos (modos) y los mecanismos que se emplean para su producción y comprensión.” (Kress y Van Leuween en Rodríguez & Velázquez, 2011, p.42) Lo cual, implica un detallado análisis de los recursos semióticos, ayudando a identificar los discursos insertos en el producto cultural. Este método se divide en cuatro partes: 1) discurso, 2) diseño, 3) producción y 4) distribución.

Así, también, se generó un *corpus* donde se integraron los memes que hacen referencia a las buchonas y sus modos de vida. De ahí, se pueden clasificar temas como: cirugías estéticas y

belleza, roles femeninos, clasismo y omisión de capitales social-cultural.

En esta búsqueda de memes, no se debe dejar de lado el proceso de reflexividad, pues en la etnografía virtual, se realiza un involucramiento en la dinámica y participación dentro de las páginas, además en el *Facebook* se genera un historial de búsqueda y contador de sitios a los que una le ha dado “like”, haciéndome visible o haciendo visible mi presencia virtual en ciertos espacios. Hasta ahora, mi participación se ha limitado a dar algunos *likes* a los memes, para dejar un registro de imágenes a analizar, pero mi participación en comentarios es nula. Para aplicar el ACDM, he realizado un esquema de la propuesta de Rodríguez y Velázquez (2011) para facilitar el análisis. Lo presento a continuación:

Figura no. 1 Diagrama de análisis crítico del discurso multimodal



Fuente: elaboración propia a partir del artículo *Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post* de Rodríguez y Velázquez (2011)

En el esquema, se puede observar que este método de análisis se compone de cuatro partes de observación: el discurso, la distribución, producción y diseño. En el discurso se hace énfasis en observar en la forma en que está creado el producto, a partir de quién lo diseña y en qué contexto surge este video. También qué relación existe con el tema, con respecto a lo que se muestra en las imágenes – en este caso, la narcocultura –, los consumos culturales y la publicidad inserta en ellos. En el apartado de producción es importante, no sólo la cuestión de qué empresa produce, quién dirige y cuánto presupuesto se invierte, sino realmente qué sentido se le quiere dar al video, la concordancia con la letra y, en el caso de los narcocorridos, si existe una dedicación especial, tanto en la transmisión de la imagen o en la letra misma. Además, es importante ver los discursos que circundan a la imagen, video, letra, es decir, qué dicen sus contrapartes, como otros cárteles, las fuerzas armadas o los medios de comunicación. Incluso, cuáles son los promocionales de las bebidas, los autos y las marcas de ropa que designan estatus y glamour dentro la cultura del narcotráfico.

Con respecto a la distribución, es importante analizar los medios por los cuales circulan estos videos. Es fundamental resaltar que el *narcomarketing*, en el caso de los consumos culturales de la narcocultura, tendrá en las redes sociales y en *YouTube* su mayor plataforma de distribución. El diseño es un análisis más estético, pero no menos importante, pues aquí vemos la importancia de la interdisciplinariedad y cómo críticos visuales y científicos sociales pueden trabajar en conjunto y aprender de cada espacio de saberes.

2.3.2 Las entrevistas y los cambios de estrategias.

El material obtenido en este apartado proviene de personas que están involucradas en la narcocultura. En un primer momento, se había generado un contacto para entrevistar mujeres que se consideraban a sí mismas como buchonas. Dos de ellas me confirmaron que querían participar conmigo y accedieron a tomarse las fotos, sin tomar registro de sus caras. Sin embargo “A” (así se le denominaremos), estuvo un tiempo escondida porque se vio involucrada en el atentado donde asesinaron a su marido, quien era alguien “pesado” de la plaza. A ella le alcanzó una bala que le entró por la pierna y le iba a salir por el glúteo, pero la prótesis detuvo la bala. Entonces, tuvo que ser intervenida de emergencia.

A partir de esta situación, en el que las dos mujeres se tuvieron que esconder, se intentó el uso de nuevas tecnologías para la realización de esta investigación. Se propuso, en un segundo momento, enviar audios o los PDFs con preguntas, que podían ser contestadas en las grabaciones de vídeo o, incluso, en audios de *Whatsapp*. Esta estrategia la retomé de la forma en que la actriz mexicana, Kate del Castillo, logró la entrevista con el narcotraficante “El Chapo” Guzmán, sin embargo, con estas dos mujeres se perdió la conexión.

Para continuar con la estrategia de la entrevista, se obtuvo el contacto con otra mujer que vivía en Culiacán. Se agendó una cita, sin embargo, se tuvo que cancelar, ya que ella estaba en espera de la liberación de su pareja, la cual estaba cumpliendo sentencia en la cárcel. La entrevista con ella era importante, ya que pasó por todo el proceso de movilidad social e intervención quirúrgica, inició el proceso con la inversión de sus operaciones, hasta que generó una relación erótico-afectiva con una persona involucrada en el narcotráfico. El motivo de la cancelación de la entrevista fue por cuestiones de seguridad, ya que su pareja salió libre y se perdió el contacto.

Aquí es importante señalar que, en investigaciones que conlleven un riesgo para las personas involucradas, y donde las herramientas de investigación pueden ser las idóneas pero no las más adecuadas por el contexto, es necesario generar nuevas estrategias para obtener información y proseguir con la investigación sin poner en riesgo la integridad de nadie. Al generar un guión de entrevista, ya van clasificados los tópicos a investigar; esto ayudó a generar entrevistas *in situ* con personas que están involucradas en el comercio de consumos culturales de la feminidad buchona, también recuperando su visión y percepción de lo que es esta feminidad.

Además de que así, se pudo generar la estrategia de observación con mayor conocimiento de elementos que se desconocerían si no hubiera existido un diálogo. Estas personas fueron guía para afinar la observación y, así, generar un trabajo con el rigor necesario y con un crisol de miradas y discursos distintos con respecto a las mujeres insertas en la narcocultura mexicana. Otro recurso, a partir de las entrevistas canceladas, fue utilizar el material previo de otras entrevistas con personas involucradas en la narcocultura, el cual se habían realizado en una investigación previa, rescatando los fragmentos que hablan, reconocen y generan narrativas de lo que son las buchonas o las mujeres que tienen una feminidad buchona.

2.4 Consideraciones éticas

Normalmente, cuando se estudian temas que tienen como primer referente a la violencia y se tienen las imágenes estereotípicas de que el narcotráfico mexicano es lo más peligroso del mundo, o que los narcotraficantes mexicanos son las personas más sanguinarias actualmente, siempre la pregunta que surge en conversaciones cotidianas, o en coloquios estudiantiles, es: ¿si no tengo miedo? Mi respuesta siempre ha sido que, como investigadores sociales, no debemos tener miedo, sino una precaución y siempre guiarnos bajo un margen de ética para hacer la investigación, manteniendo la seguridad e integridad de las personas que deciden participar en ella, así como cada persona que investiga. Porque no se debe olvidar, en ningún momento, que estamos trabajando con temas que pueden poner en riesgo la integridad humana de las personas que deciden participar en la investigación y de la propia investigadora.

En ningún trabajo que implique la condición humana, debemos olvidar las cuestiones éticas, pues no se puede desligar este punto con la forma en que se hace la investigación. Considero que cada trabajo debe tener un apartado exclusivo a nuestra posición ética como investigadores. Se debe explicar qué relación generamos con las personas y ser conscientes desde dónde estamos observamos e interpretando la realidad. Además, como interesados en el estudio de fenómenos sociales, se debe reconocer todo el andamiaje teórico que nos ha construido en nuestro andar académico, aparte de reconocer nuestra propia construcción como personas complejas que están interactuando con más personas, con la misma complejidad, y no se pueden generar juicios de valor, sino entender a la humanidad a partir de sus contradicciones y así explicar, de la manera más clara, un fenómeno social, recordando siempre que investigamos y tratamos de explicar dicho fenómeno, no a las personas en sí mismas.

Por eso, es preciso señalar, que el propósito de esta investigación no pondrá en riesgo, ni tampoco evidenciará a ninguna persona. En realidad, el interés de ésta reside en cómo influye la construcción de la feminidad buchona y su ejercicio de poder, evidenciando que no sólo es un fenómeno perteneciente al narcotráfico mexicano, sino que las formas de consumir y mercar, a través de las ostentación y visibilización del poder, son desde las lógicas que rigen al mundo en un sistema capitalista neoliberal gore machista de hiperconsumo (Valencia, 2016).

Siguiendo la metodología utilizada en mi investigación previa, se siguen utilizando seudónimos para todas las personas que participaron en la investigación, también se mantiene

una distancia entre lo que puede ser o no de interés para el *corpus* de análisis de esta investigación. Se focaliza el análisis para identificar la construcción de la feminidad buchona, a partir de la autoproducción y la co-producción con los elementos sociales que generan relaciones de poder, mismos que se pueden identificar a través de las imágenes y las canciones que tienen discursos específicos. También son esenciales las enunciaciones que hacen las propias mujeres, de sí mismas, y lo que dicen los medios sobre ellas, para poder generar una comparación entre los imaginarios que se han creado sobre esta feminidad.

Es importante señalar el aspecto ético del estudio del narcotráfico, como un tema fundamental en las ciencias sociales mexicanas, recae en la responsabilidad que tenemos como estudiosas de la realidad, ya que es un tema de interés nacional, es una situación social que actualmente se vive en el país y tiene toda una genealogía histórica que acompaña a la misma historia nacional y que construye la narcocultura, la cual genera nuevas identidades y aspiraciones en las nuevas generaciones de jóvenes.

Debemos puntualizar que este sector es uno de los mayores proveedores de trabajadores en las grandes corporaciones de los cárteles mexicanos y su respectiva facción sicaria, -esto da un nuevo tema para otras ramas de las ciencias sociales-. Los jóvenes se insertan a estas narcoempresas desde los 13 años, siendo un sector importante de trabajadores la juventud entre los 13 y 16 años de edad. Aquí nos encontramos con una responsabilidad social para generar estudios adecuados, no centrándonos exclusivamente en la violencia explícita y de muerte. Si no también, como investigadores, tenemos las herramientas para evidenciar la violencia estructural que hace que la juventud se inserte a trabajar a edades ilegales, ya que no hay elementos que les garanticen una vida digna y ven en el narcotráfico la oportunidad de satisfacer las necesidades que el mismo sistema les ha creado.

Por eso, es importante reconocer la responsabilidad que se debe tener al realizar un estudio del narcotráfico y la mirada desde donde se está realizando. En el caso de esta investigación, la visión se enfoca desde los estudios culturales, la antropología y, lo más relevante, desde los estudios de género y una postura feminista. Con esta visión, se aporta una mirada más global y que profundiza en aspectos que estudios económicos y políticos, incluso sociológicos, toman como irrelevantes; tal es el caso de la creación, reproducción y difusión de los consumos culturales del narcotráfico mexicano.

Es parte también de una posición ética – académica, visibilizar qué posibilidades tiene la

juventud para ingresar o sobrevivir en este sistema político y económico, además de generar, como resultado propuestas de otras formas de vida que no conlleven a estar en un constante riesgo de muerte y sin garantías de una vida digna. De la misma manera, es necesario generar un discurso que no estigmatice a las jóvenes que se identifican con la feminidad buchona, pues se debe reconocer que el discurso que se genera desde la academia tiene un peso de legitimidad, por lo tanto es necesario defender una postura que entienda la complejidad, por eso se apuesta desde la interseccionalidad y el feminismo.

Además, desde una mirada con perspectiva de género y feminista, se va a evidenciar cómo el sistema sexo-genérico que crea la narcocultura, genera jerarquías que siguen dejando en desigualdad a hombres y mujeres, a partir de la división del trabajo, pero que responde a las necesidades de un sistema que funciona a partir de estas mismas desigualdades sociales, haciendo diferente la inserción de los hombres y de las mujeres dentro del narcotráfico. Sin embargo, también es responsabilidad de quien investiga dar un panorama más completo de cómo es que funcionan los entramados de relaciones de poder, en este caso, qué función tiene la feminidad buchona dentro del *narcomarketingy* qué otros panoramas posibles tienen estas jóvenes para satisfacer sus necesidades del “deber ser” y ser consideradas figuras de éxito entre sus círculos más cercanos.

No podemos menospreciar, o considerar de menor rigor académico, el estudio de los productos culturales, creyendo que son neutros. No podemos negar que estos elementos de la narcocultura son relevantes para generar análisis sociales, pues una imagen, una letra de canción, una prenda de vestir, están repletas de simbolismos y representaciones que impactan en la realidad. La moda y el lujo (Kroeber, 1968; Lipovestky, 2000) ya han sido temas de relevantes investigaciones y, actualmente, no podemos negar este tipo de investigaciones y relacionarlas con el ejercicio del poder. En el caso de la feminidad buchona, la moda y las tendencias que se inscriben en sus cuerpos, es la forma en que se pueden visibilizar cómo es que funcionan las relaciones de poder. Así es como estas mujeres se integran a la política, a la economía y a la sociedad donde ellas han elegido desenvolverse como personas de éxito.

Es por eso, que no podemos tomar con ligereza toda la producción de hiperconsumo de la narcocultura, pues estaríamos dejando de lado un gran cúmulo de información digna de análisis. Desde mi ética, estos análisis se deben realizar desde una postura, como ya se ha mencionado antes, no estigmatizadora, es decir, sin ser jueces o partidarios a condenar las

lógicas de consumo. Lo que sí se puede hacer es un análisis crítico, de cómo es que todos estamos inmersos en las lógicas de hiperconsumo y que, dependiendo de nuestras características sociales, ocuparemos distintos peldaños en las jerarquías; en efecto, es hablar de las desigualdades y los privilegios. Se debe hablar de la biopolítica y el neocolonialismo que conforman estas lógicas y, así, dar pautas para entender y reconocer la política y la economía que se desarrollan en las relaciones de poder. No es sólo dejar en estadísticas el incremento de violencia y de la creación de nuevos cárteles, o dejar sólo como un dato la edad de inclusión de las personas a dichas empresas.

Son necesarios los estudios de la cultura con perspectivas éticas, para dar cuenta que estos entramados de poder, están ligadas a un aspecto más complejo que tiene que ver con la conformación de identidades en un contexto de desigualdad social y donde se tendrá que explicar, más a fondo, cómo es que, en la actualidad, el sistema económico está íntimamente relacionado con la necropolítica (Mbembe, 2011) y el capitalismo gore (Valencia, 2016). Y cómo es que esto hace que exista una aceptación social generalizada, no sólo de un grupo específico, sino del uso del cuerpo como un desecho.

Por último, como investigadora, de manera personal, la ética reside en el ejercicio de reflexividad. Es hacer consciente que estamos investigando temas que nos afectan directamente, dependiendo de nuestra construcción axiológica y nuestros intereses político-académicos. Además, sí se debe reconocer que al estudiar temas de violencia, debemos identificar en qué momento algún tema nos está sobrepasando y hacer un pausa para alejarnos un poco y permitirnos un acompañamiento, pues como lo he dicho antes, estamos trabajando con personas y, de alguna manera, si nos interesamos por el tema de violencia, es porque nos importa encontrar los motivos del por qué surge, además de evidenciar la aplicación de violencia desigual para establecer posiciones de poder, incluso utilizando una estetización de la violencia, donde el cuerpo que esté más dañado y con una integridad más mermada, es el trofeo del ganador.

Por lo tanto, como investigadores, recomiendo, de vez en cuando, tomar un respiro de nuestro sumergimiento de la literatura especializada, de los debates académicos, de las exhibiciones diarias de violencia en medios de comunicación o en el mismo trabajo de campo, las entrevistas, las situaciones que nos puedan poner en riesgo –tanto a quien investiga como a quien participa–. En este caso, recomiendo generar estrategias de autocuidado, estar consciente

en qué terreno investigamos y, en el caso de mi investigación, saber qué varía mi condición de investigadora como mujer, mexicana y joven.

2.5 Conclusiones Capítulo

La metodología es parte fundamental para realizar una investigación de calidad y que cumpla con los objetivos planteados. La realidad es que en el camino nos encontramos con dificultades que nos hacen reflexionar sobre la utilización de nuestras herramientas e, incluso, nos hacen improvisar o generar una nueva herramienta para acceder a la información. No puedo negar mi formación antropológica, dejando ver esta influencia en la investigación de corte etnográfico que se presenta. Se debe tener un sentido agudo y una capacidad de observación que nos lleve a seleccionar los lugares claves, los actores e incluso las o los porteros que nos dejen entrar a observar un mundo, que puede ser o no ser desconocido para quien investiga.

La inmersión en la metodología de la netnografía, es una de las formas en que podemos hacer una adaptación de los análisis sociales a nuestra realidad social. Hoy en día, es necesario conocer la plataforma en donde se desarrollan fenómenos sociales y están al alcance de muchos sectores de la población. En el caso de esta investigación, serán las aplicaciones y las redes sociales herramientas fundamentales para hacer los perfoances de poder (Alexander, 2018). En esta netnografía, es necesario ser conscientes de que el espacio investigado es muy amplio, así que se deben elegir bien los espacios que se quieren analizar.

Una de las herramientas que mejor sirvieron para acotar dichos espacios, fue una que proviene de los estudios de mercado, y que los mismos negocios en línea utilizan para captar a sus consumidores. Estamos hablando de un algoritmo que registra las búsquedas de los usuarios en aplicaciones como *Facebook* e *Instragam*. A partir de del registro de temas, palabras, visitas a páginas e incluso videos vistos, la plataforma ofrecerá productos o consumos culturales a partir de los gustos del usuario. Así, se pudo hacer registro y se pudo definir, de mejor manera, las páginas a visitar, además de conocer las tendencias de moda en ropa que se vinculaban a la feminidad buchona.

De la misma manera, se acotaron los productos estéticos, así como la oferta de tratamientos de belleza, dietas y clínicas de cirugía estética, que si bien la feminidad buchona no es su objetivo principal, las mujeres que se adscriben a esta feminidad si son un sector de clientes

importante para el mercado de la estética y modificación corporal. Se debe reconocer que, si bien, estos algoritmos son herramientas del *marketing*, son útiles para las investigaciones sociales.

En investigaciones previas sobre el análisis de imaginarios e imágenes de la narcocultura en México (Astorga 1995, Valenzuela, 2002), se demostró la importancia de analizar socialmente a los narcorridos. Aún son elementales estos análisis para comprender las lógicas y los imaginarios, además de identificar los elementos que constituyen las identidades que se crean en el narcomundo. Sin embargo, en la actualidad, es necesario crear las herramientas adecuadas para analizar la realidad y los fenómenos sociales y tecnológicos por los cuales se trasmite la narcocultura, en el caso específico de ésta geolocalizada en México. El *boom* de los estilos musicales específicos: movimiento alterado y narcorap, crean consumos culturales que tienen como plataforma de difusión una de las páginas más visitadas de internet: *YouTube*. Además hoy, las mismas personas insertas en el narcotráfico, no están alejadas al uso de las nuevas tecnologías y utilizan las redes sociales para subir imágenes y videos.

Es por eso que el uso de ACDM (Kress y Van Leuween en Rodríguez & Velázquez, 2011) es uno de los métodos más útiles y eficaces para analizar las imágenes y videos que circulan en redes. Este método también se utilizó en los productos culturales más recientes y más actuales, que no sólo pertenecen o se originan en la narcocultura, sino que son productos globales que se utilizan por sectores especialmente jóvenes que hacen uso cotidiano de las tecnologías para hacer un acercamiento a su vida privada: los *streamings* o videos en vivo.

Estos productos hacen que la interpretación y construcción del narcomundo sean dados a partir de los elementos que las mismas personas insertas en el narcotráfico quieren compartir. Fuera de ser una ficción, se vuelve una representación real y, lo más importante, en tiempo real de la exhibición y performances de poder, de lo que se podría considerar la narcoburguesía. En una entrevista de una investigación previa, el “R” mencionaba que antes no era así, pues antes, demostrar una estética estereotípica del narco, era mal visto pero, ahora, esta ostentación de lujos y ropa específica hacen que otros jóvenes, que no están insertos en este mundo, aspiren y vean en estas personas referentes de éxito. En el caso de los hombres, el estereotipo de lo que es conocido como buchón, es porque el hombre está acompañado por muchas mujeres y vive en el hedonismo. Por lo menos es lo que se vende en las campañas de *narcomarketingy* es lo que transmiten en sus redes sociales.

Porque es más fácil que una mujer te capeé²¹, porque ahorita están endiosadas con eso del narcotráfico y la chingada, una mujer te capea si te ve que estás metido en el negocio, a que te capeé si estás estudiando en el Tec de Monterrey. Es más fácil que una mujer te capeé si cree que eres narco que le digas “mira, mis papás son dueños de una gasolinera, soy dueño del pinche Walmart...el muchacho está vestido formal y llega un cabrón embotado, arriba de una pinche Escalade y con unas pinches esclavotas. Y las viejas se endiosan, se endiosan, ven la imagen del hombre perfecto.

Y entonces yo me visto así, porque así me visto y a mí me ha pasado muchas veces aquí, yo le puedo decir ahorita que estoy jodido, que no tengo los puros billetes pero que estoy viendo más tranquilo así, vivo mucho más tranquilo que antes de que los muchachos tuvieron la posibilidad de verme así. Y me ha tocado aquí que las viejas te ven y se va con la finta. Porque uno tiene sus garritas buenas y así, pero yo manejo un Nissan Sentra 2004. Y ando más a gusto en él que en la Denali que traía, si me entiende lo que me refiero. Pero yo puedo llegar al antro, y traigo 2000 pesos para gastar en la bolsa, 2000 pinches pesos cuando yo me podía meter hasta 900 o 1000 dólares, cuentas para mi solo en una noche. 1000 dólares ahorita poniéndolos en pesos son casi 16,000 pesos. Yo llegaba al guardia de la entrada, tome mijo 20 dólares, 50 dólares, ¿no? Pero estaba la cola, de aquí a donde está la bandera y yo no hacía fila. Yo llegaba y el valet ‘qué onda, patrón’, patrón y yo tenía quince años. Y con 15 años, dinero, poder, porque tenía, yo siento que en ese tiempo tenía poder sobre la gente porque me veían y yo traía conmigo cabrones de 24, 25 años. Y yo los movía, decía vamos hacer esto, vámonos para acá, vamos a movernos a este lado y sobres. Y decía lo que yo decía, por andar con uno, por andar con uno para arriba y para abajo. Y por la misma facilidad, sabían que si andabas conmigo y va a haber fiesta e iba a haber mujeres. (Entrevista al “R”, 2015)

El discurso del “R” corresponde a lo que los mismos corridos alterados dicen sobre el hedonismo y el éxito del hombre del narcotráfico. El ACDM hace que los discursos se puedan comparar, a partir de la explicación de una imagen, contexto y momento histórico. Por ejemplo, este discurso del “R” se puede contraponer y analizar a partir de lo que ellas enuncian, de las imágenes y corridos que hablan de las mujeres con feminidad buchona y de las imágenes que ellas comparten. Es aquí donde se remarca la utilidad de las tres categorías analíticas que surgen en la investigación, para dar una explicación de cómo se construye y qué elementos constituyen la feminidad buchona. Así pues el 1) imaginario de la feminidad, 2) la coproducción narcoestética y 3) el consumo y producción de capital erótico. Ayudan a analizar la información obtenida para crear lo que se leerá en los próximos capítulos.

Cuando hablamos del imaginario de feminidad, se debe aclarar que no se puede hablar en general de una sola feminidad, sino que ésta tratará de identificar cómo se construye la feminidad buchona por parte de las mujeres que invierten, se adscriben o performancean esta identidad en una cultura donde la heteronorma y la lógica patriarcal imperan en las actividades cotidianas. Si bien, se ingresó en un campo con un imaginario y una pre-concepción de lo que se

²¹ Capear en este contexto significa hacer caso, prestar atención, en este sentido también habla de ser atractivo para una persona.

definía como buchona, surgieron elementos que no se contemplaban, pero que ahora son fundamentales para explicar la conformación de una feminidad buchona, no sólo la figura de la buchona como tal. Donde parte fundamental de los performances y las normas son regidas por el binarismo sexo-genérico, pero también por una lógica de un capitalismo gore.

Donde las mujeres deben generar estrategias para su sobrevivencia, donde la explotación del capital erótico será la mejor herramienta para dicho cometido. Este capital instaurará una marcada jerarquía entre las mujeres con feminidad buchona y que, además, se adscriben a la narcocultura y al narcomundo. Se debe entender que, en este imaginario de feminidad, lo más importantes es la potencia que tiene el cuerpo para ejercer poder sobre los otros y reconocer el capital erótico como herramienta necesaria para vivir. Se aprenden todas las estrategias y técnicas necesarias para incrementar dicho capital, aprehendiendo así el cómo es reconocerse femenina en la narcocultura mexicana.

La segunda categoría de coproducción narco-estética habla de las interacciones que se tiene con los otros y cómo se reconoce y legitima a alguien como buchona, en un aprendizaje de ademanes y comportamientos, que se suscriben al incremento de capital erótico. Esta coproducción tiene como base el hiperconsumo y la ostentación de glamour, como podremos ver en los próximos capítulos, siendo importantes, para crear la estética buchona, todos los consumos culturales que existen en redes sociales, mismos que sirven como instructivos o ejemplos para hacer el performance social de una buchona, aunque no seas originaria de un sitio donde se geolocaliza y se vive la narcocultura mexicana. Esta categoría también ayuda a dimensionar el alcance de la influencia buchona.

La categoría de consumo y producción de capital erótico, ayuda a posicionarnos de una manera crítica y analítica respecto a las posturas que niegan la agencia de las buchonas en el contexto donde se desenvuelven. Esta categoría, ayuda a vislumbrar los procesos en que las mujeres crean estrategias de *merchandising*, pues se saben dueñas de sus cuerpos y, a partir de su inversión inicial en estos saberes, qué capitales están dispuestas a negociar y, así, es como poco a poco se generan los entramados de relaciones de poder en la narcocultura mexicana.

Estas mismas categorías, ayudan para explicar los procesos de reflexividad que se vivieron desde el proceso de autoproducción. Se debe reconocer que se ingresó en un mercado específico y se invirtió en elementos que, desde una singularidad como investigadora, no se hubieran invertido. El proceso de reflexividad ayudó a entender cómo es que los estereotipos de

feminidad y cierto modelo de cuerpo femenino ejercen poder sobre el cuerpo. Esto ya ha sido explicado por teóricos con Butler o Foucault, pero experimentarlo y encarnarlo de manera reflexiva ayuda a entender cómo es que funciona la conformación de identidades dentro de cualquier cultura. Esto lleva a hablar desde otra posición epistemológica y metodológica con respecto al tema investigado.

En el caso de la autoproducción, se hizo consciente la capacidad de consumo y en qué medida se puede entrar en las lógicas de adscripción de la narcocultura, a partir del deseo de obtener el cuerpo deseado y estereotípico de la feminidad buchona. Se debe reconocer que para ingresar a campo, había una preconcepción de lo que era ser una buchona. Por otro lado también, se hace consciente qué posición se podría ocupar en la jerarquía de feminidad buchona a partir de la capacidad de consumir los elementos que crean la estética buchona. En este caso, no se hizo una intervención quirúrgica, como lo puede ser una liposucción, pero si un tratamiento denominado “liposucción sin cirugía”, uso de fajas y de ropa *bandage* para moldear el cuerpo.

CAPITULO III. CONTEXTO DE LA NARCOCULTURA EN LA ERA DIGITAL

“Que si me dejo la barba, ya soy gente de fulano, pero lo que no critican es que me mato chambeando. Me gusta la buena vida y eso qué tiene de malo. Que escuchar corridos, compa, le aseguro no me hace un mal mexicano” versa la canción *Qué tiene de malo*, interpretada por el Komander y Calibre 50²², en la cual se puede identificar un estereotipo de las personas inmersas en la narcocultura: gustos, vestimenta, consumos culturales. Pero en un análisis de mayor densidad, ¿cómo podemos describir, para esta investigación, dicha cultura? Desde la metodología antropológica, una forma más eficaz para hacer una interpretación cultural, es realizar una etnografía, y en el caso de esta investigación, una ciberetnografía. La inmersión en campo se inició en el 2017, año que fue considerado como el más violento del país en los últimos 20 años. En el diario *El País*, a unos días de que terminara dicho año, se difundía lo siguiente:

México está a las puertas de romper todos los récords sangrientos. A falta de un mes para cerrar el año, 2017 está abocado a reventar el techo de asesinatos marcado en 2011, el epicentro de la llamada guerra contra el narco impulsada por el entonces presidente Felipe Calderón. Tras los datos de noviembre, hechos públicos este viernes por la noche, la tasa acumulada alcanza los 26.573. Son 80 asesinatos al día.

Con una media mensual de más de 2.000 homicidios dolosos, México está a un paso de superar los 27.199 de 2011. Desde la salida de los militares a patrullar las calles, en diciembre de 2006, los índices de asesinatos –homicidios dolosos, el delito más relacionado con el crimen organizado- se dispararon hasta el pico de 2011, para después ir disminuyendo hasta marcar un suelo en 2014, un año en el que, paradójicamente, se produjeron dos sucesos de gran potencia simbólica: la desaparición de los 43 estudiantes de Ayotzinapa y la matanza de civiles a manos del ejército en Tlatlalya. (Marcial, 2017, 72árr.. 1-2)

Sin embargo, en contraste con esta información de eventos violentos, en ese mismo año, el horario estelar de televisión abierta y de paga en México, transmitían programas con contenido narcocultural.

[...] el horario entre las 21:00 y 22:00 hrs es el de mayor consumo televisivo. Ya sea en televisión de paga, como en televisión abierta, las series o novelas presentadas por los distintos canales, muestran una oferta dirigida a una temática basada en la delincuencia organizada.

Ejemplos como: “El señor de los cielos” transmitida en Telemundo para la televisión de paga, “Rosario Tijeras” en la televisión abierta y transmitida por TV Azteca, aunado a “Perseguidos”

²² El Komander es el máximo exponente de un género musical denominado “movimiento alterado”, que se caracteriza por entonar narcocorridos enfermos, que narran el uso de armas, ejecuciones y la ostentación del dinero y los lujos que obtienen los narcotraficantes y los jefes de sicarios.

de Grupo Imagen, todas y cada una de ellas con la característica particular de ser transmitidas en un horario de aproximadamente las 21:00 hrs.

La transmisión de las narcoserias en televisión abierta, antes de las 22:00 hrs, viola la Ley General para los Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, así como varios artículos de la Ley Federal de Radiodifusión y Telecomunicaciones ya que el mayor porcentaje de consumo de menores frente a la pantalla televisiva se da entre las 13 y las 22 horas. (Marín, 2017, 73árr.. 9-11)

Tan sólo se mencionan algunas de las series y novelas que han sido producidas, las cuales refieren a la narcocultura, sin embargo, existe una gran gama de títulos de estas producciones, donde los hombres y las mujeres del narco son representados en su vida cotidiana. En la siguiente tabla, podemos observar algunas de las producciones narcoculturales que tuvieron difusión en México durante el 2017, aunque la primera emisión correspondiera a años anteriores.

Tabla no. 2. Narcoserias y Narconovelas

Programa	Productora	Año de Estreno
Sin senos no hay paraíso	RTI Televisión para Telemundo	2008
El capo	Fox Telecolombia	2009
La reina del sur	RTI Televisión para Telemundo	2011
El señor de los cielos	Telemundo; Caracol Televisión	2013
Señora Acero	Telemundo	2014
Narcos	Netflix	2015
Dueños del paraíso	Telemundo	2015
El Chema	Telemundo	2016
Rosario Tijeras	Teleset	2016
La piloto	Univisión	2017
El Chapo	Netflix- Telemundo	2017

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en la netnografía.

En las incursiones a campo, se observó un panorama donde esta cultura se ha permeado en la cotidianidad mundial, donde el narcotráfico latinoamericano ha generado consumos culturales, específicamente: narcoseries y películas. Las cuales, han conformado un imaginario de lo que es vivir dentro de la narcocultura, en países donde el narcotráfico se vive a un nivel extremo de violencia y en las producciones cinematográficas las representan de manera espectacularizada y estetizada dentro de la narrativa textual o visual, que son en las que más se ha representado la vida dentro del narcotráfico, Oliver (2017) señala:

¿Cómo representar el narcotráfico? Para algunos narradores, la clave acaso reside en la música: después de todo, la música nortea forma parte de un imaginario popular dentro del cual se inscribe el narcotráfico y sus culturas. Conocida es la relación de amistad y, muchas veces, de asociación comercial entre conocidas figuras de la música y famosos narcotraficantes. Son mundos colindantes y muchas veces convergentes, siendo entonces inevitable que ciertos narradores se aproximen al narcotráfico desde los ritmos y las letras del corrido y la banda. Por el contrario, otros escritores prefieren buscar en Hollywood un formato, digamos, universal para abordar un problema local. En efecto, al traducir la realidad local al lenguaje cinematográfico que todos conocemos y sobre todo reconocemos, un fenómeno tan complejo se vuelve de pronto manejable, incluso digerible. O quizá, y esto es lo más probable, el cine simplemente vuelve el producto consumible, fácil de comercializar y degustar. (Oliver, 2017:75)

Es importante conocer el contexto, en el cual, surgen el imaginario o las imágenes que vemos en las producciones audiovisuales, que son la estrategia preferida del narcomarketing para atraer y promocionar la vida del narcotraficante. Recordemos de dónde vienen los orígenes de la buchonería: Sinaloa. Pero la idea de hombre o mujer, dentro del narcotráfico, ha cambiado. Antes el buchón era el campesino, ahora ser buchón es una forma de vida glamurosa que reivindica los orígenes campesinos y pobres, y donde el derroche de fortuna que le da el tráfico de drogas, es lo que se hace día con día.

3.1. De Sinaloa para las redes

En los antros se escuchan a todo volumen los narcocorridos que describen la vida de los narcotraficantes, podemos escuchar estrofas que nos hablan de las marcas que dan un estatus dentro de la narcocultura. En las mesas de los antros de Culiacán y Guadalajara²³, se pueden observar personas jóvenes, que visten al estilo buchón. Además, existen códigos específicos

²³ Guadalajara pertenece al estado de Jalisco, sin embargo, se menciona en este párrafo, ya que la estética y consumos culturales de la buchonería han migrado a otros estados del país. En el texto se profundizará más sobre esto.

para el comportamiento y vestimenta de las personas dependiendo de su sexo y género: los hombres llevan camisas de manga larga lisas o garigoleadas, pantalones, cinturones con hebillas con los logotipos de Louis Vuitton, Hermes o Gucci. Las mujeres llevan vestidos entallados y tacones, además de una producción de maquillaje y peinado específica; de hecho, no se puede entrar a los lugares de moda si no llevas vestido.

Me estaban esperando para conseguir ropa para ir al antro, pues me dijeron que los códigos en los antros son muy específicos. Si las mujeres no van en vestido y tacones, no pueden pasar o se ponen “pesados”, además teníamos que conseguir más hombres que nos acompañaran, porque ir solas a estos lugares podría ser peligroso, por la forma de actuar de los hombres al “ligar”. Nos encontramos con otras tres personas, dos de ellas que habían trabajado como meseros en antros de Culiacán. Me comentaron que se trabaja por la propina, ya que, en ocasiones, la gente deja hasta 10000 pesos y se la reparten entre todos los meseros.

Me prestaron un vestido y unos tacones para que pudiera entrar al antro sin problemas. Me dijeron que una nunca vaya a comprar el alcohol, así una sea “periquera” y bien borracha, jamás vaya a comprar el alcohol; una debe esperar a que el hombre pague los tragos. (Diario de Campo, 1 de Agosto de 2017)

Este tipo de comportamiento se ve representado en las letras y los videos musicales de algunos narcocorridos, retomando la clasificación de Illescas (2015) y denominándolos: Dionísicos-Gánsters. Donde las imágenes que se muestran, por un lado, son representaciones del consumo de alcohol y drogas durante las fiestas y, por otro lado, están los que muestran los lujos y el poder que se obtienen a partir del ingreso a actividades ilícitas, (Illescas, 2015) como es el caso del narcotráfico mexicano.

Cuadro de texto no. 1 e Imagen no.2 . Gente VIP, Larry Hernández

El pin de un Blackberry, navega con dos,
la bolsa y su gorra de la marca Coach
Camisa Burberry, Gucci, Louis Vuitton
De traje un Armani, chaleco Hugo Boss,
se viste de impacto zapato italiano,
Estuche de Salvatore Ferragamo,
Piloto M3 punteros con radio,
gente VIP dentro de los antros.



Fuente: Transcripción propia/ *YouTube*

Las letras de las canciones, fungen como recordatorios e instructivos de comportamientos, que se esperan, se despliegan dentro de los performances tanto de hombres como de mujeres en la buchonería. En la canción anterior, se muestran de manera más detallada las marcas que conforman parte de la vestimenta de la narcocultura mexicana. La letra nos da a conocer marcas de ropa que se consideran, mundialmente, como ropa de lujo. Mientras el cantante Larry Hernández menciona esta estrofa, en el vídeo podemos ver cómo se encuentra en un antro, disfrutando de bebidas alcohólicas, rodeado por mujeres con estética buchona, las cuales bailan y se congregan a su alrededor. Esta es una imagen de una de las partes del imaginario de la narcocultura: la del lujo, en donde las mujeres son parte fundamental en el performance de ostentación de la narcocultura. Conuerdo con Lipovestsky & Roux (2003) en su análisis del lujo, pues ayuda a identificar las relaciones de poder que se ejercen en la feminidad buchona, pues como menciona el autor:

En él [lujo] se expresa, al mismo tiempo, una lógica social que demasiados análisis subestiman: la de los roles y los lugares atribuidos a los dos sexos. A través del lujo, se leen no sólo estrategias de distinción social, sino asimismo la manera en cómo se construye y piensa la diferencia sexual. Reinterpretar la cuestión del lujo, implica en la actualidad, la reevaluación del rol y de la importancia de la división social de los géneros. (Lipovestsky & Roux, 2003:73)

Al ser la narcocultura mexicana, una cultura donde la heteronorma es la reguladora de las relaciones sociales, las buchonas insertan en su cuerpo el lujo, como ya se explicó en el primer capítulo, lo cual generará el incremento de su capital erótico y, como señalan Lipovestsky y Roux, reevaluarán su rol, pasando de ser el objeto de publicidad, a ser la publicidad misma del éxito y el lujo, dado por entendido que esta configuración se dará a partir de las nuevas estrategias del mercado actual, del auto *merchandaising*. Donde la mayor inversión es la belleza, para vender la idea de que la felicidad recae en el dinero, la individualidad y la juventud, que son símbolos de la capacidad de ascenso social, ya que, finalmente, estos escenarios son los que se venden en las imágenes, los videos y en los *streamings*.

Uno de los mensajes más nítidamente ideológicos que el videoclip dominante transmite, como parte de la superestructura hegemónica, es la idea de que, para ser feliz, hay que pertenecer, como mínimo, a la siempre publicitada clase media (más bien, aquí, a la clase media-alta). Por debajo de ella, sólo habita la amargura de los finales aciagos, como observamos cuando explicamos el *trágico*²⁴. Para ello, en el texto visual, se desplegarán una serie de escenarios y utilería de lujo que caracterizarán a los personajes como miembros de los estratos y las clases acomodadas de la sociedad. La auténtica felicidad se encontrará siempre en la riqueza más

²⁴ El tipo trágico es uno de los tipos de vídeo que analiza Illescas.

abundante y, por ello, las representaciones de *máxima* dicha irán asociadas a la consecución de la riqueza material que sólo la élite puede disfrutar (deportivos, yates, mansiones, etc.) Según este discurso, la felicidad se mide por la cantidad de dinero que un sujeto pueda disponer. Si este mensaje, efectivamente, cala en la cosmovisión del joven espectador, comporta el triunfo del valor de cambio por encima del valor de uso. Significa el triunfo de la lógica abstracta del capitalismo por encima de cualquier realidad subjetiva y/o emocional concreta del individuo. En realidad, no es sino la expresión juvenil del consenso logrado por la hegemonía, como apunta Rafael Díaz-Salazar “en torno a la cultura burguesa del *individualismo posesivo*” (Illescas, 2015: 247)

Del otro lado de la publicidad del narcomarketing, nos encontramos las consecuencias del individualismo y la inmersión, en sí mismo, que desencadena una asimilación y aceptación de la estetización de la violencia extrema, donde las acciones más crueles y sangrientas se glamourizan y se banalizan, ya que los mismos procesos de individualización hacen que se pierda la empatía ante el otro, muchas veces negando el valor de reconocer al otro como humano; ahora sólo es una pieza más del engranaje del capitalismo gore reinante. En la letra de la canción y el video, lo importante es promocionar la capacidad de exterminio que tiene el cártel. Podríamos decir que estas canciones son los *jingles* de la publicidad del terror del *narcomarketing*. No debemos olvidar que esta publicidad se entiende como la de una empresa más, pero una empresa que lucra con la muerte.

En ocasiones, la violencia es necesaria para convertirse en ganados de la jungla del mercado, presidido por la lógica de una competencia implacable. También lo ha sido, y lo sigue siendo, en las relaciones estatales, debido a la lucha por el territorio y los recursos. Por eso es lógico que los videoclips hegemónicos presenten y justifiquen la violencia y la agresividad de diversas formas a lo largo de sus metrajes. El “haz el amor y no la guerra” hace mucho que dejó de ser el lema preferido de las estrellas de la música de masas.

En un 31.8% de los vídeos (subiendo al 44% entre los 50 más promovidos) [habla de la muestra que realiza el autor a 500 videos hegemónicos en *YouTube*] aparecen escenas de violencia explícita o implícita contra personas, en la letra o en las imágenes del videoclip. Y no nos referimos a violencia simbólica, sino a agresiones interpersonales. Es curioso que se llegue a un porcentaje tan significativo de violencia en productos audiovisuales que, por lo general, tienen un tono alegre y hedonista; edulcorada entre sonrisas y escalas armónicas mayores, facilita su naturalización. Cómo la hegemonía política consigue, mediante una mezcla de coerción y convencimiento, nada mejor que representar acciones de coerción mediante la seducción de unas caras bonitas y una música pegadiza (Illescas, 2015:255).


Debemos señalar el cambio de producción en los corridos mexicanos, que se deben entender como modificación del producto para que sea exitoso en el mercado. Una de las diferencias entre los narcocorridos tradicionales a los narcocorridos alterados, o enfermos (por propia denominación de los cantantes de dichas canciones), son que ahora se canta de manera explícita, sin metáforas, las formas de ejecución que utilizan los sicarios, y se alaba la capacidad

de frialdad y crueldad a la hora de matar. Recordemos que estos corridos surgen en plena guerra contra el narco, y utilizarán las escenas de los enfrentamientos para ilustrar sus canciones, invirtiendo en la producción de sus videos para glamourizarlos.

De este modo, el videoclip dominante prosigue la estela del cine de acción hollywoodiense, dirigido a los jóvenes, pero le añade una banalización de la violencia por medio de la música y las ganas de fiesta que produce una representación de la misma, todavía más alienada que la difundida por las franquicia de Rambo y todas sus seguidoras contemporáneas. Desde una parte significativa de videos, se promueve una cultura alienadora y deshumanizadora donde la agresividad, la violencia e, incluso, la tortura, son retratadas como algo *cool*. (Illescas, 2015:257)

En la siguiente imagen se podrá apreciar, de manera detallada, la violencia estetizada. Se presentan una estrofa y una imagen de uno de los videos más representativos del denominado movimiento alterado. “Sanguinarios del M1” banaliza la violencia y habla de una glamourización de lo que significa y es un sicario. Esta canción surge en el contexto mexicano de la denominada guerra contra el narco.

Cuadro de texto no. 2 e Imagen no.3 Sanguinarios del M1/ Movimiento Alterado

<p>Con cuerno de chivo y bazuca en la nuca volando cabezas al que se atraviesa somos sanguinarios locos bien ondeados nos gusta matar. Pa' dar levantones somos los mejores siempre en caravana toda mi plebada bien empecherados y blindados y listos para ejecutar.</p>	
---	--

Fuente: Transcripción propia/ YouTube

El ejemplo de la canción de Sanguinarios del M1 es el más representativo de *jingle* del terror y que habla de la situación geopolítica del lugar de origen de la buchonería: Sinaloa. La canción fue lanzada en el 2012, cuando aún vivía el M1, Manuel Torres Félix, quien era uno de los sicarios y hombres más influyentes del cártel antes mencionado. Ese mismo año, meses después, la SEDENA confirmó su muerte. Este personaje era mano derecha del “Mayo”

Zambada.²⁵ En este corrido, todavía se reflejan el poder y la importancia que tiene en el país el Cártel de Sinaloa. Sin embargo, para el 2017, la geopolítica del narcotráfico mexicano hizo que el cártel tuviera una crisis dentro de su misma estructura, a partir de la captura y extradición del Chapo a Estados Unidos, el 19 de enero de ese mismo año.

Fuentes del gobierno federal confirmaron que el Chapo fue trasladado, de la cárcel donde estaba recluido en Ciudad Juárez, Chihuahua, rumbo a Nueva York, donde será encarcelado en el Metropolitan Detention Center, una prisión federal.

Dos funcionarios estadounidenses confirmaron a AP que Guzmán ya está en camino a EU. Uno de ellos dijo que la agencia antidrogas, DEA, recibió en custodia al capo en Ciudad Juárez, en la frontera con Texas, y un avión partió a las 17:31 horas tiempo del este hacia Nueva York.

El 20 de mayo pasado, la Cancillería mexicana –actualmente a cargo de Luis Videgaray– concedió a Estados Unidos la extradición del líder del Cártel de Sinaloa, uno de los delincuentes más buscados por las autoridades estadounidenses.

En contra del Chapo hay demandas en al menos siete estados de EU —Arizona, California, Texas, Illinois, Florida, Nueva York y New Hampshire—, pero sólo se inició un proceso de extradición por dos: el de la Corte Federal de Distrito para el Distrito Oeste de Texas, emitida en abril de 2012; y el de la Corte de Distrito para el Distrito Sur de California, de septiembre de 1995. (Animal Político, 2017, párr.. 8-11)

Este evento ocasionó una fragmentación dentro de la organización sinaloense, pues iniciaron las disputas por la ocupación del liderazgo del cartel entre los hijos del Chapo y la fracción de los Dámaso.

Dos de los hijos del *Chapo* acusaron que dos semanas después de su extradición fueron “traicionados” junto con Ismael *El Mayo* Zambada, otro líder del Cártel de Sinaloa, por Dámaso López, ex directivo del penal de Puente Grande, Jalisco, donde *El Chapo* se fugó en 2001, supuestamente, con su ayuda y uno de los ex colaboradores de su padre. Así lo revelaron en una carta, presuntamente escrita por los jóvenes y enviada al periodista Ciro Gómez Leyva y dada a conocer la semana pasada.

En la carta, Jesús Alfredo e Iván Archibaldo Guzmán revelaron que el pasado 4 de febrero fueron citados por Dámaso López junto con *El Mayo* Zambada para darles información sobre el secuestro que, en agosto pasado, vivieron en Puerto Vallarta. Sin embargo, indican que López no se presentó y que “gente armada a las órdenes de Dámaso López” los atacó. Ese día, sus escoltas murieron y ellos resultaron heridos, de acuerdo con el presunto relato de los Guzmán. (Expansión, 2017)

Estos sucesos incrementaron, de nuevo, los sucesos violentos en la zona del cártel de Sinaloa, creando narcocorridos que expresaban toda esta violencia de manera estetizada, como el ejemplo antes mencionado. También esta fractura del cartel fue el parteaguas para que otra asociación tomara fuerza dentro de la geopolítica del narco – como cuando hay un espacio mercantil y la mejor empresa invierte para expandir su territorio– : el nombre de Cártel Jalisco

²⁵ Israel “El Mayo” Zambada es uno de los capos que, junto con “El Chapo”, son líderes del Cártel de Sinaloa. Este narcotraficante no está tan inmerso en la publicidad del *narcomarketing* como lo está Guzmán Loera.

Nueva Generación se posiciona ahora como uno de los más importantes y que va ganando mayor territorio.

El CJNG es un grupo criminal que surge como resultado de una serie de muertes, capturas y luchas con carteles más antiguos. Es conocido por su agresivo uso de la violencia y su campaña de relaciones públicas. A pesar de la captura de sus principales cabecillas, el grupo parece continuar en expansión.

El Cartel de Jalisco Nueva Generación (CJNG) surge luego de que el excapo del Cartel de Sinaloa, Ignacio Coronel, alias “Nacho”, fuera abatido por las fuerzas de seguridad mexicanas en julio de 2010. Antes de su muerte, Coronel daba órdenes a Óscar Orlando Nava Valencia, alias “El Lobo”, líder del Cartel del Milenio. Este grupo criminal traficó cargamentos de droga, manejó las finanzas del Cártel de Sinaloa y operó, principalmente, en los estados de Jalisco y Colima, posteriormente extendiéndose a Michoacán y al Distrito Federal (Ciudad de México).

[...]

El CJNG también es conocido por dirigirse a la sociedad mexicana a través de una propaganda idealista, haciendo referencia a la solidaridad y prometiendo deshacerse de otros grupos criminales que operan en su territorio, como Los Zetas y los Caballeros Templarios —otro de sus enemigos acérrimos—.

[...]

A raíz de la caída de los Caballeros Templarios en Michoacán y a los conflictos internos actuales del Cártel de Sinaloa, el CJNG podría estar buscando expandirse a las zonas que anteriormente eran controladas por estos grupos. (Insightcrime, 2017, 80árr.. 1,2,7,9)

A pesar de estas fragmentaciones empresariales, con consecuencias violentas dentro del cártel, la vida buchona prevalece en el imaginario de la narcocultura mexicana, incluso sigue su difusión con el *narcomarketing* del hedonismo y es la que tiene mayor expansión por redes sociales. Si bien, el origen de esta narcocultura se señala en la sierra de Badiraguato, ahora se habla de que en Jalisco se reproducen las formas de ocio y consumos culturales, que son característicos de lo que es conocido como la buchonada, pues ésta simboliza poder.

Ese día, por la noche, salí con unas conocidas a las zonas de bares en Guadalajara. Me comentaban que si quería ver la vida nocturna donde van los “malos” tendría que ir a bares muy específicos donde toquen banda y esperar los palenques en la ciudad, pues ahí es donde se pueden ver claramente a los buchones y buchonas. Me comentaron de un bar... que si bien es un lugar para bailar, es posible encontrarte a muchos buchones en este lugar, pues es el que cierra más tarde.

Uno de mis conocidos, el que me acompañó a la entrevista con “S”, me había comentado que él tuvo un altercado en dicho bar y, desde ese momento, no había regresado, ya que fueron amenazados por dos sujetos... Me comentó que ese día habían salido él y otro amigo a un bar y querían seguir la fiesta, por lo cual fueron al bar reconocido como buchón. Al llegar, pidieron una cerveza e intentaron ligar con unas chicas. Su amigo se puso “pesado” con una de las muchachas así que fueron al baño, ahí fue donde los abordaron dos hombres y les dijeron “Ustedes para quién trabajan, digan para quién trabajan, si no quieren que los tronemos aquí mismo”, ellos dijeron que los estaban confundiendo, que eran estudiantes universitarios. Uno de los sujetos les dijo: “miren, como estoy de buenas, les doy cinco minutos para que dejen el bar, si no, aquí mismo, les meto un balazo”. Mi conocido dijo que salieron corriendo y que, desde

entonces, no se ha vuelto a parar en el bar, aunque dice que ya cambiaron de administración, pero que aún no se anima a regresar al lugar. (Diario de Campo, 22 de Julio de 2017)

Otro elemento que se expande de la buchonada en Jalisco –y parte fundamental de esta investigación – es la cultura de la modificación corporal, a través de la cirugía estética, siendo Guadalajara una de los centros más importantes de cirugía estética del país, junto con la ciudad de Tijuana. Las mujeres, inmersas en la buchonería, tienen en su cuerpo la capacidad de simbolizar y ejercer el poder, por eso no es casualidad que si CJNG se localiza ahora en Guadalajara y Tijuana, la estética buchona tomara más fuerza, incluso siendo un referente de belleza con otras mujeres que gustan de las tendencias y han retomado la estética buchona como moda.

El joven me dijo de inmediato: “estás hablando de buchonas, ellas son las mujeres que se operan y consumen, pregúntale aquí a mi mujer que es una *wanna be*”. La chica rio y me dijo “la verdad no es qué sea buchona, pero yo no estoy en contra de las cirugías estéticas. Si tienes el dinero, te puedes operar, te puedes mejorar, yo estoy a favor de la cirugía. Él me dice que ya no me haga nada, pero ya me conoció con el rostro modificado, pues me arreglé nariz y mentón. Si necesitas hablar con el cirujano le puedo decir, pues es el que ha operado a mi mamá, él le hizo la lipo, me operó a mí y le modificó la nariz a mi papá”. El novio interrumpió y dijo “la verdad yo le digo que ya no se modifique más, pues si yo vine de Culiacán, yo quería salirme de todo ese ambiente, progresar, pues allá las plebes son así, se modifican todo, se preocupan un chingo por su fisico. La verdad pues sí me gustan que se arreglen, pero no todas modificadas. Ella (refiriéndose a su novia) me dijo que se había operado hasta que vivimos juntos y eso porque su hermana un día me dijo que si sabía de las operaciones. Vieras como se enojó “C” (así denominaremos a la joven), le gritoneo a su hermana, yo le dije pues ya qué hago, pero mira, yo le digo que es una *wanna be* buchoncita. Mira las uñas, esas cejas y ahora anda con las pestañas, le digo que sigue toda la moda de Sinaloa o de las Kardashian, yo se lo digo en broma, porque pues allá yo sí conozco buchonas, buchonas”. (Diario de Campo, 25 de Julio de 2017)

El panorama en Tijuana no dista mucho con respecto a la réplica de la buchonería en los lugares de ocio. Durante una inmersión a campo, en uno de los bares más reconocidos en esta ciudad para ir a bailar banda, corridos y donde hay presentaciones en vivo de grupos como: Bukanas de Culiacán, Grupo Codiciado, entre otros grupos, se despliegan los mismos performances de buchonería como en los bares de Culiacán y Guadalajara. Aunque el código de etiqueta no es tan estricto como en los bares de las ciudades antes mencionadas, también se reproducen las vestimentas y hay despliegues de buchonería. Incluso, para acceder a la observación, fue necesario hacer una inmersión en la moda de la feminidad buchona, cómo ya se explicó en el apartado de autoproducción, para generar lo que llamamos en antropología: *rapport*.

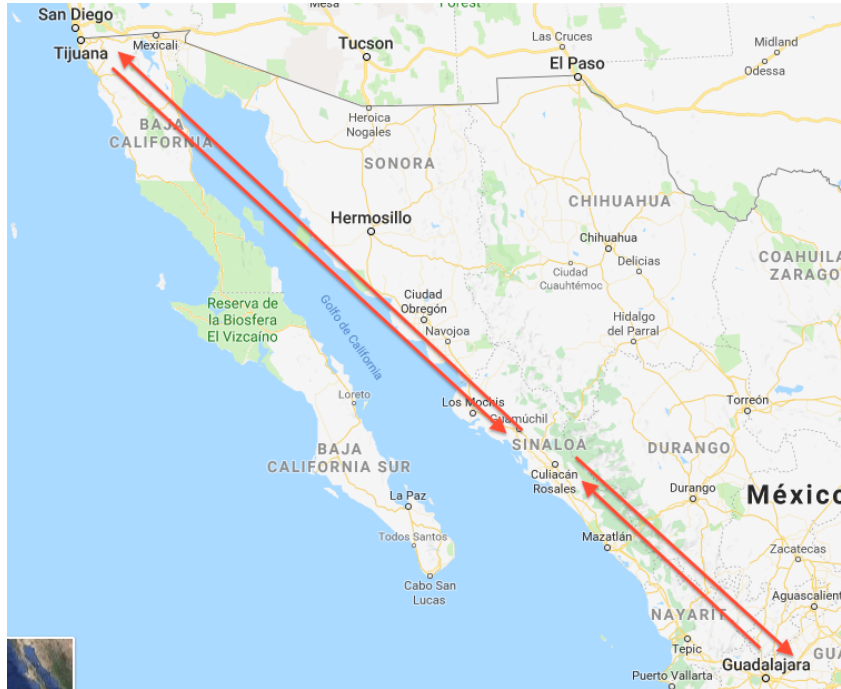
Imagen no. 4 Inserción en Campo (Culiacán/Tijuana)



Imágenes de registro de la estética de la investigadora, tratando de reproducir el código de vestimenta de los lugares de ocio de la cultura buchona. Imagen a la izquierda en el antro de Culiacán. Imagen a la derecha en el antro de Tijuana.

Se puede hablar de un circuito de la buchonería que se ha instaurado a partir del imaginario y representación de lo que es ser narco, después de las exitosas campañas de *narcomarketing* que se hacen por medio de los consumos culturales, donde se representan las marcas y los performances esperados a reproducir para identificarse como parte de la narcocultura mexicana. Incluso existirán frases y lenguajes que tiene su origen en Sinaloa y se ha permeado en las otras zonas donde también persiste la buchonería. Pero se debe hacer énfasis en el circuito de consumos que surge a partir de la migración y existencia geolocalizada de ciertos cárteles de la droga que comparten la lógica de hiperconsumo y ostentación de las riquezas a partir del glamour, más bien el narcoglamour, creando mercados específicos para satisfacer las necesidades de quienes consumen este tipo de estética y actividades de ocio. En las mismas plataformas como *Facebook*, donde se ofrecen la venta en línea de algunos de estos consumos de la buchonería, se localizarán, geográficamente, en regiones que en los mismos discursos e imaginarios se ubica la narcocultura mexicana. Será específicamente en la región del Pacífico.

Imagen no. 5 Mapa de la ruta de la buchonería



Fuente: *Google maps* con intervención para visualizar las rutas de intercambio de consumos culturales de la feminidad buchona

Recordemos que, depende mucho el lugar y el momento histórico que se viva para crear el imaginario o la cotidianidad de la cultura del narcotráfico. Hay campos semánticos que ayudan a delimitar esta idea, las palabras: capos, armas, sicarios, ajuste de cuentas, dinero y drogas, ayudan a crear las imágenes que han sido representadas en expresiones culturales y artísticas como películas, libros y canciones. Pero, a partir de los momentos sociohistóricos y políticos del narcotráfico en cada país, las palabras como muerte, corrupción, desaparición, toma de plazas, fosas, levantones, tiroteos, retenes e injusticia, empiezan a integrarse a un crisol cultural, que hace de la narcocultura un amplio espectro de investigación social.

El mapa intervenido explica las rutas de intercambio de consumos culturales de la buchonería. Si bien, el origen de la moda buchona es Sinaloa, los flujos van y vienen a las otras ciudades; esto porque Tijuana y Guadalajara son los epicentros de la cirugía estética y de los

tratamientos más novedosos de belleza. También se ha registrado – aunque no se marca en el mapa – la influencia de este circuito de la moda con alcances transfronterizos, en específico en Tijuana, donde la moda buchona tiene una presencia fuerte en San Diego y Los Ángeles.

Profundizando un poco más en la moda – elemento fundamental de análisis en esta investigación –, se hará referencia a marcas reconocidas que son adoptadas por los miembros de la narcocultura como Gucci, Louis Vuitton, Burberry, Salvatore Ferragamo, Lacoste, que serán las marcas que definen el lujo a nivel mundial. Sin embargo, no todas las personas que están insertas en la narcocultura mexicana, o despliegan una feminidad buchona, tienen el poder adquisitivo para obtener las prendas originales. Esto genera toda una industria que se dedicará a replicar los objetos, para que estos productos lleguen a todos los estratos sociales. Esta industria no es necesariamente originada por la buchonería, sino por toda la población mundial que hiperconsume los productos que simbolizan lujo. Vamos a encontrar un Tepito, donde nos ofrecerán la réplica de un abrigo, que de \$43,000, podemos conseguirlo en \$2500, o precio a regatear. E incluso existe a nivel nacional (México) la franquicia de plazas llamada “Plaza de la Mujer”, donde muchos de estos locales venden las réplicas, o también se pueden conseguir por internet. Esta industria es global y tiene uno de sus mayores distribuidores en China, quien vende en línea; incluso, ya hay turismo de shopping para las plazas que tienen estas réplicas.

Que China es el país de las imitaciones es de todos conocido. Por ello, en tu viaje a China, uno de los habituales “atractivos” es poder comprar productos de imitación de grandes marcas a precios de ganga, y en Pekín y Beijing tienes oportunidad de hacerlo.

El Mercado de la Seda de Beijing, en chino denominado “Mercado Xiushui”, es uno de los “templos de las imitaciones” donde acudir, y así lo hacemos cada año los miles de turistas que visitamos la capital de China.

El Mercado de la Seda se sitúa en la Avenida Chang An (has de bajarte en la parada de metro Yonganli, de la línea 1), y es actualmente conocido como la Calle de la Seda (Silk Street en inglés).

Allí encontrarás un moderno centro comercial de cinco plantas, en el que en 2005 las autoridades decidieron ubicar a los cientos de comerciantes de todo tipo de productos que ocupaban esa calle configurando un gran mercadillo.

Cuando llegues al Mercado de la Seda de Pekín / Beijing, de entrada te dará la impresión de que te encuentras en un típico centro comercial lleno de tiendas. Pero rápidamente comprobarás que en cada planta se encuentran agolpados puestos comerciales que ofrecen multitud de productos, con un total de hasta 1.700 en todo el edificio.

En cada una de las plantas se agrupan puestos de productos similares, como los que ofrecen relojes y gafas, o los de ropa de todo tipo, bolsos, prendas deportivas o maletas. (Sarralde, 8 de enero 2014)

Un elemento principal, que se debe considerar persistente en toda la investigación, es el trasfondo que genera toda la industria del consumo. Recordemos que todos somos capital humano para el sistema, desechables, entonces cada uno tendrá que buscar los recursos para sobrevivir en una sociedad individualista. El *narcomarketing* nos vende la idea que la felicidad está en la ostentación, en la vida narcotraficante que es un *life fast, die Young*.

[...] *Los activos corporales*, que recrea la ficción de un capitalismo extremo en el que las personas pueden salir a bolsa como “sociedades unipersonales” en el marco de la “Nueva Economía Individual”. Pero no se trata de ninguna ficción, sino de la exageración de la realidad que ya vivimos. Especulamos constantemente sobre nuestro valor: hay que hacerse creíble, merecer crédito, que nos acrediten; aumentar nuestra apreciación, atractivo y reputación. Por cierto, Mourad fue consejero especial de Emmanuel Macron en las últimas elecciones francesas. El capital se hace mundo y produce su humanidad. Y quienes llevan esta tendencia al extremo son curiosamente nuestros héroes (y heroínas): los futbolistas, los actores, los *youtubers*, los autores de éxito, etc. Compadezcámoslos, nos dice el Comité Invisible, porque viven peor que nadie: en un tour de auto-promoción permanente, encadenados a un capital-reputación que gestionar sin tregua, obligados a gustar a un público cada vez más abstracto. Son *dinero viviente*. (Fernández- Savater, 2018, párrfs. 15-16)

Todos somos productos en este sistema mercantil y el *narcomarketing* sabe muy bien eso. No en vano, se va invertir en vender este tipo de experiencias, donde se celebra la auto-promoción, la inversión en sí mismo y, al ser el narcotráfico una empresa moderna, utilizará los nuevos medios digitales para crear todo un imaginario de lo que es la experiencia de la narcocultura mexicana.

3.2. Idea de la narcocultura en el capitalismo gore digitalizado

Después del campo realizado en Culiacán, Guadalajara y, en menor medida, Tijuana, el enfoque se centró en analizar, de manera netnográfica, los espacios virtuales donde se reproduce el imaginario de la feminidad buchona. Estos espacios son una gran fuente información, ya que en ellos surgen datos dignos de análisis; además, recordemos que en este espacio es donde circula la mayor propaganda de la narcocultura mexicana. En el mundo virtual podemos encontrar, de nuevo, dos vertientes de dicha cultura: por un lado, las redes sociales, donde se difunden la ostentación y el lujo y, por otro, los sitios donde se transmiten los comunicados, noticias, historias y videos de ejecuciones del narco. Incluso en sitios revisados en la netnografía, se encontraron elementos de promoción y venta en línea de dichos productos; tal es el caso de “Mercado Libre”, donde se venden las prendas para obtener el *outfit* de los

narcotraficantes.

A partir de la visualización de un documental en la plataforma de Netflix sobre la actriz Kate del Castillo y El Chapo, el algoritmo de las redes sociales dio como resultado la publicidad de la venta de una camisa utilizada por el Capo del Cártel de Sinaloa, en una entrevista que realizó el actor Sean Penn para la revista Rolling Stone. De hecho, el documental llamado “Cuando conocí al Chapo” (Netflix, 2017) habla de cómo se llevó a cabo esta entrevista y cómo se utilizó a Kate del Castillo para acceder al Capo, pues ella estaba interesada en producir una película sobre este narcotraficante mexicano y fue el mismo Guzmán quién autorizó los derechos a la actriz mexicana.

Imágenes 6 y 7 Venta camisa Chapo/ Chapo posando para foto con Sean Penn



Las imágenes que se muestran son *screenshots*, obtenidos durante la netnografía. A la derecha, vemos el promocional sugerido que se obtiene con el algoritmo de búsqueda de *Facebook*. A la izquierda, la imagen pertenece al documental de *Netflix: Cuando conocí al chapo* (2017), donde se muestra la fotografía de la entrevista que realizan la actriz mexicana Kate del Castillo y el actor Sean Penn a El Chapo Guzmán.

Fuente: *Facebook* y *Netflix*

Es importante señalar el papel de internet dentro de la distribución de la narcocultura. Si

bien, actualmente, la televisión juega un papel importante, será por medio de redes sociales y plataformas de contenido audiovisual donde tendrán más impacto este tipo de consumos culturales.

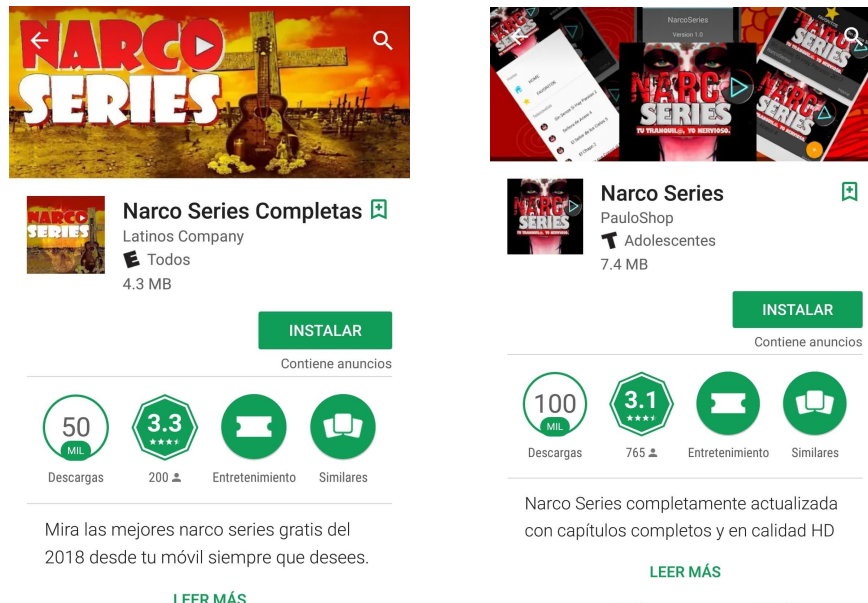
La industria cultural educa a los chicos de los guetos para que admiren a este tipo de raperos [cantantes de narcocorridos o *celebrities* de la narcocultura]²⁶ que surgen de la esfera narco y llevan con orgullo sus orígenes para que así esos mismo adolescentes que prácticamente no tienen oportunidades vitales reproduzcan sus roles sociales en el sistema como ejército de reserva o como lumpemproletariado (camellos, ladrones, etc.) (Illescas, 2015:250-251)

El hecho que internet sea el medio de mayor distribución, genera nuevos límites de alcance a poblaciones en distintos puntos del planeta, así como la capacidad de llevar siempre consigo el contenido y poderlo reproducir casi en cualquier lugar donde se pueda obtener acceso a la red. Ya hemos hablado de estas acciones como parte del *narcomarketing* será, especialmente, el Cártel de Sinaloa quien tendrá una mayor difusión por redes y con la producción *hollywoodesca* de la que habla Oliver (2017). Actualmente, se han generado aplicaciones para dispositivos *android* que permiten acceder a las narcoseries. Sus programas son contenido narcocultural de las plataformas como *Netflix* o *Blim*, pero para reproducirlos en dispositivos móviles, sin tener cuenta en las mencionadas plataformas. El *narcomarketing* busca la forma de llegar a diferentes sectores de consumidores

Algunas de estas aplicaciones también notifican de avances o noticias de las series, incluso funcionan como pequeños centros de documentación de acceso popular, ya que cuentan con biografías e historias de narcotraficantes. Estas aplicaciones son importantes para visibilizar el conocimiento popular que se tiene acerca de las figuras del narcotráfico en México. Ya no tenemos que ir a las cantinas de los pueblos para escuchar las narraciones acompañadas por el tololoche, ahora con el celular puedo buscar al capo o a la mujer del narco que me interesa conocer. Y frente a mis ojos, se desplegarán una lista de corridos, películas, videos, narraciones, imágenes e incluso top 10 de datos curiosos, creando un gran acervo que la misma gente va alimentando a partir de las experiencias, vivencias y la oportunidad de colaborar en la famosa web mundial.

²⁶ Anotación propia

Imagen no. 8 y no 9. Apps de narcoseries



Ejemplos de aplicaciones para ver narcoseries. La primera se ha descargado 50 mil veces y la segunda 100 mil veces (esto hasta el 17 de septiembre de 2018) Fuente: Plataforma de descargas *GooglePlay*.

Los consumos culturales hegemónicos mundiales de la narcocultura, hacen referente, principalmente, a la narcocultura colombiana y mexicana, por toda una glamourización y fama que se le han otorgado a dos figuras principales del este negocio a nivel mundial: Pablo Escobar y Joaquín Guzmán Loera “El Chapo”. Esta fama se las ha otorgado toda una industria de comunicación, todo un *narcomarketing*, que se ha encargado de hacer de ellos una marca. Como ya se observó con anterioridad, las cadenas televisivas Telemundo y Univisión han creado toda una vertiente de telenovelas denominadas “narconovelas”. También la plataforma de series en internet, *Netflix*, ha creado material original y ha colaborado en conjunto para representar la vida en la narcocultura, a partir de la ficción o de recuentos biográficos o documentales.

Y por cierto, a algunas empresas anunciantes les importa un pimiento la calidad ética del videoclip, no es infrecuente que apoyen los vídeos de tipo gánster donde se desprecia a la mujer, se aboga por la violencia o el consumo de drogas, etc. Recordemos lo señalado sobre la “moralidad” del capital. Si sólo atendemos a las mercancías que produce podríamos decir que es amoral porque sólo busca reproducirse mediante la explotación de los asalariados y la búsqueda de beneficios. Unas veces puede ser moral y, otras, inmoral. Unas veces puede producir uvas y otras bombas de racimo (Illescas, 2015:245)

A esto se le suma toda la producción audiovisual que se sube a *YouTube*, donde en los narcocorridos alterados –hablando específicamente del consumo cultural, que habla en su mayoría del Cártel de Sinaloa– crean todo un imaginario del narcoglamuor en la narcocultura mexicana, donde las canciones hablan de las historias de éxito de los integrantes de este cártel y crean odas y mitos de héroe para el antes mencionado capo mexicano, siendo parte de la publicidad de enganche del *narcomarketing*, donde:

La salida profesional del tráfico de drogas se hace más aceptable para los jóvenes de los peores barrios populares si los prototipos que la industria propone como ejemplos de emulación han transitado por este camino como vía de acceso al enriquecimiento. Entonces, ¿para qué estudiar y trabajar duro? ¿Para qué respetar al maestro en clase? ¿Para qué protestar o asociarse políticamente si los héroes que los videos “demuestran” a todas las chicas gustan son capos de la mafia que conducen coches de lujo y bebe champán sentado a la vera de sus enormes piscinas? (Illescas, 2015:325)

Esta nueva lógica responde al hiperconsumo global, y el mercado del narcotráfico generará productos que tienen impresas imágenes del Chapo y Escobar, marcas que se dedicarán, exclusivamente, a vender elementos de la narcocultura; ya sea ropa, bebidas e, incluso, la industria automotriz se beneficia por la promoción de los automóviles que simbolizan inserción a la narcocultura. Podemos hablar que la narcocultura también tiene toda una industria cultural en el *narcomarketing*, entendida ésta como la considera Illescas (2015) :

En general cuando me refiera a industrias culturales o industrias de la conciencia se entenderá lo mismo que el Framework for Cultural Statics que la UNESCO incluyó en 1986, donde destacan entre otras de estas industrias: las dedicadas a la herencia cultural, impresión, literatura, música, artes del espectáculo, medios fonográficos, medios audiovisuales, etc. Pero con el agregado de los grandes medios de comunicación (CNN, The New York Time, El País, etc.) y la industria publicitaria. Actualmente todo el contenido audiovisual consumido a través de Internet está producido por trabajadores de las industrias culturales. La producción de estas industrias oscila entre representar el 4 más del 8% del PIB de los países más desarrollados (Illescas, 2015:181)

En el contexto de esta investigación, es importante lo que es representado como narcocultura mexicana, especialmente, la que refiera al Cártel de Sinaloa, ya que el imaginario de la buchona surge dentro de ésta. Por lo cual, es importante resaltar el estreno de la serie biográfica del capo Joaquín “el Chapo” Guzmán, creada por *Netflix* en colaboración con Univisión. En esta serie se muestra la vida del capo y cómo consiguió ser líder del Cártel de Sinaloa, también se puede observar la conformación de los cárteles mexicanos después de que se aprendieran a los líderes del entonces único Cartel de Guadalajara, y se dividiera el territorio en plazas, como lo conocemos actualmente. La serie cuenta con tres temporadas: la primera y la

segunda fueron estrenadas en el 2017, mientras que la tercera se estrenó en el mes de julio de 2018. El estreno de esta serie tenía como ante telón la captura del mismo Guzmán Loera, en enero del 2016. Este evento fue dado a conocer por redes sociales, volviendo *trending topic* el *twitter* que se emitió desde la cuenta oficial del entonces presidente de la república.

En el mismo 2017, también se estrenaba el documental “Cuando conocí al Chapo”, donde la actriz mexicana Kate del Castillo cuenta el encuentro que tuvo con el capo del Cártel de Sinaloa. Este documental también es exclusivo de *Netflix*, pero se debe señalar que esta actriz es conocida por su participación en una de las producciones con mayor éxito sobre narcocultura: *La Reina de Sur* (Univision, 2011), que fue una adaptación de la novela del mismo nombre escrita por Pérez-Reverte en el 2002. Este producto es importante para la construcción de la feminidad buchona, ya que el personaje principal de la historia es una mujer que logra ser exitosa en el narcotráfico mundial a partir de su inteligencia y belleza. Existen dos corridos que hablan de esta mujer, los dos también llamados “La reina del Sur”; uno interpretado por Los Tigres del Norte (2010) y el otro interpretado por Voz de mando (2012). Este personaje femenino está inspirado en una de las figuras femeninas reales del narcotráfico mexicano: Sandra Ávila Beltrán, la Reina del Pacífico. En el imaginario y narraciones de la narcocultura mexicana, la reina es la precursora de la feminidad buchona. Los discursos de las mujeres insertas en la narcocultua, señalan que fue ella quien impuso la moda de ostentar su riqueza a partir de la inversión estética.

Imagen no 10. Sandra Avila Beltrán “La Reina del Pacífico”



Fuente. Proceso (Octavio Fuentes)

Para el análisis de la feminidad buchona, es fundamental el análisis de las redes sociales. En éstas, la mujeres, a través de los *posts*, generan todo un universo donde se pueden desglosar las categorías de análisis para hablar con mayor profundidad de la construcción: representación y performatividad, de una feminidad que se ha posicionado como una elección aspiracional, a partir de su mercantilización y las oportunidades de ascenso social e incremento de capitales que ésta representa.

3.2.1. Una ventana al narcoglamour

En las redes sociales es común que se suban videos en vivo, historias, *snaps*, imágenes, memes. Estos elementos son fundamentales para crear un imaginario de la feminidad buchona, además estas nuevas formas de socializar, vía virtual, nos permiten dar cuenta de nuevas perspectivas e interacciones con las imágenes. Nos sentimos más cercanas con respecto a la vida de nuestras celebridades y puede ser que, un día cualquiera, coincidamos con ellas; ya no son inalcanzables, venden la idea de poder obtener la vida que ellas tienen, pues está a un *click* de distancia. Así pues, en los siguientes segmentos, se desglosará cómo es que ciertas redes sirven de plataforma para el *narcomarketing*, en especial, para la promoción de la feminidad buchona, en la publicidad hedonista que incita al hiperconsumo.

3.2.1.1. Instagram

Esta red apenas está tomando relevancia para los estudios culturales. Se puede describir a *Instagram* como una red social de segundo orden, donde la actividad principal es subir contenido visual y audiovisual, y compartirlo de manera mundial, y para tener más influencia o marcar tendencias se utilizan los *hashtags*. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos para modificar las fotos.

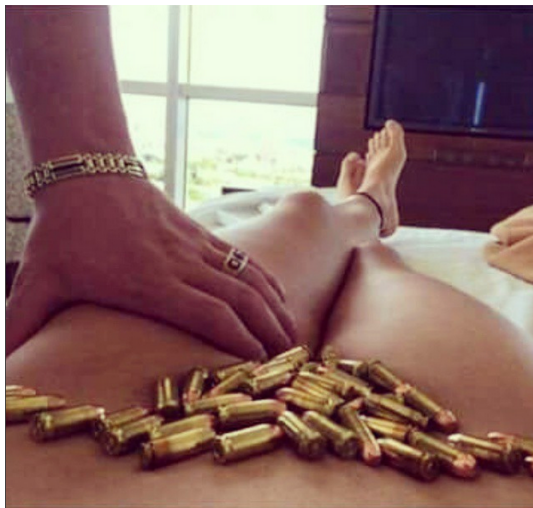
Esta red ha sido de importancia en el *narcomarketing* porque, por un lado, a partir de cuentas que no necesariamente están vinculadas con narcotraficantes, se suben imágenes de estas personas para mostrar su lujos, esto recordando que será una de las principales características de la clase criminal (Valencia, 2016).

No se trata de precios ni de volumen de negocios realizados en el mercado, sino de imaginario y de “superficie” social. Joyas, moda, accesorios, pieles, lencería, perfumes, productos de belleza y

de tratamiento, marroquinería, decoración de la casa, servicio de mesa, otros tantos sectores que ponen de manifiesto el lugar predominante de la mujer en el ámbito del consumo de lujo.(Lipovestky & Roux, 2003: 73-74)

Un ejemplo de este tipo de cuentas es la ya desactivada cuenta NarcoLujos, en el 2015, pues subían imágenes que nos acercaban a la vida narcotraficante, específicamente, al hedonismo y consumismo que interesa vender el *narcomarketing*.

Imagen no 11. Fotografía cuenta NarcoLujos



Fuente: NarcoLujos (cuenta dada de baja) *Instagram*

Esta red social es utilizada, actualmente, por personas conocidas como *influencers*, que llegan al estrellato a partir del contenido compartido en su red social, saltando del anonimato a la vida *celebrity* y generando riqueza a partir de la exhibición de su vida privada, gustos o forma de vida. Podemos considerar que esta red es una nueva red de ventas, incluso se puede generar un perfil comercial si se desea vender algún producto en específico. Además, es una forma económica de emprender en un mundo global: una pequeña empresa transnacional, que tiene una capacidad de llegar al mercado, literalmente, de todo el mundo, a partir de un buen manejo de la red e influyendo en el algoritmo de los consumidores que, dependiendo de los gustos y preferencias, la red mostrará las imágenes y productos que es más probable que compre la persona que está del otro lado de la pantalla.

Cómo no aprovechar una red que no requiere una gran inversión para hacer publicidad,

donde la cultura de la individualización y hedonismo hace que las personas subamos los contenidos de nuestra vida diaria como socialización para recibir un corazón, que significa que la imagen compartida gusta a la comunidad virtual, a la comunidad global. El *narcomarketing* juega con esta capacidad de alcance para mostrar la ostentación. Hay que tener visión, ¿por qué solo promocionarnos en territorio nacional, cuando podemos traspasar fronteras y podemos vender gracias a la curiosidad que genera la vida narcotraficante? Las buchonas saben muy bien esto.

3.2.1.1.1 Las cuentas de la feminidad buchona

Las buchonas saben que su vida está en la imagen, en poder marcar tendencias y mejor aún si es a nivel mundial, es por eso que ellas invierten en generar sus cuentas en *Instagram*.

Convertirse en celebridad implica reconocer el <<estatus mercantilizado>> que conlleva y ponerlo al servicio de la construcción de una carrera viable, lo que en último término implica <<la cuidadosa elección de estrategias que incrementan el valor de este objeto de consumo para la industria y para los intermediarios >> (p.35). Desde esta perspectiva, sobresalir del proletariado artístico del espectáculo y acceder a una posición más empoderada en términos económicos y de consumo pasa paradójicamente por asumir la condición de objeto de consumo como punto de partida y elaborar desde esa posición las estrategias... (Clúa, 2016:49)

Instagram es la red del emprendedurismo, de la venta de una misma. Podemos vender nuestra vida diaria como espectáculo y existirán consumidores que esperan, diariamente, nuestro contenido para socializar, comentarnos o aprobar nuestro video o fotografía y, si tenemos la vocación de ser *community manager* o contratamos a uno, podemos saltar a la fama mundial. En el caso de cuentas que sean relevantes para el estudio de la feminidad buchona, se seleccionaron las siguientes:

Tabla no 4. Cuentas de *Instagram* seleccionadas

Cuenta	Publicaciones	Seguidores	Última Publicación	Estado
Corridos y buchonas Vip	344	2547	26/05/2018	Activa
Sofiaaispuroficial	228	35.4 K	28/08/2018	Activa
Sofiaaispuro667	5692	226K	17/09/2018	Activa

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en la netnografía.(Hasta el 17 de Septiembre de 2018)

Se eligieron estas cuentas por lo que representan para el análisis de la narcocultura y la feminidad buchona. Son significativas con respecto al proceso aspiracional de las mujeres, a la aceptación y despliegue performativo de la feminidad buchona. Las cuentas de Sofía Aispuro muestran la estética y la vida de cualquier mujer que aspira a ser una buchona. Sin embargo, ella es una mujer que se ha retirado de la clase burguesa narcotraficante por voluntad propia, a partir de la exhibición, sin su consentimiento, de fotografías de ella desnuda.

Su vida no ha sido nada fácil. Se casó muy joven con un hombre vinculado al narcotráfico quien era mucho mayor que ella. Él tenía 39 años y ella apenas 20.

Durante una entrevista realizada por Univisión, Sofía narró que su pareja le fue infiel en varias ocasiones, lo que provocó que ella lo abandonara.

En represalia, su exesposo publicó fotos íntimas de ella. La joven buchona fue víctima de una pornovenganza que la obligó a desaparecer de las redes sociales.

Al paso de los años, Sofía logró reponerse y ahora es una joven empresaria. Tiene varios negocios en Sinaloa y abrió un canal de *tips* de maquillaje en *YouTube*; también cuenta con un perfil en *Instagram*, donde suma casi 30 mil seguidores. (UNION, 2018)

La historia de Sofía es conocida en todos los sitios dedicados a la narcocultura. Aquí se debe hacer énfasis en los sitios y el público al cuál están enfocados. Por un lado, en el Blog del Narco, se habla de esta mujer como la buchona que fue exhibida en una venganza, pero también se muestran las imágenes de ella desnuda. El público del Blog del Narco se piensa y se proyecta masculino. En este sitio, también se pueden ver las ejecuciones y noticias de los cárteles, así como su historia de conformación.

En contraste con la forma en que es tratada la imagen de esta mujer, en sus cuentas personales y enfocadas en su negocio de ropa y en las cuentas para público femenino que la refieren como buchona, hablan de ella como una de las pocas historias que se conocen de una buchona exitosa y que ha logrado desprenderse de la clase burguesa narcotraficante. No sin antes tener represalias, de índole machista, por tomar la decisión de concluir su relación erótico-afectiva. Esto nos habla de que, socialmente, se sigue castigando a la mujer. Pero ella continuó invirtiendo en su capital erótico y ahora es empresaria y exhibe en *Instagram* sus productos, además de momentos de su vida privada que gusta compartir esta joven de 27 años (dato para el 2019).

Imagen no.12 Sofia Aispuro en *Instagram*

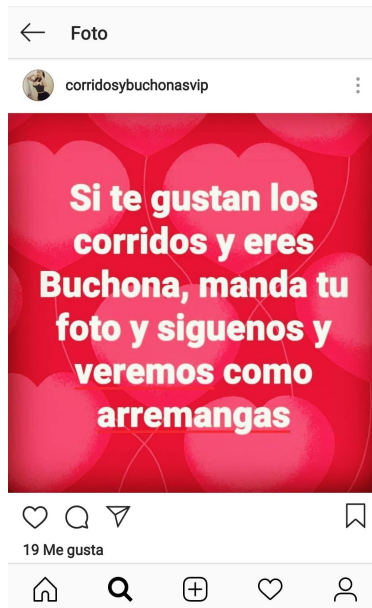


Fuente: *Instagram* @sofiaaispuro667 (perfil público)

Otra de las cuentas que se analizaron y se integraron al *corpus* netnográfico, fue la cuenta de “corridos y buchonas VIP”. En esta cuenta, se suben imágenes de mujeres con estética y que despliegan una feminidad buchona pero que no se han convertido en celebrities como lo es Sofia Aispuro. Esta cuenta, se puede decir, está enfocada a un público que gusta de la narcocultura, pero se proyecta para obtener más seguidores masculinos. De hecho, la importancia de esta cuenta para el análisis de la feminidad buchona, es que sirve de catapulta para algunas mujeres.

La función principal de esta cuenta es subir contenido de imágenes mostrando a mujeres con feminidad buchona. Aquí se exhiben fotos de diferentes mujeres, que comparten una estética muy parecida, se observan mujeres con senos y glúteos grandes y diminutas cinturas. Se *taggea* la cuenta personal de las mujeres para que obtengan más seguidores y puedan darle *like* a sus fotos. Esta cuenta funciona como un *book* de nuevas *influencers*, pues algunas de estas mujeres son consideradas para modelar en los vídeos de los grupos que cantan corridos alterados. Incluso la misma cuenta solicita imágenes de las mujeres para postearlas en la red social.

Imagen no 13 . Promocional cuenta corridos y buchonas VIP



Fuente: *Instagram* @corridosybuchonasvip (perfil público)

El motivo de la selección de estas cuentas es porque son el ejemplo de la trayectoria de las mujeres que ven en la feminidad buchona una forma de insertarse en las lógicas del mercado. No sólo es el hecho de conseguir consolidar un vínculo erótico- afectivo, sino también el conseguir un sustento propio a partir del modelaje. Se puede contrastar cómo es que funciona *Instagram*: por un lado, tenemos la cuenta y la historia de Sofia, que si bien ella reconoce haber estado inmersa en la narcocultura mexicana, su retiro no hace que abandone su feminidad buchona, incluso sabe que ésta le ayuda a incrementar sus ventas en redes sociales, pues es empresaria de belleza y moda. Por otro lado, nos encontramos con la cuenta que capta a las mujeres que idealizan y tienen como objetivo tener la misma capacidad adquisitiva y capital erótico que Sofia o alguna de las grandes señoras del narcomundo.

3.2.1.2. YouTube

Otra ventana al narcoglamour, es la plataforma de *YouTube*, ésta es la principal forma de difusión del *narcomarketing* en la variante de exhibición del hedonismo y de la violencia estetizada. Y no es casualidad, pues el mercado que proyecta *YouTube* genera millones para las

celebrities llamadas *YouTubers*.

YouTube: es el canal online de *streaming* más popular de Internet, propiedad de *Google*...La importancia de este canal es tal que aproximadamente el 70% de los vídeos musicales que se visualizan en Internet se ven en este espacio de *streaming* y un 38,4% de todas sus visitas ven vídeos musicales. Además es el tercer sitio más visitado de todo Internet y el preferido por la mitad de los adolescentes. En la actualidad tiene más de mil millones de usuarios únicos mensuales (una tercera parte de los internautas del mundo). La mitad de ellos acceden por dispositivos móviles. (Illescas, 2015:139)

Cabe señalar que las producciones de los estilos musicales de la narcocultura mexicana, los narcocorridos y del narcorap, tienen en *YouTube* su mayor circulación. Dichos consumos de violencia estetizada tienen vetos en otros medios de comunicación y encuentran en esta plataforma de videos una difusión sin restricciones. Como ya se ha dicho anteriormente, los videos son consumos culturales que se deben entender como elementos promocionales de los cárteles. Que al igual que cualquier industria, tienen un departamento de *marketing*, más bien *narcomarketing*. Wainwright (2018) denomina a los narcotraficantes mexicanos, en especial a los hombres del Cártel de Sinaloa, como los *madmen* del narcotráfico.

En su trabajo *Narconomics: cómo administrar un cártel de la droga* (2018), el economista habla de la forma en que los cárteles generan una estrategia, como cualquier otra empresa, para ser socialmente responsables. En este sentido, pone énfasis en las acciones hechas por los capos, esto a partir de las narraciones de las personas beneficiadas o el análisis de las narcomantas que colocan en las calles. También habla de las formas de coerción hacia los medios de comunicación. Pero resalta la importancia de la publicidad para que estas organizaciones puedan trabajar en “calma”. Señala, de manera superficial, la importancia que han cobrado las redes sociales para la promoción de los cárteles, pues éstas son parte fundamental para propagar el discurso de responsabilidad social y, añadiría, aspiracional, donde se ve al narcotráfico como una forma de salir adelante en el mundo capitalista.

Así, se puede reconocer que los videos de dichos estilos musicales, son un elemento publicitario de toda una industria. Se puede reconocer que el *narcomarketing* es uno de los elementos más utilizados por el Cártel de Sinaloa, al generar productos promocionales a partir del poder mediático del “El Chapo”. Esta forma de *marketing* genera toda una gama y línea de objetos de consumo. Un ejemplo de esto son las gorras con las iniciales C.D.S, otras con una hoja de marihuana y, algunas, con la silueta de una avioneta cessna, que podemos encontrar en los mercados de Culiacán y Mazatlán. También las playeras con imágenes de ak-47 y del

Chapo. Hay toda una línea de productos del santo popular Malverde, que tienen demanda a partir del imaginario y promoción que los mismos medios de comunicación y cantantes de corridos crean de la denominada narcocultura, haciendo de los narcotraficantes y sicarios una especie de *influencers* del lujo y la violencia.

Las mujeres también adoptan algunos de estos símbolos en su estética. Incluyen, por ejemplo, la imagen de Malverde, ak-47, hojas de marihuana, en sus uñas acrílicas o en su ropa. También las mujeres que salen en los videos, y de las cuales se hablan en las canciones, generan formas de vivir el tiempo de ocio y construir la estética buchona, podríamos hablar aquí de la categoría analítica de co-producción narcoestética. Estamos hablando de todo un departamento de mercadotecnia, desde lo popular, lo *mainstream*, donde la narcocultura se puede denominar también como una industria cultural. En este sentido retomo de nuevo al investigador Illescas, quien define el concepto de industria cultural desde la escuela de Frankfurt, que Horkheimer y Adorno, propusieron como:

Toda aquella industria capitalista que producía una cadena de productos culturales como mercancías sin diferenciarlas de otras como un frigorífico, una silla o un coche. En este sentido destacaban que la industria producía sus bienes culturales como piezas intercambiables que destruían el verdadero significado del arte y la cultura. Además, desde estas industrias se integraba ideológicamente a los individuos de una clase dominada mediante la manipulación de sus conciencias. Se producía una cultura capitalista que reproducía una ideología de la cual las masas no podían escapar”. Además, al hablar de “industria cultural” en singular y no en plural (“industrias culturales”) como otros autores harían más adelante, tanto Adorno como Horkheimer subrayaban la unidad fundamental de sus distintos sectores de la maquinaria capitalista: “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos”. (Illescas, 2015:180)

En este sentido, *YouTube* se debe entender como una plataforma de publicidad para toda industria cultural, en especial, para el *narcomarketing*, ya que en ésta los vetos no son tan estrictos y circulan los videos sin ninguna dificultad. En los videos podemos observar una normalización de la violencia, ya que las escenas y las letras son explícitas, mostrando cuerpos violentados pero estetizados. Desde la lógica del *narcomarketing* y del *marketing* capitalista, no infringe ninguna prohibición o código de ética de la plataforma.

YouTube está construido bajo la lógica de la cultura capitalista del espectáculo, con cualidades interactivas, bajo el control de contenidos de una administración privada, que responde a las reglas del mercado y a la dinámica de una cultura contemporánea, caracterizada por la efemeridad, la banalidad y la instantaneidad. (Bañuelos, 2009, 98árr.. 8)

Actualmente, el narcocorrido sirve como vía de generación de ganancias y como una vía para introducir productos en las lógicas de consumo, y es el sector joven. En las estrofas de canciones, se nos venden productos y, más aún, se nos venden ideales de las lógicas capitalistas donde, en la historia hiperviolenta, te venden un Buchanan's o una Tecate. *YouTube* es la plataforma para las industrias culturales, que venden la lógica del hiperconsumo y la individualidad como bienpreciado para triunfar en el capitalismo. Por eso no es de extrañar que el *narcomarketing* utilice este medio, además, que es el medio de comunicación que no censura los videos de los narcocorridos alterados, aunque estos hablen, explícitamente, de asesinato y en el video represente un levantón. Mientras, nos mandan los mensajes de vive rápido, disfruta el momento.

Pero el videoclip financiado por la industria cultural no puede acercarse a esas profundidades sociales so pena de ahogarse. Así que al joven le contará que el verdadero atractivo reside en el *Carpe Diem*, en un presente imperialista que se presenta como el único futuro posible. Un futuro inmediato, para el que hay que esperarlo mismo que para que un amigo le conteste a un *WhatsApp*: esta noche, mañana, el sábado, etc. Un futuro cercano que consiste en atiborrarse de alcohol y otro tipo de drogas los fines de semana y olvidar una existencia gris, amputada de esperanzas y de todo contenido comunitario trascendental (espiritual o político), donde individuos alienados de sus propias acciones y sus trabajos intentan olvidar la inutilidad de sus vidas sacrificadas en los altares del capital, celebrando de su autodestrucción gregaria al ritmo de una música sintetizada, agresiva y repetitiva sin mensaje alguno más allá del... *Carpe Diem*, claro. El consume ahora por favor, porque quizás mañana sea tarde. ¿En efectivo o en tarjeta? Muchas gracias por su compra, que tenga buen día. El siguiente... (Illescas, 2015: 240)

En los videos donde se pueden analizar las participaciones de las mujeres con feminidad buchona, es normal ver productos que se relacionan con la narcocultura mexicana. Estarán presentes siempre la botella verde de whisky, las latas rojas o azules de cierta cerveza. Harán promoción de la mercancía del propio cártel: un churro, unas líneas, un cigarrillo bañado. Pero también te venderán la experiencia de vivir en una mansión, donde puedes tener un tigre de mascota, y te puedes pagar las cirugías estéticas que quieras, para obtener más bienes; a mayor belleza, versa la publicidad, mayor dinero, por lo tanto, mayor felicidad.

En la muestra analizada casi la mitad de videos dominantes contenían este tipo de publicidad (45.6%), pero si nos fijamos en los realizados con anterioridad a 1999 el porcentaje baja a uno de cuatro (25%) . Y si por el contrario, nos fijamos únicamente en el Top 24 de los producidos en la Era YouTube nos encontramos que el porcentaje alcanza el 62,5%. Cada vez más, los videoclips estarán repletos de publicidad y su tendencia al alza será imparable. La publicidad es parte de la trinidad del capitalismo, junto con el fetichismo de la mercancía y el respeto sacramental a la propiedad privada de los medios de producción (las empresas) (Illescas, 2015: 243)

Las figuras que ayudan a distribuir las narrativas, las normas y los códigos de las identidades de género de la narcocultura mexicana, en la plataforma de *YouTube*, los encargados de ventas como, ya lo dijimos, antes serán los *Youtubers*, pero también los cantantes de narcocorridos y música regional mexicana.

3.2.1.2.1. Youtubers Sofia Aispuro y El pirata de Culiacán

“Amo la moda, amo el maquillaje y mi pasión es viajar” así contesta la pregunta Sofia, en el video con respecto al hablar un poco de ella. Como vimos anteriormente, esta *influencer* reconoció estar inserta en la clase burguesa narcotraficante, pero salió por decisión propia de ese mundo para emprender su negocio de moda en Culiacán y Los Ángeles.

Imagen no 14 . Sofia Aispuro en *YouTube*



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del vídeo “20 preguntas sobre mi”²⁷

Ella es una buchona retirada y no quiere volver a entrar a ese mundo. Ella posee una feminidad y estética características de la narcocultura mexicana e, incluso, en el discurso que

²⁷ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oLm8aBS43TU>

maneja en el video, ella sigue hablando de la vida lujosa, pero a partir de lo que podríamos denominar buchona independiente, por el hecho que ella invierte en sí misma y para sí misma sin necesidad de que su capital erótico sirva directamente para ascender en la clase burguesa narcotraficante. Ella no se designa a sí misma como buchona, pero ha marcado tendencia con respecto a la estética y muchas mujeres siguen su modelo para reproducirlo.

En contraste con la historia de éxito de Sofia nos encontramos con la historia de otro *Youtuber* de la narcocultura mexicana: el pirata de Culiacán. Durante el 2017, hubo una noticia que involucraba a una personalidad de la narcocultura; en este año, se asesinó a un joven que se volvió viral por hacer videos en vivo y hacer “gracias” para sus amigos narcotraficantes; me refiero al Pirata de Culiacán. Se volvió famoso por ser el bufón de los narcos, por su constante estado etílico. Fue acribillado en un bar.

Imagen no 15. El pirata de Culiacán



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del video “El pirata de Culiacán, la revancha con el tigre 2017”²⁸

Una botella de Buchanan’s pegada al cogote lo hizo famoso. Sus barbaridades, a punto del coma etílico, trascendieron las redes sociales y su fama brincó fronteras.

Pero de bufón del narco pasó, la madrugada del martes, a cifra oficial. Ya no ríe. Ya no insulta, dejó de arremeter contra esa “bola de resentidos que me critican” después de que insultó en una transmisión en vivo a Nemesio Ocegüera, líder del Cartel Jalisco Nueva Generación. “A mí el Mencho me la pe...”, se atrevió a decir antes de que sus acompañantes cortaran la transmisión. Demasiado tarde; el daño estaba hecho. Es suspicacia digital el que haya muerto bajo las órdenes de su agraviado. (Díaz, 2017, 101árr.. 4-7)

Pongo en contraste a estos dos *Youtubers* para explicar de una manera más visible como

²⁸ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eshBsO69vJ8&t=47s>

es que funciona el entramado de poder de la feminidad buchona. En este sentido tenemos a dos personas que de alguna manera u otra se enfrentaron a la figura de la necropolítica al soberano; es decir, a un narcotraficante de alto rango. En este caso, las dos acciones representaron una ofensa en una cultura machista y donde recae el poder en el hombre más violento. En este sentido, la inversión de Sofia en su capital erótico, por alguna u otra razón, hizo que viviera, no sin un escarmiento público, pero continuó su vida fuera del narcotráfico, de la narcocultura mexicana. Mientras, el pirata de Culiacán nos recordó lo desechable del capital humano, no importó que fuera un *influencer* con millones de seguidores, el soberano le quitó la vida.

Esto señala la importancia de saber vender el capital erótico y poderlo intercambiar por otros bienes, en este caso, salvar la propia vida. Así que, el capital erótico está atravesado también por relaciones de poder y es necesario generar aptitudes para garantizar que este capital tiene un valor suficiente para ser intercambiado por otros capitales que garanticen la vida, o mínimo, prolonguen la sobrevivencia en el capitalismo gore. Por eso, no es extraño que Sofia funja como ídolo de algunas jóvenes que ven en su forma de vida, promocionada en redes sociales, un ideal a conseguir.

3.2.1.2.2. Las cantantes buchonas: Jenni Rivera “La Diva de la Banda”, Violeta, Ely Quintero y Melissa Plancarte

Ahora nos adentraremos en los consumos culturales de las mujeres que se identifican con la feminidad buchona. En este sentido, se focalizan las figuras femeninas que se dedican a cantarles. La industria cultural del *narcomarketing* también es un lugar donde las mujeres ocupan pocos espacios con respecto a la visibilidad pública, más aún las mujeres que entonan letras con narrativas del narcotráfico. Pero en este universo masculino, resaltan tres figuras: Jenni Rivera, Violeta y Melissa.

Jenni Rivera fue una cantante del estilo regional mexicano. Nació en Long Beach, California y falleció en un accidente de avión en el año 2012. Esta cantante es considerada como influencia importante para la construcción de los códigos y comportamientos de la feminidad buchona. Es de las primeras en cantar corridos que refieren a mujeres narcotraficantes como protagonistas de sus propias historias y montando sus propias empresas.

También es de las primeras mujeres que cantan para mujeres inmersas en el narcotráfico,

para ejemplificar están las canciones: La chakalosa, Jefa de jefas, Las malandrinas, Los ovarios y Reina de reinas. Jenni en sus letras mostraba una feminidad que se desapegaba del rol doméstico de la mujer y en sus melodías narraba las formas en que las mujeres también se insertan a las fiestas y a los consumos hedonistas, de los cuales los hombres inmersos en el narcotráfico hacían ostentación: como la capacidad de emborracharse por días y el consumo de drogas como la cocaína. Además, hablaba de una libertad sexual, que si analizamos con detenimiento, esta forma de consumo y libertad sexual son importantes para la construcción del capital erótico de la feminidad buchona.

Imagen no.16 Jenni Rivera



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del video “Los ovarios”²⁹

En segundo lugar tenemos a Violeta, que fue la primera mujer contratada por Twiins Records y reconocida como la primer intérprete de corridos alterados. Es originaria de Sinaloa y en sus videos narra y hace visible el imaginario de la buchonería. Además, su estética corresponde el modelo hegemónico del cuerpo de la buchona. En sus canciones utiliza la jerga de los buchones, conociendo bien los códigos del lenguaje buchón. En sus canciones hace alusión a su belleza pero también a su capacidad de hacer actividades masculinas: “entrarle como los hombres”.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xc5gDXe7tuY>

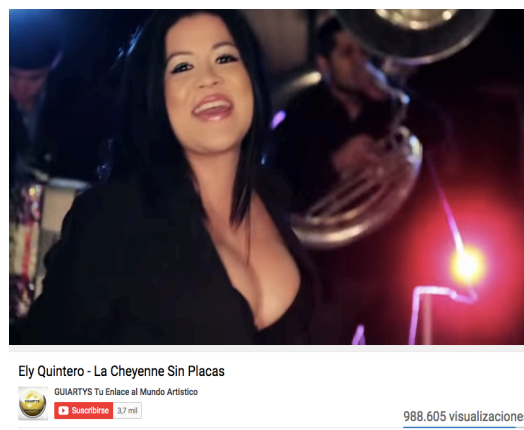
Imagen no. 17 Violeta



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del video “Ferrari deportivo”³⁰

Ely Quintero es otra cantante de narcocorridos, ella es originaria de Culiacán Sinaloa. En sus corridos habla de las mujeres insertas en el narco. Exalta la figura de la mujer buchona, habla en clave de mujeres que están insertas en el narcotráfico o que son parejas de algún hombre inserto en el narcotráfico. Tal es el caso de su canción “La pantera Rosa” y “La Cheyenne sin placas”. Ely, al igual que Violeta, presenta una estética buchona. En sus videos utiliza elementos asociados con la narcocultura mexicana, en especial con la buchonería

Imagen no. 18 Ely Quintero



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del video “La Cheyenne sin placas”³¹

³⁰ https://www.youtube.com/watch?v=c_zL9UOX2lw

Por último se hará referencia a Melissa Plancarte. Esta cantante tiene un nexo familiar directo con un capo; es hija del fallecido Kike Plancarte.

“Con respecto a mi padre naturalmente que lo amo, pero así como no soy yo quien deba juzgarlo tampoco soy responsable de sus actos y no cargo en mi culpa alguna, soy totalmente ajena de las situaciones con las que me relacionan, mi mundo, mi sueño y mi pasión es la música y hace tiempo me dedico a ella a la par de mis estudios, mi carrera no puede verse empañada por actos ajenos a mí”.

La también llamada “Barbie grupera” agradece el apoyo “del público y de amigos de la industria de la música y de los medios de comunicación que realmente me conocen” y concluye: “saben que me he dedicado solamente a la música y que con esto no he dañado a nadie ni he cometido algún acto ilícito”.

Melissa y su hermano Enrique, “El príncipe de la banda”, se volvieron asunto viral en las redes sociales, luego de que se difundieran fotos presumiendo su simpatía por Los Caballeros Templarios, así como fotos tomadas en la residencia del capo Plancarte que fue “decomisada” el fin de semana pasado por grupos de autodefensa. (Proceso, 2014, párrfs. 4-6)

Su música, del estilo regional mexicano, hace referencia a la vida narcotraficante pero no asume estar inmersa en ella. Se podría decir que ella ocupa el lugar en la jerarquía hecha por Mata Navarro (2011) de la hija buchona. En sus videos, se ve una mayor inversión en la producción, además ella también exhibía su estilo de vida en las redes sociales.

Imagen no. 19 Melissa Plancarte



Fuente: *Screenshot* de la netnografía del video “Llegué para quedarme”³²

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=a30A15-dFRM>

³² <https://www.youtube.com/watch?v=Ayj5VwKFric>

3.2.1.3. Facebook

Navegar en *Facebook* es una experiencia que te puede llevar a diferentes páginas o perfiles que sean de tu interés. Esta red dejó de ser una red social, para ser un mapa de gustos y preferencias para realizar las ventas adecuadas a los consumidores. En el caso de la netnografía realizada para hacer un registro de la feminidad buchona, este algoritmo ayudó a delimitar productos y se podría decir que se realizó observación participante en línea, al seguir y darle “me gusta” a las páginas que ofrecían servicios y refirieran a la feminidad buchona. En la tabla posterior, se muestran las dos primeras páginas que fueron el eje para que *Facebook* en sí mismo me sugiriera dar *likes* a otras páginas y comenzara toda una gama de promociones y ofertas con respecto a la inversión en objetos de consumo que pertenecen a la buchonería.

Tabla no.5 Páginas donde se inicia el registro de imágenes de feminidad buchona

Cuenta	Seguidores	Última Publicación	Estado
Corridos y buchonas VIP	38,639	17/09/18	Activa
Buchonas alteradas VIP	3,555	15/09/18	Activa

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida en la netnografía. (Hasta el 17 de Septiembre de 2018)

Estas páginas son las primeras en salir en el buscador de *Facebook*, cuando se inserta en la búsqueda la palabra buchona. En ellas se defienden las identidades buchonas ante las críticas sociales que hay, con respecto a la aspiración o pertenencia a la clase burguesa narcotraficante. En los *post* podemos ver las interacciones que se crean, a partir de las opiniones acerca de lo que es estar inserto en la cultura del narcotráfico mexicano.

Generalmente, se comparten fotos de las mujeres o memes. El análisis de una sola página nos da para una sola investigación, con respecto a tendencia de consumos y representaciones de género. Sólo que, en esta ocasión, la revisión de estas páginas sirven para ejemplificar el universo y los espacios de interacción con mujeres buchonas o que aspiran a serlo, y sus formas de socialización digital.

También en estas observaciones se rescatan dos elementos que ayudan al análisis del entramado de relaciones de poder, que simboliza en sí misma la feminidad buchona, y cómo es

que el algoritmo de *Facebook* ofrece los productos dependiendo tus búsquedas e, incluso, te sugerirá amigos de acuerdo con estos intereses.

3.2.1.3.1. Mercado en línea y algoritmos

A partir de la búsqueda de al ciberetnografía y seguimiento de las páginas, en el muro de noticias fueron poco a poco apareciendo los promocionales de artículos para poder lograr mi performance de feminidad buchona. Entre comentarios, memes o algún *link* para algún artículo, salía la publicidad los promocionales. Estos estaban dirigidos a un público interesado en la inversión en la feminidad buchona, dando a conocer a partir de la geolocalización, los lugares donde puedes obtener las mercancías o incluso comprar en línea a partir de lo que se llama *marketplace*.

Se identifican entonces dos tipos de prendas elegidas como ropa característica de la moda buchona: la ropa colombiana y la *bandage*. La ropa colombiana, en la feminidad buchona, tiene toda una carga histórica y simbólica, ya que la narcocultura mexicana reconoce también la narcocultura colombiana y existe el estereotipo de que en ésta las mujeres también tienen una estética parecida a la buchona. Y los productos de este país son valorados por las mujeres mexicanas para copiar estilos de mujeres colombianas, pues dentro del imaginario de la feminidad buchona, las mujeres colombianas poseen mayor capital erótico.

La ropa *bandage* será una de las ropas predilectas por las mujeres con feminidad buchona y de las mujeres que aspiran a obtener el tipo de estética que representan estas mujeres. Lo *bandage* se debe reconocer como una tecnología textil; la prenda, vestidos principalmente, ayudan a moldear la figura, ya que esta tela ayuda a tensar y mantener firme la figura del cuerpo de la mujer, afinando su cintura y acentuando su cadera, glúteos y senos.

Esta ropa define la silueta de las mujeres, ayuda a acentuar los resultados de las cirugías estéticas o, si no se ha practicado alguna intervención, ayuda a estetizar el cuerpo correspondiendo al estereotipo de la mujer buchona. Este tipo de ropa se vende en las tres zonas donde se realizó trabajo de campo. Pero también el algoritmo de *Facebook* localizó páginas de venta de estos productos, tanto de ropa colombiana como de ropa *bandage*.

Imagen. No 20, no 21 y no 22. Ropa Buchona



Fuente: *Facebook*

El mismo algoritmo se encargará de vender también otros productos que ayudan a performear la feminidad buchona. Además, si el dispositivo tiene GPS y *Facebook* tiene accesos a tu ubicación, se te ofrecerán los servicios en el lugar donde te encuentres. Así, al estar en Culiacán, Guadalajara o Tijuana, *Facebook* mostrará los locales que ofrecen los servicios o las personas que venden en línea los productos o servicios deseados y se encuentran más cerca de la persona que desea adquirirlos. Además de que se puede utilizar la aplicación de *marketplace* donde cualquier usuario de *Facebook* puede vender o comprar algún producto.

Existen otras páginas referidas por el algoritmo para adquirir ciertos consumos culturales, tienen que ver con el mercado de los tratamientos estéticos. Entre los servicios de mayor oferta y que tratan de captar posibles clientes que deseen invertir en elementos de la feminidad buchona, están los masajes reductivos, microblading, la lipo sin cirugía y algunas promociones en clínicas de cirugía estética donde venden paquetes específicos de lipoescultura y aumento de glúteos. También se ofrecen los servicios de estética como lo son la aplicación de uñas y extensiones. Así como curso de maquillajes y colocación de pestañas mink.

En la observación, realizada en noviembre del 2018, se acudió a la sesión de lipoescultura sin cirugía, a partir de la promoción realizada en *Facebook*, en la cual se promociona un servicio de cavitación, que es un tratamiento estético que consiste en aplicar ultrasonidos en determinadas zonas del cuerpo para eliminar la grasa en ellas localizadas. Además, se realiza un masaje por parte de una cosmetóloga en la zona donde se aplicó la cavitación para definir cintura. Estos masajes son dolorosos y, en algunas ocasiones, dejan pequeñas contusiones que se quitan con el paso de los días.

En conjunto con el masaje y el tratamiento estético, se necesita tener una cinturilla o faja que se debe utilizar tres horas al día mientras se está en el tratamiento. Este tratamiento ayuda a reducir y reafirmar, incluso personas con lipoesculturas acuden para eliminar restos de grasa. Este método es asequible y puede ser un recurso para las mujeres que no tienen el capital para invertir en una primera operación o, incluso, puede ser un tratamiento extra para seguir moldeando el cuerpo aunque ya se tenga alguna lipoescultura.

Con respecto a la inversión para una cirugía plástica y estética, los lugares de ocio han creado promociones específicas en este sentido. La industria del ocio, específicamente, la fiesta nocturna, tiene en la buchonada uno de sus mayores mercados, ya que es en estos eventos donde se pueden hacer exhibiciones del ejercicio de poder y ostentar los lujos que se han obtenido a partir de la inserción a la clase criminal (Valencia, 2016). A partir de este mercado de consumos hedonistas, los antros o bares se adaptan a las lógicas de consumo de sus clientes.

Así que también en el algoritmo de redes sociales se enfocará en promocionar lugares para ir a beber y a bailar. Incluso manejarán jerga en sus promocionales para atraer a los clientes buchones, que además garantizan un buen ingreso por la forma en que se despliega el performance de narcoglamour, tanto de hombres como de mujeres insertos en la narcocultura. En la imagen siguiente, podemos observar cómo los mercados juegan entre sí para lograr dinámicas de consumo y que, al final, se cumpla el cometido de la ideología del capitalismo gore.: consumir, consumir, consumir.

Imagen no. 23 Concurso implantes de senos

¡¡Deja de llenar esa alcancía💰, te tenemos la solución!! 🍷🍷

Para conocer las bases y participar ven este **#Miércoles** 15 de noviembre a las 2pm a **#KUSEY** 📍🍷 estamos en 📍Paliza #657 norte centro histórico.

#Kusey #Concurso #CirugíaPlástica #Chichispalabanda 🍷



Fuente: *Facebook*

Esta imagen explica cómo es que las dinámicas de consumo funcionan a la perfección. Este es un promocional para acudir a una discoteca en Culiacán, donde se anuncia el concurso para ganarse una cirugía estética de busto. Así pues, el lugar garantiza que puedan llegar mujeres interesadas en dicho evento, mujeres que están intentando incrementar el capital erótico a partir de la modificación corporal. En este sentido, se puede decir que también serán mujeres que tienen un despliegue de feminidad muy específico y que, en la lógica heteronormada, reunirán las características para ser consideradas bellas bajo la mirada masculina heterosexual. Por lo tanto, al lugar no sólo acudirán las mujeres, sino hombres interesados en invertir su tiempo de ocio viendo a estas mujeres, incluso conviviendo con ellas, mientras suenan los corridos y se bebe whisky o cerveza.

3.2.1.3.2. Los memes

El pertenecer o aspirar a ser parte de la narcocultura tiene una carga moral por las actividades ilícitas y las formas en que se representa al narcotraficante en México, además de que hay un señalamiento por no tener todos las capitales sociales que conformarían a una persona de clase alta en la sociedad mexicana. El estigma se crea a partir del origen de clase baja, origen rural,

piel morena y bajo nivel educativo, creando el estereotipo de la gente de la narcocultura y, a partir de esto, se crean los discursos inmersos en los memes.

En el caso de las mujeres buchonas, tenemos que agregar que el estigma se alimenta, además de la concepción sexista de que una mujer tiene asignados ciertos roles en la sociedad, para ser considerada “buena mujer”, como lo es: no salir de fiesta, no beber, no drogarse y encargarse de las tareas de crianza y cuidados de su núcleo familiar. En el siguiente meme podemos ver ciertos elementos de este contexto.

Imagen no. 24 Meme de buchonas



Fuente: *Facebook*

El meme tiene una intención satírica, pero moralizadora y crítica al enunciar la vida que llevan las buchonas. Lo que se quiere evidenciar es la no concordancia en sus actividades dentro de la narcocultura, en este caso una excelente imagen personal y ostentación de poder y lujos, mientras que la cocina representa un escenario de pobreza. Incluso, este meme podría estar destinado también a otra de las identidades femeninas dentro de la narcocultura; me refiero a las *chukis nice*, que son mujeres que provienen de estratos sociales bajos e intentan ingresar a la narcocultura, a partir de su “imitación” de las buchonas vistiendo imitaciones de ropa *haute couture* y moldeado de su cuerpo a partir de fajas colombianas.

3.4. Conclusiones del capítulo

La narcocultura mexicana es una cultura de consumo, lo cual es beneficioso para todos los mercados globales. Es importante resaltar la importancia de las nuevas lógicas del mercado y el acceso a los productos que se ofrecen. El internet ha facilitado el comercio de dichos elementos y, ahora el producto está a un *click* de distancia. Además, las campañas publicitarias se hacen gracia a los *influencers*, quienes mostrarán los productos y crearán tendencias de moda. Esto se hace en todo el mundo. En las lógicas del *narcomarketing*, vemos que de manera regional se ha generado una ruta de la estética buchona, que también se modifica a partir de la geopolítica de los cárteles.

En los videos del movimiento alterado se puede ver la transformación de la estética buchona. Se reconoce como el epicentro de la buchonería a Sinaloa, se puede hablar de un cambio generacional. Antes, esta estética se relacionaba con la extravagancia en la vestimenta regional norteña. José Manuel Valenzuela señala que las camisas satinadas, las botas de piel y tejana, fue una moda impuesta por el cantante de narcocorridos Chalino Sánchez. Es por eso que esta moda, que representó e hizo estereotipo del narcotraficante mexicano, el investigador la denomina “moda chalina”. Sin embargo, ahora la estética inserta nuevos elementos que señalan el lujo, marcas de alta costura, motivos militares y pedrería. En los videos podemos ver chalecos antibalas con la costura característica de Burberry. La campaña publicitaria del narcoglamour, del movimiento alterado, enaltecerá al Cartel de Sinaloa, teniendo un capo *influencer* a nivel mundial: “El Chapo”

Existe un sello discográfico, en específico, que se ha encargado de promocionar a los cantantes de dichos corridos: Twiins Records. Podríamos decir que su marca es el Cártel de Sinaloa, pues sus videos y letras de canciones van a referenciar siempre a los integrantes de este grupo, ya sea por medio de metáforas, sobrenombres o nombres reales. La producción de los videos tiene mayor calidad artística y de fotografía. Desde su creación en el 2011, han producido 5,490 videos. En ellos podemos ver constantemente productos como alcohol, automóviles y ropa, que han convertido sus marcas en referentes de la narcocultura. Incluso, en el mismo canal, se ofrecen productos de la tienda en línea con los productos textiles que produce la misma compañía discográfica. Además, como toda nueva empresa, tiene ligas para seguir sus redes sociales. Es como si habláramos de *Cártel de Sinaloa Brand*.

Esto es importante, porque la imagen de México hacia el exterior, de manera generalizada, se conoce por la violencia que se ha originado en los últimos años y los medios de comunicación lo relacionan con el narcotráfico y la guerra que se ha llevado contra de éste. La imagen que se tiene del narco ha llegado a inspirar productos culturales, como películas y series que se distribuyen en todo el mundo, creando imaginarios de cómo se vive la narcocultura mexicana.

Me gustaría enfatizar que esta construcción de imaginarios genera consumos culturales influenciados por dicha representación, en otros sectores y grupos del mundo. Por mencionar un ejemplo podemos tomar el caso del trap, este nuevo género musical que se desprende de toda una cultura del gansta rap. En este género musical existe la palabra “flexico”; es el nombre de uno de sus cantantes, quién en sus videos viste como vistió el narcotraficante mexicano conocido como “la Barbie” el día de su detención³³. Y también existe la canción “Flexico”, que habla de una tierra utópica (¿distópica?): la descripción es un territorio, donde se puede hacer todo sin temor a las represalias.³⁴ En este mismo género musical, una figura que resalta en las canciones es El Chapo, al menos se le han dedicado dos canciones, una por Gucci Mane y otra por The Game y Skrillex.

Esta influencia, se debe mucho a que las plataformas de *YouTube* y *Netflix* son importantes espacios, que hacen que estos consumos culturales se distribuyan por el mundo, normalizando la violencia. Los mercados y las formas de publicidad se modifican, así a partir de los intereses de vender productos, vender la necesidad de consumo. Y ahora todas las empresas, incluidas las culturales, tienen en las redes sociales grandes aliados para canalizar sus productos y que se vendan de manera más rápida.

No se debe tomar como inocente la forma en que se conforman las plataformas en la red, ya que están sirviendo a las lógicas del sistema donde el hiperconsumo es necesario para que siga funcionando el engranaje neoliberal capitalista gore (Valencia 2016). La normalización de la violencia, puede ser considerada como parte importante de la publicidad en general. La violencia no debe ser focalizada, únicamente, a la narcocultura; pero sí como parte fundamental de su publicidad, para la venta de sus productos, que ya no sólo son las sustancias narcóticas, si no que podemos hablar de consumos exclusivos para el ocio y el glamour.

³³ Dippin and Dabbin interpretada por Flexico, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zi7HqecPGDo>

³⁴ Flexico, interpretada por Fredo, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V1yzt7nYViQ>

Las mujeres que cantan narcocorridos, también entran en estas lógicas de venta y consumo. En sus videos y sus letras podemos identificar de nuevo el discurso de la meritocracia y el esfuerzo para obtener los bienes materiales deseados. Pero también, sus canciones son discursos que se contraponen al imaginario de una feminidad sumisa. En estos corridos, las mujeres no se quedan estáticas en la espera de “su” hombre; en algunos párrafos, sí hablan de sus relaciones erótico- afectivas, usando esta relación para demostrar el poder de tener la protección de cierto hombre del narcotráfico. En algunas otras canciones, ellas narran sus hazañas y celebran su independencia y el triunfo de su capital erótico; hablan de ser mujeres bellas y que pueden elegir al hombre con el cual quieren relacionarse, En el próximo capítulo, se discutirá a más detalle el contenido de estos corridos.

Estas cantantes son el referente del cuerpo que se relaciona con la feminidad buchona: bustos grandes, glúteos grandes y cinturas definidas. En sus videos, estas cantantes lucirán ropa de marca y uñas impecables. También se podrán observar comportamientos con respecto a su capacidad de consumo y vida hedonista. La diferencia de los videos de estas mujeres, será más la exhibición de su cuerpo y omitirán la violencia explícita que pueden incluir algunos videos del movimiento alterado. Ellas también utilizan la estetización de la violencia, pero de manera más suave; portarán armas pero de manera accesoria, se verán rodeadas de sicarios pero que las protegen. Este es el narcoglamour que vende la feminidad buchona.

Y el algoritmo de las redes sociales nos ofrecerá el acceso a estos recursos, creando el mercado de la narcocultura. Cómo ya se mencionó antes este algoritmo delimita lo que uno observa, pero no se debe olvidar para lo que realmente fue creado: para crear caminos sencillos y atractivos para los productos que cada quien consume. Al hacer uso de las plataformas como *YouTube* y *Netflix*, se crean recomendaciones o ponen en reproducción directa el material que tenga un porcentaje alto de coincidencia con tus gustos. Y en el caso de *Facebook* e *Instagram* parecerá que estas redes leen la mente, cuando se desea adquirir un par de brochas nuevas, un par de tacones de imitación o quieres comprar el vestido que utilizó la Reina del Pacífico para completar el look buchón.

Siempre se debe tener siempre presente que la narcocultura es la cultura del hiperconsumo por excelencia. ¿De qué otra manera sería posible ostentar la riqueza, si no es en la capacidad de consumo? La clase burguesa narcotraficante no escatima en vivir “la buena vida”, y al convertirse en súper estrellas del proletariado gore (Valencia, 2016) y compartir sus streamings,

se convierten en escaparates del deseo, pues muchas de esas marcas, que estas personas portan, son inaccesibles. Se generan mercados para saciar las necesidades de su público, como lo es toda la gama de imitaciones de objetos de lujo, para poder así performacear un sábado en la noche, en una discoteca, lo que es divertirse como buchón.

Las mujeres que no tienen acceso a una inversión fuerte, de inicio, para incrementar su capital erótico, tienen en esta gama de productos, de menor costo, la posibilidad también de aumentar su capital erótico y poder acceder a los beneficios que ellas quieran; en esto profundizaremos en el próximo capítulo.

CAPITULO IV. FEMINIDAD BUCHONA: EL CAPITAL ERÓTICO COMO EJERCICIO DEL PODER

En este último capítulo, se presentan los resultados del análisis de los datos obtenidos en esta investigación. Se parte de todo el andamiaje teórico para dar una explicación social del ejercicio de poder de las mujeres que poseen una feminidad buchona. Entendiendo que el contexto donde esta feminidad será un modelo de éxito, se basa en un capitalismo gore (Valencia, 2016^a), donde la estetización de la violencia y el hiperconsumo, formarán imaginarios de éxito, A partir de las riquezas generadas, no importando que la muerte sea la sombra de todas las ganancias producidas por un individuo. Las mujeres con feminidad buchona formarán parte de lo que la filósofa mexicana Sayak Valencia ha denominado subjetividades endriagas (Valencia 2016), las cuales tienen aspiraciones de ascenso social, no importa en qué lógica y contexto consigan el capital, no para adquirir y producir más riquezas, sino para tener la posibilidad de consumir y ostentar este consumo.

En el corrido de la Reina de Reinas, Jenni Rivera entona una estrofa que versa “ yo no ando de valentona, cosa que sirve de estorbo, mi arma es más peligrosa pero no contiene plomo, cuento con otro atractivo que hago que muerdan el polvo”³⁵. En conceptos teóricos la cantante habla del capital erótico (Hakim, 2014). Éste funge como pieza principal del ejercicio de poder de las mujeres con feminidad buchona. Pero se debe hacer una acotación que la misma Hakim remarca con respecto a la construcción de dicho capital. Y es que dependiendo del contexto se construirán los mecanismos y elementos de dicho capital. En el caso de la feminidad buchona será el cuerpo. En este sentido, no podemos dar por sentado que el capital erótico depositado en la feminidad buchona está dado por sí mismo.

Este capital es depositado en el cuerpo de las mujeres, por lo tanto históricamente el cuerpo de las mujeres ha sido valorado de distinta manera. Cluá (2016) señala que el cuerpo erotizado de las mujeres y aceptado públicamente, data del siglo XIX, con los inicios del capitalismo. En el ejemplo español, la autora señala que serán las coristas del teatro quienes tengan el cuerpo deseable y, por lo tanto, el capital erótico más alto. En el caso de México, las mujeres del espectáculo también cobran relevancia con respecto al estereotipo del cuerpo deseable. Estará la época del cine de ficheras, en donde el cuerpo voluptuoso se vuelve deseable. Las ficheras y las

³⁵ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-9hCRloi1g>

vedettes serán mujeres de origen humilde, de características físicas acorde al modelo de belleza de la época y con talentos artísticos que triunfarán en el mundo del espectáculo. En México el cuerpo de las mujeres con feminidad buchona, está relacionado con las mujeres que se volvieron famosas a partir de lo que fue conocido como cine de ficheras.

El cine de cabaret, la prostitución y arrabal cobraron un nuevo aliento y las historias juveniles que explotaron los bailes y el puerto de Acapulco fueron las constantes en pantalla. Películas como *Bellas de noche* (1975) y *Las ficheras* (1976) iniciaron el género de las ficheras, promoviendo los desnudos mediante argumentos pobres y galanes alejados de los estereotipos de antaño implantados por actores como Pedro Infante. Con éstas, comenzaron a desfilan una estirpe de vedettes encabezadas por Sasha Montenegro, Lyn May, Rossy Mendoza, Leticia Perdigón y unos años después, Lorena Herrera y Maribel Guardia; quienes hicieron pareja de Jorge Rivero, y los “antigalanes”: Alfonso Zayas, César Bono, Luis de Alba, Rafael Inclán, entre otros. Mención aparte merecen los personajes de la borracha o de la prostituta interpretados por Carmen Salinas, quien suponía ser la contraparte de las mujeres voluptuosas. (Vargas & George, 2018: 271)

En la siguiente figura podemos ver cómo se ha representado el cuerpo con mayor capital erótico en la cultura mexicana. En ésta podemos observar el cuerpo de la vedette, de la actriz principal en el cine de ficheras y el cuerpo de la buchona famosa, –toda ellas tienen características parecidas que se han sostenido a través del tiempo para dar forma al estereotipo de la mujer bella. Podemos registrar la tez blanca, el pelo oscuro, el cuerpo definido, caderas anchas y senos prominentes.

Además, en el discurso de su conformación comparten el mito de éxito del emprendedurismo, pues muchas de estas mujeres proceden de estratos sociales bajos, pero que pueden ascender a posiciones económicas más favorables a partir de la exhibición de su cuerpo, de volverlo un espectáculo. En el caso de las vedettes, era mostrar de manera erótica su cuerpo y sus talentos artísticos, en el caso de las actrices de las películas ficheras era hacer escenas de desnudo sin ningún pudor. Y en el caso de las buchonas, es exhibir su cuerpo modificado en redes sociales, mostrando prendas de boutiques exclusivas acompañadas de armas bañadas en oro y con piedras preciosas. Lo que comparten todas estas mujeres es que sus cuerpos son exhibidos, son espectacularizados y son atribuidos a una forma específica de ser mujer, características que son desafiantes para una feminidad tradicional y concebida en las ideas patriarcales y machistas como la idea de la buena mujer.

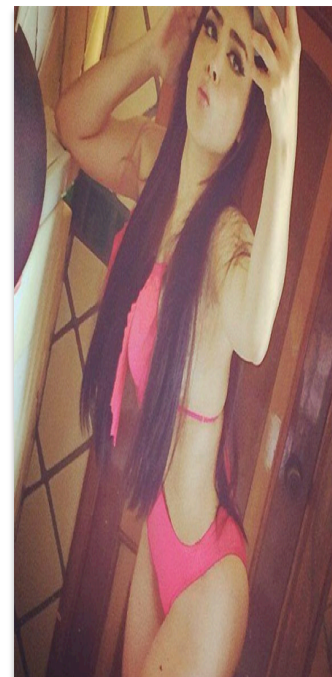
Figura 2. Evolución del cuerpo femenino con capital erótico y espectacularizado en México



Olga Breeskin
Vedette de los 70



Maribel Guardia



La China Antrax

Fuente: Elaboración propia y uso de las imágenes de las páginas de Pinterest³⁶, Primera Plana³⁷, SinEmbargo³⁸.

¿Cómo es que desafían la idea de “buena mujer”? En las narrativas del devenir de estas mujeres, se habla de una precariedad en su infancia y que ellas al reconocerse con capital erótico saben que pueden acceder a “una mejor vida” en realidad a una mejor capacidad de consumo en el mundo capitalista. Y esta historia se vende como una de éxito, ya sea en las películas o en la

³⁶ URL: <https://www.pinterest.com.mx/pin/222154194091944337/>

³⁷ URL: https://primeraplana.com.mx/portal/archivos/553194/maribel-guardia-23_gallery_r

³⁸ URL: <https://www.sinembargo.mx/02-06-2014/1011496>

vida real. El mismo mercado hace que existan estas mujeres, y ellas al desenvolverse en éste, obtienen ciertas libertades. Pero se les estigmatiza y se genera sobre su independencia y facilidad de generar ganancias, una cualidad negativa, relacionándolas con la idea de ser interesadas y avariciosas, por lo tanto sus afectos son considerados falsos.

Este modelo de feminidad corresponde a la mujer del espectáculo que ha existido en diferentes épocas, para convertirse en una mujer el espectáculo sí se necesita capital erótico pero se puede aprender e invertir ciertas características para conseguirlo.

Convertirse en celebridad tiene que ver con asumir la posición de bien de consumo activo que seduzca al público potencial, es evidente que tal afecto difícilmente puede construirse desde la naturalidad. De hecho, esta es una de las paradojas más obvias en torno a la celebridad: aunque a menudo se asocie a la posesión de un don o unas aptitudes naturales, estas no son fundamentales; en realidad, puede ser del todo inexistentes (Clúa, 2016:49-50)

En la actualidad, esta mujer del espectáculo se localizará en la narcocultura. Este modelo de mujeres, se va a geolocalizar en la cuna de la buchonería y la narcocultura que ha tenido mayor *narcomarketing* a partir de que este cartel ha generado en los narcocorridos alterados una campaña de hedonismo de gran impacto el mismo Wainwright (2018) menciona que el Cártel de Sinaloa son los *madmen* del narcotráfico mexicano.

4.1. La buchona: representación y significado ¿imaginario o realidad?

“Qué onda plebes, aquí las estamos esperando afuera de su casa. Nos va a dejar el vuelo a Cancún” Habla un chica por celular esperando en una camioneta Mercedes Benz, modelo Safari, color Azul. Siguen los acordes, se escucha la ya característica tuba y acordeón. Es el vídeo de la canción “Las Buchonas” de los Titanes de Durango, siguen estrofas más, estrofas menos pero la siguiente habla de la estética de estas mujeres.

Ya llegaron la plebonas, las que están bien alteradas.
Zapatillas y uñas largas, con una bolsita más cara.
Patrocinadas por Jefes, van a Colombia a operarlas.
Nariz, busto y las pompas...una cintura delgada.
Traen las extensiones largas, la neta que a mí me encantan.³⁹

³⁹ Transcripción propia a partir del video Las Buchonas, interpretada por los Titanes de Durango URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3sWZx3mfhEM>

Esta estrofa nos habla del imaginario de lo que es una buchona, estas canciones son reflejo de lo que encontramos en las imágenes que circulan en redes sociales, que a su vez son imágenes que captan un instante de la realidad de lo que es un despliegue de una feminidad buchona. Se debe entender que en estas canciones se habla específicamente de una mujer que se puede considerar dentro de la burguesía narcotraficante, es ella la figura de éxito a seguir por las mujeres que quieren desplegar este tipo de feminidad tan definido, la cual está marcada por el hiperconsumo y la estetización del cuerpo.

Se debe entender que estas feminidades se construyen dentro de una lógica de consumo y muerte. En este sentido nos debemos enfocar en los elementos que les permiten literalmente vivir dentro de las lógicas del narcotráfico y tener éxito. Como hemos leído en capítulos anteriores, las mujeres que se insertan en la narcocultura mexicana tienen en su capital erótico una forma de sustento y de poder que les permite desenvolverse en la narcocultura. El ejercicio de poder dentro de este contexto si bien es visiblemente violento tiene un trasfondo también violento pero que es invisibilizado, donde la publicidad hedonista que interesa al *narcomarketing* se enfoca en ocultar la muerte o mejor aún estetizarla.

Tenemos que señalar que dentro de la misma narcocultura existen diferentes sectores sociales, en los cuáles se vive y jerarquiza a las personas. En las imágenes que circulan en redes sociales y que se construyen en los discursos de los narcocorridos, se nos mostrará a la mujer exitosa gracias a la feminidad buchona, la que ha ganado en el capitalismo y puede vivir de los lujos, dejando tras bambalinas la violencia económica, y a todas las personas –que ahora son capital humano- que hacen que siga en marcha la empresa de las drogas ilícitas y le permite mantener esa vida narco-burguesa.

Esta violencia se inscribe en el cuerpo –principal herramienta de trabajo para las buchonas-. Valencia (2016^a) señala que esta violencia se infiltra “en nuestros cuerpos de forma implícita y desodorizada se envasa en empaques inofensivos y publicitarios que nos ponen de frente con nuestra imposibilidad de consumirlo todo y desemboca en la frustración constante y ésta, a su vez, en agresividad y violencia explícita” (Valencia, 2016^a: 72)

En los discursos del *narcomarketing* nos encontraremos con la promoción de la auto-explotación (HAN) y el éxito individual al sobresalir por cualquier medio. Las historias de éxito proyectadas en las imágenes nos mostrarán mujeres sensuales que tienen la posibilidad de modificar su cuerpo. En sus redes sociales mostrarán lugares hermosos a donde van de viaje,

mostrarán un bolso o unos zapatos que fácilmente cuestan más de treinta mil pesos. Pero debemos recordar que estas imágenes sólo son una parte de lo que es toda la vida de estas mujeres e invisibilizan muchos elementos que hacen posible que ellas tengan ese modo de vida.

Uno de ellos es, todo el proletariado gore (Valencia, 2016), desde la propuesta de la autora serán los individuos con mayor vulnerabilidad y quienes pondrán el cuerpo para que la empresa siga funcionando, y será estas personas la que hace posible que las buchonas tengan el capital para invertir en su cuerpo y modificarlo. En la publicidad podemos observar la figura de poder representada por el buchón o la buchona, que exhibe en su cuenta de Instagram todos sus lujos: un tigre bebé, un nuevo *Maserati*, una fiesta en un yate. Vemos en las fotos un hombre joven portando un cuerno de chivo bañado en oro y con la cara difuminada por algún filtro o una mujer en un diminuto bikini, mostrando las nuevas prótesis de senos. Pero no se ve todo el engranaje que hace posible esto, porque a esta publicidad no le interesa mostrar cuántas vidas cuesta obtener estos lujos, sino recalcar que en el mundo de la economía gore, toda esta riqueza es posible sin importar lo que se haga para conseguirlo. La narcocultura y sus lujos son una de las máximas expresiones del éxito del capitalismo global.

Los hombres ramean⁴⁰ sus armas para ostentar su riqueza, por su parte las buchonas, invierten en ellas mismas en lo que puede ser utilizado como herramienta de negociación y de resistencia: su propio cuerpo. La forma en que se representa la feminidad buchona en la narcocultura mexicana generará un mito de la mujer exitosa. Este recurso mítico ayuda a afianzar la idea de que el control que tienen ellas sobre los demás es a partir de la belleza. Es por eso importante analizar las imágenes, las canciones y los propios discursos hechos sobre las mujeres buchonas en el tenor de las categorías de análisis propuestas para esta investigación: 1) imaginario de la feminidad, 2) co-producción narco estética y 3) consumo y producción de capital erótico.

En los resultados obtenidos en esta investigación, la mancuerna feminidad y belleza están ligadas constantemente. Estas mujeres despliegan su feminidad, como ya lo hemos dicho antes, en una cultura heteropatriarcal, que no es única de la narcocultura mexicana. Este sistema que privilegia al hombre heterosexual es el que se vive de manera global generando relaciones de desigualdad y propone una visión del mundo dicotómica. En este sentido importa lo que las

⁴⁰ Ramear significa decorar algún objeto, en especial las armas con materiales preciosos. Decorarlas con un balo de oro y con piedras preciosas.

mujeres hacen con la posibilidad de ejercer el poder, entendiendo de manera foucaultiana que el poder no se da por sí mismo, sino que hay toda una serie de mecanismos, y el análisis del cuerpo –corporalidad- es necesario para entender los entramados de poder que las buchonas crean y en los que participan.

Partimos de que la buchona tiene el poder en el cuerpo, en su capacidad de hechizar al hombre, tiene la capacidad de entender cómo es que pueden funcionar las lógicas masculinas para los afectos, ellas saben que pueden vender estos afectos e incluso cuidados, en vez de aceptarlos como elementos natos de su feminidad. Así que entender la construcción del imaginario de la feminidad no se puede separar del cuerpo y su co-producción narcoestética. En esta feminidad es importante el uso del cuerpo, más si se posicionan en un estrato social de la narcoburguesía

Las mujeres de la pequeña burguesía que tienen bastante interés en los mercados en los que las propiedades corporales pueden funcionar como capital para otorgar a la representación dominante del cuerpo un reconocimiento incondicional sin disponer, al menos ante sus propios ojos (y sin duda objetivamente), de un capital corporal suficiente para obtener de él los más altos beneficios... (Bourdieu en Croci y Vitale, 2012:174-175)

El cuerpo lo es todo en la feminidad buchona, con él se hace el performance de poder. Las buchonas sí reconocen este capital corporal. También se debe de resaltar que en la coproducción estética, los cuerpos de las buchonas son exhibidos socialmente y se convierten en modelos a seguir de otras feminidades y de mujeres que ven en la feminidad buchona su éxito personal. El *narcomarketing* se ha encargado de significar la feminidad buchona, como una identidad femenina exitosa en el capitalismo gore (Valencia, 2016a).

...no se es mujer narco solo porque se desee un hombre, o se desee escalar socialmente, o porque se desea más dinero, sino porque esa identidad le permite alcanzar un éxito social en todos los niveles: lo que espera de sí misma (identidad personal) y lo que esperan los demás de ellas (identidad social) (Mata-Navarro, 2016: 101)

En los narcocorridos que refieren a la feminidad buchona se reproducirá el discurso del mito de la buchona: mujeres exitosas en una economía de la muerte y el hiperconsumo.

Pero en las letras se pueden identificar de manera general dos percepciones distintas con respecto a qué significa ser una buchona. Por un lado, nos encontramos con canciones que remiten la percepción masculina y por otro lado nos encontramos a las mismas mujeres cantando sobre esta feminidad. Recordemos que asumir una feminidad, si bien es modificable con respecto al contexto, en ella se insertan normas y códigos que son aceptados por las personas para integrarlas a la construcción de su identidad. Las canciones son un ejemplo de lo

que se representa y lo que se espera de ellas. Recordemos el trabajo de Valenzuela (2014 [2002]) quién dice que los corridos generan todo un sistema axiológico en el narcomundo.

Para un análisis de género de estas canciones debemos partir de que la narcocultura mexicana es dicotómica y predominantemente heteronormada. Así se puede entender la construcción de los roles y mandatos de género que se crean en dicho contexto. Es por eso que las categorías analíticas propuestas para este trabajo tratan de desglosar la concepción de la feminidad buchona, como una feminidad marcada por la heteronormatividad. Será en esta cultura donde las mujeres generen estrategias de ejercicio de poder, además dentro de su hiperfeminidad ellas desafían la idea de “la buena mujer” dejando de lado la sumisión total que se espera en este estereotipo de mujer.

En la tabla posterior se presentan dos ejemplos de estas canciones: la canción de “Sin tetas no hay paraíso” en la cual la letra se enfoca en describir el cuerpo y el comportamiento sexual de las mujeres insertas en la narcocultura y con una feminidad buchona a través de los ojos masculinos, proyectando también en la letra los deseos de estos hombres. Hablan de ellas como objetos, y que a partir de su fisionomía se genera una provocación. Aquí podemos decir que más que una provocación puede ser el uso del capital erótico, el cual está implícito en la letra pero no es reconocido como una posibilidad de ejercicio de poder por parte de la visión masculina.

En el caso de la letra de la “Plebe parrandera”, interpretada por Violeta (Ver capítulo III) habla de otra forma de reconocerse como mujer dentro de la narcocultura, es darle voz a las mujeres que saben que se relacionan con hombres del narcotráfico, pero hablan desde el ejercicio del poder y sus acciones a partir de su propia voluntad para relacionarse con ellos y además, ingresar a actividades dentro del tráfico de drogas

Tabla no 6 . Letras de canciones que hablan sobre la feminidad buchona

Sin tetas no hay paraíso Movimiento Alterado	La Plebe Parrandera Violeta
De los capos y los hombres son el dulce preferido mujeres despampanantes	El radio ya está sonando señal de que entró alerta de los plebes más pesados

que te roban un suspiro las muñecas de la mafia lo más rico es lo prohibido Son sicarias, son mafiosas son cachondas, bailadoras cien por ciento seguidoras desmadrosas, resbalosas son jariosas, locochonas y sus tetas nos provocan	que llegaron a mi puerta sé que siempre están armados pero ellos a mí me respetan. Soy derecha pa' los tratos mujer de mucho valor no me le rajo a nadie cuando entro en acción en los negocios la reina en el desmadre soy mejor
---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de los vídeos en *Youtube* de “Sin Tetas no hay paraíso”⁴¹ interpretada por los artistas del movimiento alterado y “La plebe parrandera”⁴² interpretada por Violeta.

En la letra de “Sin tetas no hay paraíso” nos encontramos con la descripción patriarcal de lo que se espera del cuerpo de las mujeres con feminidad buchona, como ya se mencionó antes, se alude a una mujer objeto, que está ahí para complacer al hombre. En la estrofa se describe la belleza y su potencial para distinguirse frente a otras mujeres, al llamarlas “el dulce preferido” de los capos, refiere a las mujeres que pueden acceder a los hombres con mayor alto rango en los estratos sociales de la narcocultura. También en el discurso de la canción nos encontramos con lo que se espera sea parte del consumo y producción del capital erótico de las mujeres.

Cómo señala Hakim (2014) las cualidades sociales son importantes en el despliegue de este capital. En la canción se enumeran las características que debe tener la mujer que quiera acompañar a un narcotraficante o relacionarse con él. En la estrofa se hace énfasis a comportamientos sexuales como el ser cachonda, que refiere a ser una mujer con apetito sexual constante y que lo demuestre abiertamente. Además de ser “locochonas” y “resbalosas” donde estas dos palabras refieren a mujeres que acceden a tener relaciones sexuales con facilidad, sin una carga moral de lo que podría significar la virginidad femenina. Además también se espera de ellas que sean mujeres que gusten de la fiesta y tengan la capacidad corporal de soportar la ingesta de drogas y desvelarse en dichos eventos. A esto refiere con el hecho de decir “cien por ciento seguidoras”.

⁴¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HRvi6sSBFb0&t=0s>

⁴² URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8sM0TUacVI4>

En la canción de la Plebe Parrandera, por otro lado, las características de este capital erótico (Hakim, 2014) también se ven reflejadas pero desde el discurso femenino. En el discurso la mujer se reconoce como desmadrosa, que se podría describir como una persona que gusta de las fiestas y vive la vida al momento, además de ser alegre y social. En la canción también se deja ver la relación que pueden tener las mujeres con los narcotraficantes y como es que se ganan el respeto de estos hombres. En la narración el hecho de que ellos la busquen, es digno de enunciarse ya que a pesar de que estos hombres son capaces de matar, ella sabe que al tener su capital erótico estos hombres no harán nada contra ella. A diferencia de la letra cantada por hombres, esta canción maneja un discurso donde la mujer deja de ser un objeto o tiene una pasividad con respecto a las actividades del narcotráfico.

Las dos canciones resaltan las cualidades corporales de la mujer, y nos muestran la vida que pueden llevar, siendo el gancho la belleza y la vida llena de hedonismo. Es por eso que, las buchonas, son pieza fundamental en la estructura del *narcomarketing*. Son ellas, las mujeres con glamour, con esa capacidad de hechizar, las que venderán la mercancía de lujo, venderán la experiencia de vivir la vida narcotraficante. Aquí debemos profundizar en la complejidad de hablar de una objetivación o de una agencia pues las Buchonas saben que ellas mismas son objetos de marketing pero también saben que ellas son “las empresarias de ellas mismas” (Valencia y León, en prensa), para conseguir la subsistencia y la sobrevivencia en el narcotráfico, y a manera más general en el capitalismo gore global.

Las buchonas no cumplen el rol tradicional de “la buena mujer”, incluso se puede decir que cuestionará ciertos mandatos de la feminidad heteropatriarcal y ocupará espacios públicos a partir de su *merchandising*, su emprendedurismo. Dejando de lado a las mujeres abnegadas, cegadas por amor, que quedan orilladas al espacio privado, y que buscan ahora acceder al narcoglamour que es seductor en el contexto de una sociedad hiperconsumista como la nuestra. Ellas son las consumidoras por excelencia, son el modelo de mujer que el sistema quiere y que además reafirma una feminidad que se define por la inversión en ellas mismas, y la belleza que antes podría ser considerado un elemento de mera vanidad, o no se consideraba un bien material, se ve capitalizado para producir más riqueza. Al respecto, Valencia (2016b) señala:

Las buchonas nos dicen, con su sola presencia, que las mujeres tenemos derecho a pensar la feminidad como un trabajo, a producirla y rentabilizarla, y que ésta no tiene por qué confinarse al ámbito de lo doméstico, sino que puede situarse como un objeto de

intercambio económico autogestionable (Valencia, 2016b:256)

Son mujeres que trabajan, son mujeres que responden a las demandas y necesidades del sistema económico. La feminidad buchona es la feminidad que surge en el contexto del capitalismo gore. Clúa (2016), sugiere que surgen nuevas feminidades a partir del sistema económico capitalista, ella habla del surgimiento de “la mujer del espectáculo” a principios del siglo XIX, en una España recién capitalista. Es necesario problematizar de manera actual la descripción que hace de las mujeres del espectáculo con características parecidas a las buchonas.

Si la asumimos como objeto de consumo movilizado por una industria voraz, no deja de ser un objeto que cuestiona y tensiona los discursos de género en la medida en que lleva a la esfera pública una imagen de feminidad que contraviene la modestia y la contención sexual que definen a la mujer virtuosa. De hecho, el proceso mismo de espectacularización del cuerpo femenino, como propone Stratton (1996), se convierte en una forma de vigilancia de la creciente presencia femenina en el espacio público –en consonancia con las nuevas formas de control en la modernidad basadas en la diseminación e interiorización del poder (Foucault, 1998). En cualquier caso, la presencia pública de mujeres que exhiben su cuerpo espectacularizado y erotizado en los escenarios deviene uno de los grandes focos de discusión cultural en el fin de siglo, una discusión que a menudo se entrelaza con alusiones a la moralidad de estas mujeres de escena, actrices, cupletistas, y bailarinas que se convirtieron en el epítome de la fama (Roberts, 2011) y <<cuyo sociograma de mujer libre [...] desbanca a la actriz de siglos anteriores>>. (Zavala, 1992, p 175)

Si la tomamos como vendedora de sí misma, lo que se tambalea es la idea de pasividad y falta de agencia propia del ideal femenino, en la medida que la posición de comerciante se nutre de las cualidades de dominio de sí mismo, individualidad, etc. Propias del ideal masculino y liberal dominante. Así, la aparición de celebridades femeninas en la segunda mitad del siglo pone sobre la mesa la contradicción entre dos conceptos antagónicos: por un lado, la visibilidad y la consecución de logros personales vinculados a la noción misma de celebridad y, y por otro, la invisibilidad y la sumisión que la normativa de género establecía para las mujeres (Berlanstein, 2001; 2004). (Clúa, 2016: 37)

En el texto anterior, Clúa, pone en perspectiva como es que el mismo capitalismo hace del cuerpo de las mujeres, elemento consumible y como es que algunas mujeres empiezan a explotarlo en el mercado de manera consciente. En este entramado de poder el mismo sistema genera tensiones con respecto a la idea de la mujer libre, que vende su cuerpo, el consumo de estos cuerpos, y la feminidad y los mandatos de género que esta construye. Se puede reconocer que las buchonas son mujeres de un sistema capitalista específico, que incluye al narcotráfico y su espectacularización. Y al igual que las mujeres del siglo XIX, son identidades femeninas que claramente van a desafiar las convenciones morales y generarán debates incluso con respecto a

ideologías políticas, como lo son las de algunas corrientes feministas, especialmente con la idea de victimizarlas o poner en duda la agencia de estas mujeres. Por otro lado, también están las cargas morales sobre el uso de su cuerpo y su intervención estética a partir de un prototipo de belleza que corresponde a la lógica hiperconsumista de nuestro sistema económico actual.

Las buchonas, son mujeres del espectáculo, ya que al momento de poner su vida privada y comparten momentos de su cotidianidad en la vida diaria. Ellas utilizan el espacio privado y público como plataforma de sus performances de poder. Hacen de lo privado un espectáculo y no niegan en ningún momento el uso de su capital erótico, siendo esto una transgresión hacia lo que se espera de un imaginario de la mujer sumisa en la lógica heteropatriarcal. Por el contrario, ellas se reconocen como mujeres rebeldes a partir de la explotación de dicho capital, con el cual logran una feminidad exitosa dentro del capitalismo reinante y lo ostentan, a partir de todos los lujos obtenidos. Las mujeres del espectáculo antes tenían los teatros y la televisión para emprender su carrera al éxito (Clúa, 2016). Ahora nos encontramos con que las buchonas han encontrado sus escenarios en las redes sociales y en la vida cotidiana.

El performance que ellas generan está a una pantalla de distancia, pero también con la posibilidad de verlo en vivo, o en *streaming*. Su alcance e influencia está en un encuentro cara a cara o en cualquier punto del mundo, donde tengamos acceso a internet. Ellas saben que su poder recae en sus acciones y construcción de la feminidad, donde el cuerpo es fundamental para reconocerse como mujeres bellas y poderosas. Utilizan lo que Sayak Valencia (2016b) ha denominado coreografías sociales de género:

Propongo el término coreografías sociales de género como economía política del movimiento que retoma “las tecnologías del yo” (Foucault, 1990), “Las tecnologías del género” (De Lauretis, 1989) y el concepto de “pancoreográfico” (Del Val, 2009), en las que los modos de subjetivación y los espacios de singularización (atravesados por el momento histórico y el contexto), se articulan de manera performativa en la repetición estandarizada del género, distribuyen y metabolizan activamente con los dispositivos tecnológicos e interfaces (teléfonos móviles, computadoras, redes sociales), usados por la mass media /el ocio/ la comunicación, que difunden g-localmente códigos semiótico-técnico-estéticos de lo que culturalmente en occidente, y en nuestro caso México, se entiende por masculinidad y/o feminidad como ideales biopolíticos (reguladores) del género y la sexualidad. (Valencia, 2016b: 248)

En sus imágenes o videos, ellas aprenden a gestionar y atribuir valor a la feminidad que promete felicidad en la sociedad hiperconsumista, que enaltece a las personas que “trabajan duro” y opaca todo el engranaje, el capital humano, que permite que ellas puedan vestir un

conjunto de la firma Chanel y unos zapatos Louboutin. Podríamos decir en este capitalismo gore: ¿Cuántos humanos valen las prótesis de senos o glúteos nuevas?, ¿Cómo pasar de ser capital humano a mujer de éxito? El precio de capital humano, en este caso vidas humanas, se invisibiliza. Pues en la lógica individualista, lo que vende es el lujo y capacidad de consumo que tenga cada una.

Se debe reconocer que las producciones audiovisuales, ya sea generada por ellas o por las empresas de consumos culturales de la narcocultura, se dedican a reforzar este discurso y como señala Illescas (2015) se sigue la lógica del beneficio. La cultura hiperconsumista global es la que posiciona a las buchonas como nuevo modelo de mujer exitosa, donde en su cuerpo se inscribe el poder ejercido por la capacidad de modificarlo y decorarlo como ellas quieran para generar con él riqueza, son las empresarias del narcoglamour. En esta misma línea de reflexión, Illescas argumenta que:

De este modo el flujo dominante del videoclip transmite un mensaje unívoco a los jóvenes: la felicidad es proporcional a la cantidad de dinero o bienes materiales que posee un individuo. Porque el dinero no es sólo el equivalente general y universal intercambiable por cualquier mercancía sino que, además, es el origen del nuevo dinero mediante la fórmula fetichista D-D', donde éste, como decía el personaje Gordon Geko en *Wall Street* (*Oliver Stone*, 1987), aparece mágicamente del sombrero. Dinero que engendra dinero, sin trabajos ni medios de producción de por medio. Sin horas extras, sin sudor, sin despidos. Esta es la forma suprema, pura, del fetichismo de la mercancía que impregna el flujo semántico mayoritario en el vídeo musical.

De este modo se construye un falso sentido común en la juventud por la cual se minusvaloran las auténticas fuentes de toda riqueza social: el trabajo humano y la naturaleza. Lo que indudablemente lleva al adolescente a una minusvaloración de sus agentes: la clase obrera y el medio ambiente. Ambos quedan relegados y oprimidos bajo la lógica irracional del capitalismo caracterizado por la búsqueda de beneficio a toda costa, sin importar los costes sociales o ecológicos que esto conlleve. Pues al fin y al cabo, según el flujo ideológico del videoclip, lo único que se precisa para obtener más dinero es...dinero. Y todos sabemos que los que más dinero tienen son los grandes empresarios, por eso son ellos lo que “generan la riqueza”. Sin ellos no podríamos vivir. Es decir, el mundo al revés (Illescas, 2015:249-250)

Las buchonas son feminidades que triunfan en las sociedad individualista, pues pareciera que sólo viven del hedonismo, sin embargo no se pueden observar a detalle todas las relaciones de poder que hay tras bambalinas. Es por eso que es necesario desglosar como es que su capital erótico y su vida misma se vuelve fuente de trabajo. Es necesario entender cómo es que este capital toma relevancia en la sociedad hiperconsumista, donde la empresa en la que trabajan es depredadora y afianza la precariedad que se produce en un sistema económico desigual, donde los que sobresalen pasan sobre la vida de miles más. Las buchonas son buenas lectoras de su

época pues con su capital erótico son capaces de obtener los recursos que ellas necesitan con respecto al triunfo social en el capitalismo gore (Valencia 2016). Saben que sus cuerpos generan y representan riqueza.

4.2. De lo aspiracional a lo laboral: la sobrevivencia

La lógica del capitalismo actual es ser feroz, pensar de manera individualizada para alcanzar los objetivos de una vida exitosa que se materializa a partir de los bienes obtenidos y la acumulación de capital, sin importar que se marginalice, se vulnere y se exterminen poblaciones que pertenecen a la periferia. Donde si alguien ve la posibilidad de cambiar de vida, invertirá todo lo que esté en sus manos para sobresalir. En esta sociedad la producción ya no es tan importante como la capacidad de consumo, y si lo puedes ostentar de manera visual y a partir de eso se puede generar más ingresos, entonces: ¿Por qué no explotarlo? En este sentido las buchonas ven en su cuerpo un ideal pero también un trabajo. Tal como afirma Morini:

Se manifiesta aquí la puesta en valor del cuerpo o, en términos generales, la puesta en valor de la vida (sentida, sexual, corpórea) del sujeto como fruto de las relaciones económicas del capitalismo maduro, marcadas por las mercancías y por el paso visible del trabajo <<de la fábrica de la sociedad>>

La afirmación de que los instrumentos de trabajo han pasado de las secciones de la fábrica a nuestro cuerpo puede parecer atrevida a primera vista. Sin embargo, a partir de los análisis sobre la figura del obrero social, y con el curso de los años, se ha desarrollado una literatura relevante sobre la extensión del proceso productivo a la sociedad, esto es, al conjunto de la existencia humana dentro de un contexto que ha vuelto completamente biopolítico. (Morini, 2014:123)

El uso del cuerpo siempre ha sido un factor de la división social, siendo unos más explotados que otros. Sin embargo, en el capitalismo el cuerpo feminizado empieza a ser desvalorizado, además de que su trabajo no es considerado productivo. Silvia Federici (2010), teoriza sobre este factor, de cómo las mujeres fueron expulsadas de los trabajos en los talleres y se le confinó al trabajo que no era pagado y por lo tanto no era reconocido como tal, se pensaba que este trabajo era natural en las mujeres, el trabajo de reproducción y cuidados. Además del control por parte del estado con respecto al parir hijos, siendo esto una mancuerna perfecta para los dueños de los medios y las políticas natales. Se te criminalizará si no le das obreros al sistema.

Las mujeres habían perdido terreno incluso en las ocupaciones que habían sido prerrogativas suya, como la destilación de cerveza y la partería, en las que su empleo estaba sujeto a nuevas restricciones. Las proletarias encontraron particularmente difícil obtener cualquier empleo que no fuese de la condición más baja: como sirvientas domésticas (la ocupación de un tercio de la mano de obra femenina), peones rurales, hilanderas, tejedoras, bordadoras, vendedoras ambulantes o amas de crianza

...
Pronto todo el trabajo femenino que se hacía en la casa fue definido como «tarea doméstica»; e incluso cuando se hacía fuera del hogar se pagaba menos que al trabajo masculino, nunca en cantidad suficiente como para que las mujeres pudieran vivir de él. El matrimonio era visto como la verdadera carrera para una mujer; hasta tal punto se daba por sentado la incapacidad de las mujeres para mantenerse que, cuando una mujer soltera llegaba a un pueblo, se la expulsaba incluso si ganaba un salario. (Federici, 2010: 143)

A pesar de toda esta precarización surge un nicho donde algunas mujeres podrán sobresalir ganando un salario, el del espectáculo, en el ocio enfocado en el público masculino las mujeres encontraran una manera de trabajo que incluso permitirá la movilidad social de las proletarias, ¿Pero a qué costo? Clúa (2016) refiere a la figura de la suripanta, cómo identidad femenina que surge con los inicios del capitalismo, la figura femenina del espectáculo. Ser suripanta era ser una corista de teatro, primeras profesiones que garantizaban una independencia económica en la lógica de consumo a las mujeres.

Retomo la definición de suripanta, desde la concepción de Clúa (2016) que refiere a estas figuras como mujer del espectáculo, para compararla con la buchona, ya que de manera estereotipada y con carga moral se ve a las mujeres con esta feminidad como mujeres de vida alegre, excesivamente libertina y despreocupada. Conuerdo con Clúa (2016) que esta carga moral sobre estas identidades se potencia gracias a que estas feminidades desafían las normas de feminidad establecidas para su época. Son mujeres que buscan, aspiran y ascienden socialmente, contraponiéndose a la idea de que la mujer se debe quedar en el ámbito privado y no tener éxito en la vida pública, ser independientes, más aún si el espacio laboral donde trabajan está dominado por hombres. Clúa, señala que:

El carácter aspiracional que rige las acciones de la suripanta, <<muchacha de pocos años y menos juicio, que no se acomoda a coser y cantar como tantas otras que viven por esas guardillas >> (1872, p.245). La palabra clave en este caso es <<acomodar>>, puesto que apunta ya no tanto a la necesidad de buscarse un sustento como el deseo de ascender socialmente, de lograr una posición económica desahogada que permita acceder a una serie de placeres mundanos (Clúa, 2016:44)

En el discurso sobre la independencia de la mujer en el capitalismo se comparten factores con respecto a su origen y su comportamiento. Las buchonas, al igual que las mujeres del espectáculo de inicios del siglo XIX, tienen un motivo aspiracional que las lleva a trasgredir las normas de feminidad establecidas dentro del régimen heteropatriarcal. Son jóvenes, son mujeres que no quieren para ellas los lugares asignados socialmente. Pero en ellas recaen aspectos morales y prejuiciosos sobre el uso de cuerpo por querer acceder al mundo masculino y tener independencia económica, se juzga que ellas quieren tener riquezas y no las equiparan como una persona de éxito si no como una mujer capaz de obtener placeres “mundanos” es decir como si el lujo sólo se permitiera a los hombres. Tanto las suripantas como las buchonas trasgreden estos principios sociales que benefician en su totalidad a los varones. Ellas negocian con ellos, ellas no quieren salir del sistema capitalista, ellas quieren sobresalir en éste, ellas no esperan que el Estado les garantice políticas públicas con respecto al uso y explotación de su cuerpo. Ellas saben que al usar el cuerpo, pueden intercambiarlo por bienes materiales que desean.

De este modo, el cuerpo se transforma en la inversión más segura para el trabajador contemporáneo ante una orfandad de proyectos políticos progresistas que ilusionen a la mayoría social. Si no hay alternativas al capitalismo y ni siquiera las fuerzas que se resisten a sus efectos más adversos plantean nada sustancialmente diferente a esta sociedad de clases, ¿para qué dejar de mirarse el ombligo? El cuerpo es el último terreno que cultivar una vez que los padres del proletariado moderno, los campesinos, se quedaron sin tierras que cultivar para su autoconsumo. El cuerpo humano es pues el último reducto espacial de autorrealización estética del sujeto desposeído de los medios de producción y los sueños de progreso. Nuestra piel será el lienzo de los sueños desterrados a la soledad de la individualidad compulsiva y nuestros músculos el imposible comunicador del afecto y el cariño públicos. (Illescas, 2017: 93)

Esta inversión y trabajo del cuerpo y explotación del capital erótico son un trabajo bien pagado, en un mundo precarizado y que puede ser el sustento de sí misma e incluso de toda una familia. Es por eso que para ellas es necesario el cuidado y la estetización de su cuerpo, pues en ello recae todo el capital a adquirir. Ellas aprenderán la estética que gusta a la narcocultura, ellas mismas marcarán tendencias y harán de su capital erótico, toda una campaña de marketing para acceder a la posición social que desean. Pero debemos detenernos un poco y recordar que en el capitalismo es una lucha constante, y que no todas las mujeres llegan a las posiciones de poder, menos en una cultura donde el machismo es una tecnología de gobierno de género y donde el

asesinato es reinante “lo que se pone en juego es la posibilidad de ascenso social por medio del riesgo” (Mata Navarro, 2016:95)

Estamos hablando de una sobrevivencia que no tiene que ver únicamente con el aspecto económico, como se mencionaba con anterioridad, hay muchos andamiajes que no son vistos. Recordemos que estas mujeres generan relaciones sociales donde el machismo es exacerbado y la violencia explícita es un elemento de control social. Recordemos también que en México, son asesinadas diez mujeres diariamente. Incluso la geofísica María Salgado, ha denominado una categoría de feminicidio que está ligada directamente a la forma de operar de los cárteles: feminicidio por pertenencia al enemigo.

Amordazan, amarran, descuartizan, dan tiros de gracia, vierten ácido en la cara y dejan el cadáver, casi siempre, junto a un hombre cercano a su entorno que la mayoría de las veces es una pareja sentimental o las ejecutan muy cerca de sus domicilios.

...

Los feminicidas no son parte del círculo cercano de la víctima.

No se conocen, salvo en los días u horas anteriores al crimen, que es cuando los asesinos siguen a sus víctimas para actuar.

Tampoco hay mucha evidencia de violencia sexual.

Son pocos los casos en que las encuentran desnudas o semidesnudas. Es más común que las encuentren con un tiro de gracia o maniatadas.

El feminicidio por pertenencia del enemigo es un patrón que se está dando en muchos estados donde hay presencia del crimen organizado: una forma de dañar al enemigo es con dañar a “sus” mujeres.

La Organización de las Naciones Unidas tiene identificado este patrón.

Las mujeres son asesinadas porque tienen un sentido de pertenencia con un hombre, ya sea la hermana, la hija, la esposa, la novia, la mamá o las amigas. (SUBRAYADOMX, 9 de febrero 2019, párrf. 18 y 22-28)

La manera en que ellas negocian su propia vida, incluso sus performances de poder, en cómo se dirigen a los hombres, ellas generan estrategias para conservar su vida, para que en el momento de tener alguna confrontación salir victoriosas, o en pocas palabras, vivas. La palabra cabrona será constante en el discurso de la feminidad buchona, además de la palabra diva. Estas dos palabras contienen significados y comportamientos específicos con respecto a la relación que tendrán con los hombres. Parte del consumo y la producción del capital erótico (Hakim, 2014) radica en la forma en que se comunican las personas, saben que es importante la manera de comportarse frente a la persona que va a consumir o va a invertir en este capital.

El protagonismo recae en las habilidades sociales, el lujo en el vestir, el coqueteo en la conversación, la gracia y el encanto que garantizan una relación social placentera, lo cual se refleja en los honorarios. El valor social y económico del capital erótico queda de relieve en lo que podría describirse, a grandes rasgos, como “actividades de animación”. (Hakim, 2014:24)

Estas mujeres saben dirigirse a los hombres, aunque también construyen una imagen fuerte de sí mismas. Como se mencionaba antes la palabra cabrona, en la feminidad buchona, será un elemento principal para la construcción y performance de estas identidades. Aunque la palabra cabrona significaría una persona que hace malas pasadas, y en el caso de la palabra cabrón significa un hombre que acepta la infidelidad de su mujer.

En el ámbito de la feminidad buchona, ser una cabrona significa ser una mujer que no permite vejaciones contra su persona. Muchas de estas referencias están ligadas a las formas de relacionarse erótico afectivamente con un hombre. Si bien, en su mayoría las buchonas no están familiarizadas con los términos teóricos del feminismo del autocuidado y el amor propio. Desde las lógicas de asumirse como cabrona, antepone a su persona ante la de su pareja. En los memes se habla que a partir de decepciones amorosas ellas aprendieron que ellas son las únicas personas capaces de cuidarse de la mejor manera y a no permitir que ningún hombre abuse de ellas.

En los mismos discursos de los memes hablan de ser inteligentes frente a los hombres y no caer engañadas con las palabras y promesas que ellos ofrecen para entablar una relación, principalmente erótica con ellas. Incluso generar una actitud ruda con respecto a la forma de relacionarse con los hombres, teniendo por entendido que si se relacionan con hombres insertos en el ámbito del narcotráfico, ellas deben tener elementos de resistencia para que estos hombres les permitan sobrevivir. En los discursos de las canciones e imágenes con texto hablan de no ser “dejadas”, de reponerse rápido de una ruptura sentimental, así como entender la relación erótico-afectiva como un contrato de empleo y de posibilidad de ascenso social.

Imágenes no.26 y 27 Imágenes con texto de feminidad buchona



Fuente: Buchonas Cabronas VIP (Facebook)

En las imágenes se juega con dos elementos de la feminidad buchona, por un lado la ternura que se espera tradicionalmente de la feminidad, pero por otro lado de forma oculta, la valentía y frialdad con la que se pueden comportar con respecto a lo que sienten. Esto puede ser un discurso que les permite protegerse de la violencia que pueden vivir, sabiendo que el ejercicio de poder por parte los hombres, es hacer de ellas pertenencias, mujeres que pueden ser exhibidas. Pero ellas rompen esta idea con el contra discurso que son ellas quienes deciden con quién quieren generar un vínculo erótico-afectivo, o sí esa relación puede servir de trampolín para ascender socialmente y en la lógica individualista de una sociedad hiperconsumista ser una figura de éxito: la Buchona.

Por otro lado también son *mujeres cabronas*, este estereotipo de la mujer cabrona surge con el estereotipo de la mujer nortea mexicana a quien coloquialmente se le otorgan características de mayor independencia y decisión sobre su propia porque rompen las reglas socialmente asignadas al rol femenino, no hacen lo que esperan de ellas. Serán mujeres que vivirán la *vida recia*⁴³, mujeres que se defienden y que no se quedan calladas cuando se

⁴³ Dentro de la narcocultura, es vivir la vida al límite por estar dentro del negocio del tráfico de drogas, también se relaciona con la forma en que se ostenta y gasta el dinero obtenido por estos negocios en viajes, fiestas y excesos. Muchas de estas acciones pueden ser imitadas por gente que quiere pertenecer a la vida de la narcoburguesía.

necesitan defender. Son mujeres que se enfrentan a los hombres a partir del poder, seguridad y protección que tengan y que desplieguen en sus performances de feminidad.

En el imaginario de la feminidad buchona nos encontraremos con mujeres que cumplen los deseos de los hombres pero que también tienen carácter fuerte y tienen estrategias para elegir con quién relacionarse. En las siguientes canciones podemos observar cómo se reproduce el discurso del “ser cabrona”. Encontraremos en las dos canciones elementos importantes como: 1) salir de fiesta con su grupo de amigas, ellas son las líderes y son las que marcan el ritmo de su festejo, 2) el consumo de alcohol será algo característico de esta feminidad.

Siendo este un elemento que es disruptivo con respecto a la feminidad tradicional del discurso nacionalista mexicano y en concordancia con el sistema neoliberal: igual acceso a todo mientras puedas pagarlo. En este sentido, las Buchonas son mujeres que gastan su dinero en lujos y placeres antes de invertirlo en lo que se esperaría fuera un futuro enfocado en la reproducción y mantenimiento de un núcleo familiar. 3) En las canciones no se habla de hijos o de matrimonio, al contrario se habla libertad sexual.

Tabla 7. Letras canciones

La Pantera Rosa- Ely Quintero	La Diva- Revolver Cannabis
<p>Esta noche a divertirnos dice la pantera rosa con amigas de alto rango se pone buena la cosa Se montan en sus troconas y se visten ostentosas brindan con cerveza o whisky Van en busca de placeres y otras cosas no ocupo un hombre a mi lado grita cuando anda entonada Cuando se me antoja uno lo hago mío de volada</p>	<p>Una potra fina con muy buen perfil vestido entallado y tacón Louboutin levanta suspiros con tremendo escote nunca se enamora, rompe corazones En donde se para causa sensación si jala la banda pide un corridón boquita pintada con sabor a whisky el que la prueba siempre la repite. Le mandan botellas con varios ceros pero las regresa con los meseros igual y también la muchacha es brava no sirve el dinero para conquistarla Su <i>apá</i> le dijo <i>mija</i> no sea tonta</p>

Yo no quiero compromiso yo nomas soy de pasada no me gusta enamorarme a mí no me aguanta nadie soy muy brava	usted al que le guste súbalo a la troca no sea el adorno de ningún pendejo por eso las puede y trae con que quererlos
--	---

Fuente: Transcripción propia a partir de las canciones en *YouTube* La Pantera Rosa (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MTFZZI7MZMk>) Y La Diva

En las dos canciones nos hablan de mujeres con feminidad buchona, en la primera hablan de una mujer que trabaja en el narcotráfico y en la segunda hablan de una mujer hija de narco (Mata Navarro, 2016). Sin embargo hay características de su feminidad muy parecidas. Pero no debemos olvidar que en la narcocultura hay división con respecto a los estratos sociales a los cuales pertenecen las mujeres. Por un lado estarán las proletarias (chukis nice, leandras malandras) y por otro lado tendremos a la burguesía narco quienes son mujeres que ocupan posiciones privilegiadas dentro de la sociedad, estas últimas son las que se convierten en ideales femeninos para mujeres que quieren desplegar una feminidad buchona.

Todas estas feminidades juegan entre los límites de la vulnerabilidad y el poder. Sin embargo todo el entramado de poder depositará en su cuerpo su capacidad de sobrevivencia. Ya no sólo es la movilidad por el capital erótico, si no que ellas actualmente están arriesgando su vida para posicionarse socialmente y generar sus propios ingresos a partir del ingreso a actividades como el tráfico de drogas y sicariato.

Podríamos hablar entonces de un narcoliberalismo que estaría centrado en calificar mejor a quien más tiene; en el caso de las mujeres, la que tiene <<más cuerpo>>. Un cuerpo mejor moldeado será mejor valorado por los narcotraficantes de alto nivel, mientras que el cuerpo de una mujer vinculada al narco en un contexto de pobreza y marginación estará mucho más expuesto a la violencia física directa, es decir, más vulnerable.

La ganancia más importante parecería tenerla que más acumula. La que tiene más y más de todo: más cuerpo, más capital social, más capital económico y por ende, mayor capital simbólico significa más posibilidades de sobrevivir (Mata Navarro, 2016: 97)

En el siguiente cuadro podremos observar cómo es que se podría clasificar la jerarquía de las feminidades buchonas. El cuerpo estéticamente es modificable y en la sociedad de

consumo todo se puede obtener, sin embargo el uso del cuerpo como señala Mata Navarro hará la diferencia. Aquí la jerarquía mayor la obtiene quien tiene probabilidad de sobrevivir más años y no ser considerada una vida desechable.

Figura no 3. Jerarquía de la feminidad buchona



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en campo. Imágenes de derecha a izquierda. Enedina Arellano Félix (El País), Sandra Ávila Beltrán, conocida en los medios como La Reina del Pacífico (El País), Buchona (NarcoLujos, 2015, cuenta desactivada), La Comandante Morena (BlogDelNarco)

Las mujeres con mayor jerarquía serán que tienen lazos directos con altos mandos del crimen organizado serán las que estén más protegidas pues puede que ellas hereden la posición de mando, ellas no necesariamente tienen la estética de voluptuosidad que caracteriza a la buchona. Después están las mujeres que se han desempeñado como jefas de los grupos de sicarios o de traficantes de drogas, luego están las que intervienen su cuerpo estéticamente para tener un ascenso social a partir de obtener los capitales que otorga la narcocultura, las *chukis nice*. Y por último están las leandras malandras, que son mujeres que pueden o no tener

modificaciones estéticas corporales, tienen algunos elementos de la co-producción narco estética pero ponen el cuerpo en el trabajo de la muerte.

4.2.1. Mujeres bellas: capital erótico y éxito

¿Cuál es el capital erótico con mayor beneficios en el intercambio con otros capitales?, ¿Es igual en todo el mundo? ¿Cómo se puede incrementar dicho capital? Son preguntas que incluso podríamos realizar en un banco si quisiéramos darle un rendimiento de inversión a nuestro dinero. Pero estamos hablando de una inversión corporal, antes de profundizar en el reconocimiento del capital erótico en la feminidad buchona es necesario recordar que este capital cambia de acuerdo a las reglas del sistema y de la cultura.

El capital erótico es polifacético. Según la sociedad y la época, pueden destacar unos aspectos más que otros. La belleza siempre es un elemento central, aunque las ideas acerca de lo bello cambien con las culturas y con el tiempo. También varían los gustos personales (Hakim, 2014:21)

Las mujeres con feminidad buchona saben que en este capital se puede invertir, y que hay recursos explotables, siguiendo la lógica capitalista hiperconsumista para lograr ser el centro de atención y ser la mejor emprendedora con respecto al acceso y modo de vida de la clase burguesa narcotraficante que ellas desean.

La presentación social: el modo de vestir, de maquillarse, los perfumes, las joyas y otros adornos, el peinado y los diversos accesorios que lleva la gente para indicarle al mundo su estatus social y su estilo...El mayor o menos énfasis en un modelo sexy o en los símbolos de estatus social dependerá del acto y del lugar...Hoy en día , el estatus económico comparte el protagonismo con la ostentación de la sexualidad y el modo de vestir...Quien domine el arte de la presentación social, y sepa vestirse para cada ocasión , tendrá mayor atractivo... (Hakim, 2014:22-23)

Recordemos que este capital erótico es “una combinación de elementos estéticos, visuales, físicos, sociales y sexuales que resultan atractivos para los otros miembros de la sociedad” (Hakim, 2014:26) En el caso de la narcocultura mexicana los narcocorridos ayudan en la coproducción narcoestética, además de la circulación de imágenes y de las influencers. En las canciones se resaltarán las características corporales pero también los comportamientos que caracterizan a una buchona deseable, que genera un performance de narcoglamour. En las

canciones encontraremos que se hará énfasis en las operaciones y los cuerpos esculturales que son deseables.

Tabla no 8. Letras canciones características cuerpo y capital erótico

La Diva Revolver Cannabis	Las Chukis Nice Edición de Culiacán	La pantera Rosa Ely Quintero
Una cinturita esculpida a mano Esas que hacen ricos a los cirujanos Por donde la veas sus curvas marean Pero su belleza no es para cualquiera Le dicen ladrona es una bella dama Será porque roba todas las miradas La envidia de muchas la envidia de todas Y aparte de linda es bien desgraciada	las hermosas chukis quieren recalar provocativa es la ropa escotes y piedrerías bien sensual se ven bailar ahí les va para las chukis su canción vine a cantar senos bien perfeccionados la nalguita levantada la cejita bien tatuada cinturita sin grasa Gracias a los queriditos que nos mandan operar también a los doctorcitos que hacen mil maravillas nos dejan bien chukis nice	Les voy a contar la historia De esta vieja tan hermosa Tiene un cuerpo exuberante y una figura preciosa Su piel es fina y perfecta Casi como el de una diosa Cotizada en alto precio Para muchos esta dama es muy valiosa A veces un lindo ángel y a veces anda rabiosa no le teme ni a la muerte y se anima a cualquier cosa

Fuente: elaboración y transcripción propia a partir de los vídeos en *You Tube* La Diva- Revolver Cannabis (https://www.youtube.com/watch?v=bF_FO5YcJEY), *Las Chukis Nice*- Edición de Culiacán (https://www.youtube.com/watch?v=Iqo9cXWUZ_I), La Pantera Rosa- Ely Quintero (<https://www.youtube.com/watch?v=MTFZZI7MzMk>)

Podemos observar cómo se generan discursos sobre el capital erótico de las buchonas y se enaltece el uso del cuerpo. Las mujeres con feminidad buchona se pueden cotizar a partir del

estereotipo de belleza. No sólo las canciones funcionan como normativas de la coproducción estética, en las mismas relaciones sociales se genera la estética de la feminidad buchona.

Involucrarse como mujer en la cultura del narcotráfico va más allá de desear el capital económico; hay otras cosas que están en juego: una identidad femenina, una posibilidad cercana, familiar, una red de relaciones objetivas que se hacen cuerpo. Por ejemplo las amistades juegan un papel central en la conformación de la idea de lo femenino y no solo eso, sino que son las mismas amistades de donde provienen ciertos patrones estéticos, sociales y culturales deseados en una mujer del narco particular. El largo del cabello, el maquillaje, las cirugías, etcétera, son modelos que provienen generalmente de otras mujeres que comparten un estilo de vida, una identidad común. El modelo estético se construye en confrontación a << otra que es igual que yo >> u << otra como la que aspiro ser >> (Mata-Navarro, 2016:100)

Actualmente las redes sociales hacen de estas relaciones de amistad, algo digital y con alcances globales. Por lo tanto, la coproducción narco-estética se ve influenciada por el mercado mundial y sus reconocidas marcas de lujo. No se debe obviar que en estas coproducciones se ve el entramado de las relaciones de poder. Por un lado, se compete por ser la mujer con más feminidad buchona y, por otro lado, se puede reconocer la jerarquización de las mujeres a partir de sus capitales y su aspiración, no a las banalidades del hedonismo, si no al éxito que representa convertirse en buchona. No podemos negar la existencia de estas identidades, de estas mujeres que ven en la inversión directa en su cuerpo una forma de obtener más recursos, un intercambio económico y así obtener un mejor lugar en la sociedad en la que se desenvuelven para ingresar a la ya mencionada clase burguesa narcotraficante, que en la sociedad del capitalismo gore, es la clase criminal tiene un poder al alza.

Todas las formas de capital son tipos de poder, según queda de manifiesto en cualquier intercambio social. El intercambio más obvio es entre dinero y los otros tres tipos de capital, pero la mayoría de los intercambios resultan más opacos: así, se considerado fingir que el motor de nuestra vida social es un sincero interés por los demás, no su posible utilidad para el trabajo o los negocios; y se acostumbra a ver como una falta de elegancia la compra de obras de arte como simple inversión, no por amor al arte, o la elección de una carrera universitaria por ser la que brinda mayores ingresos, no porque nos despierte un interés sincero, ya se trate del derecho, de la economía o de la administración de empresas (Hakim, 2014:31).

Para entender las relaciones de poder que se ejercen en la feminidad buchona es necesario hacer un despliegado de las figuras de la jerarquía conformada por estas mujeres,

rodeadas por un halo de misterio y heroicidad, del uso del capital erótico como glamour, como hechizo frente a los hombres patriarcales, para hipnotizar al endriago (Valencia, 2016a).

4.2.1.1. Las grandes señoras

Si recordamos la jerarquía hecha por Mata Navarro (2016) y el cuadro presentado en párrafos anteriores, estarán las mujeres que ocupan una posición privilegiada, a partir de las relaciones erótico – afectivas y familiares que han generado con hombres insertos en el narcotráfico. Se puede decir que estas figuras femeninas tienen un alto rango en la jerarquía de la clase burguesa narcotraficante al ser relacionadas con capos o jefes de sicarios. Ellas son reconocidas en la narcocultura como mujeres que han obtenido actualmente mayor poder dentro del narcotráfico mexicano⁴⁴.

En este apartado se hace el análisis de la representación mediática y discursos que hay sobre Claudia Ochoa y Emma Coronel. Estas dos mujeres ocupan diferentes posiciones con respecto a su jerarquía en la feminidad buchona, una se desempeña como pareja sentimental de uno de los capos más importantes en el narcotráfico mexicano, mientras la historia de la otra está sesgada pero dentro de la narcocultura, se ha creado el mito de que ella a partir de su relación erótico afectiva Emma Coronel la actual esposa de “El Chapo”, es la referencia de la buchona más poderosa a partir de su jerarquía como la esposa de narco de alto rango (Mata-Navarro, 2016)

Esta mujer de 29 años, es reconocida por ser una mujer hermosa, de ella se sabe muy poco, sin embargo se podría decir que es una de las mujeres con mayor capital erótico, dentro de la narcocultura mexicana. Además de ocupar uno de los puestos más altos dentro de la jerarquía del cártel, sin trabajar de manera directa en el tráfico de drogas. Ella utiliza las redes sociales para ostentar sus lujos y su vida privada, cadenas como Telemundo⁴⁵, han concertado con ella entrevistas exclusivas para hablar de la relación erótico- afectiva que lleva con el capo más mediatizado de México

⁴⁴ Recordemos que la figura femenina que es reconocida como la más poderosa dentro de estas narraciones es la Reina del Pacífico.

⁴⁵ Entrevista en exclusiva a Emma Coronel <https://www.youtube.com/watch?v=N0tMZBT2ykw>

Imageno no. 26 Emma Coronel



Fuente: Google imágenes

Ella asegura que no tiene redes sociales, sin embargo en *Instagram* hay varias cuentas que suben fotos de ella y de los lujos en los que vive. Se puede decir que estas noticias y el propio narcomarketing, hacen de ella el modelo de buchona exitosa. No necesita hacer una promoción continua, si no hacer apariciones estratégicas para seguir mostrando el poder que ella ejerce. Es una mujer fashionista, ama de casa y que gusta de los lujos. Las noticias que hacen referencia a Emma Coronel son en su mayoría noticias de vida social y sobre la situación sentimental que vive con el Chapo.

Cuando Emma Coronel Aispuro se coronó reina de belleza Miss Café y la Guayaba en 2006, en Durango, tenía 17 años. Ahí fue cuando conoció a El Chapo Guzmán. Un año después, en 2007, cuando Emma cumplió la mayoría de edad, el capo y la joven se casaron. En 2012, la esposa de El Chapo viajó a Estados Unidos, y dio a luz a dos niñas gemelas en el Hospital de Antelope Valley en Lancaster. El 22 de febrero de 2014, elementos de la Marina ingresaron a los condominios Miramar y detuvieron a El Chapo. Emma y sus gemelas estaban con él cuando lo arrestaron. El Chapo fue extraditado a Estados Unidos el 19 de enero de 2017 y durante sus audiencias, Emma y sus hijas han estado presentes. Emma es sobrina de Ignacio Nacho Coronel, quien fue abatido por el Ejército en julio de 2010, en Zapopan, Jalisco. Su papá es Inés Coronel Barrera, quien fue detenido en abril de 2013 en Agua Prieta, Sonora. (Mileno, 2018, párr. 5-10)

La segunda figura poderosa con feminidad buchona de la que se hablará, se le ha

relacionado con uno de los jefes de sicarios más sanguinarios del brazo armado del cártel de Sinaloa.

No sé si ha escuchado el corrido de un cantante que también acaban de balacear, Javier Rosas, el canta un corrido que se llama La China, que dice (cantando) 'a una reunión importante va llegando una Cheyenne'. Esa es una canción de una muchacha que se llamaba Claudia Ochoa, que era novia del Chino Ántrax, que lo agarraron en el otro continente. Ella cuando agarraron el muchacho, porque es un muchacho de 22 años, veintitantos años pero que tiene 400, 800 cabrones a sus pies y la mujer es la que ascendió supuestamente cuando lo atraparon. Eso está... Como dice el corrido 'para que vean que las mujeres también pueden'. (Entrevista al "R", 2015)

Imagen no. 28 Claudia Ochoa, "La China Ántrax"



Fuente: Google imágenes

La China Ántrax es una de las mujeres que ha llegado por méritos propios, es el ejemplo de la buchona emprendedora que invierte es su capital erótico para acceder a una mejor posición social y en este caso dentro del cártel. Ella es una de las primeras buchonas que inicia a utilizar las redes sociales para ostentar su riqueza y sus lujos, además de ser reconocida por su belleza.

Se llama Claudia Ochoa Félix. Se le dice "La Emperatriz de los Ántrax", en referencia al grupo criminal vinculado al Cártel de Sinaloa. Es señalada en la prensa internacional como "la mujer más poderosa del narcotráfico en México".

La Procuraduría General de la República (PGR) no ha dicho si es o no criminal o si se le busca, pero la prensa internacional y nacional da cuenta de ella; de su vida y de las imágenes que sube a redes sociales. Se ha vuelto una celebridad.

La cadena RPP de Perú dice esta mañana: "Tras la detención de en Holanda de José Rodrigo Aréchiga Gamboa, conocido como el 'Chino Ántrax', expertos señalan que Claudia Ochoa Félix

es la nueva jefa del grupo criminal ‘Los Ántrax’, conformado por sicarios del Cártel de Sinaloa. Ochoa Félix es una bella mujer que no duda de presumir de sus atributos, dinero y poder a través de las redes sociales”. (SinEmbargo, 2014, párr. 1-4)

En las narraciones de la narcocultura esta mujer ha escalado dentro de las posiciones del cártel inicialmente por su capital erótico. De ahí se le ha señalado como jefa del grupo de sicarios. Si fuera así, sería una de las pocas mujeres que sabemos ha sido la líder todo un grupo de sicarios. Existe la inserción de las mujeres en el sicariato en el cártel del golfo, pero nunca llegando a la posición que tendría Ochoa o al menos no de una manera tan visible.

La figura de Ochoa rompe con la idea de la buchona esposa, y la posiciona como buchona independiente con capacidad de sobresalir no sólo en la relación erótico afectiva, si no como jefa de un comando armado. Estas mujeres son los ejemplos de las mujeres con más alto rango a partir de uso del capital erótico y su intercambio por otros bienes. Sin embargo existen otras identidades dentro de la feminidad buchona que es necesario mencionarlas. Y siguiendo el concepto de sujeto endriago (Valencia, 2016), las buchonas surgen como estas figuras endriagas que ejercen el poder a partir del uso del capital erótico. Reconozcamos que ellas viven en un contexto hiperviolento pero utilizan otras estrategias para reafirmar su poder, antes de llegar a utilizar la violencia extrema, ellas tienen el glamour, ellas hechizan antes de jalar de un gatillo, pero recalquemos que en ellas también recae muchas veces las decisión de vida y muerte de las (los) otras (os). Son sujetas endriagas pues también pertenecen al:

Conjunto de individuos que circunscriben una subjetividad capitalística pasada por el filtro de las condiciones económicas globalmente precarizadas, junto a un agenciamiento subjetivo desde prácticas ultraviolentas que incorporan de forma limítrofe y autoreferencial “los sistemas de conexión directa entre las grandes máquinas productivas, las grandes máquinas de control social y las instancias psíquicas que definen la manera de percibir el mundo” (Guattari y Rolnik, 2006, p.41). Nos muestran, además, que “los cuerpos insertos en procesos sociales como la circulación de capital variable nunca deben considerarse dóciles o pasivos” (Harvey, 2003, p.141). (Valencia, 2016:103)

4.2.2. “Ellas no se andan con jaladas”: armadas y sensuales

Existen en las feminidades buchonas, las que se insertan de manera laboral en dos ámbitos en la explotación del capital erótico y en el uso del cuerpo en el proletariado narco. Esto a partir de su menor jerarquía con respecto al capital económico y social, pero tienen capital erótico que puede garantizar una movilidad social. Son mujeres que son empresarias de sí mismas pero también necesitan de otro ingreso para su subsistencia.

Este doble ingreso, tiene dos funciones la subsistencia diaria y la posible inversión para aumentar su capital erótico, a partir del ahorro para estetizar su cuerpo a partir de cirugías estéticas o elementos estéticos como fajas, vestimenta, arreglo personal. Estas mujeres se desempeñan como elementos de los cárteles ya sea como sicarias o narcomenudistas. También las hay quienes trabajan en el lavado de dinero.

Contemplar a la mujer... como un objeto de consumo activo e incluso como un hábil sujeto mercantil, equiparable al emprendedor o al comerciante acaba, de forma paradójica, por identificar a las actrices con la autosuficiencia y la independencia económica, conseguidas a través del trabajo duro, consigna definitoria de las clases medias (Davis, 1991) y, añadiría yo, la masculinidad burguesa (Clúa, 2016:54)

Dentro del proletariado gore (Valencia, 2016a) las mujeres con identidad buchona tienen una mayor posibilidad de movilidad social, a partir de la lógica heteronormada y patriarcal de generar un vínculo erótico afectivo con algún varón. En este sentido, las mujeres pueden dejar su trabajo que expone su cuerpo de manera laboral y conseguir un protector o incluso tener un protector mientras trabajan como sicarias o traficantes. Sin embargo estas mujeres saben que en ellas no sólo recae el poder del cuerpo, si no de muerte.

En las narraciones de las canciones a diferencia de los corridos que hablan de “las mujeres de los patrones”, la mujeres que se desempeñan en labores de sicariato o tráfico hablan de una individualidad y liberación sexual más amplia, incluso de una no dependencia emocional a vínculos eróticos afectivos. A continuación profundizaremos en dos identidades del espectro de la feminidad buchona.

4.2.2.1. Las chukis nice y las leandras malandras

Las mujeres con menor jerarquía y menor rango de supervivencia en el narcotráfico, serán las chukis nice y las leandras malandra. Son mujeres que no provienen de la élite narco, no tienen lazos familiares, pero invierten en su capital erótico para acceder a la clase burguesa narcotraficante. Son mujeres que provienen de sectores precarizados y que, al saberse guapas y con la posesión de un capital erótico atractivo para los narcotraficantes, deciden invertir en él.

Hay para todos los gustos
de todas clases sociales
entre las leandras malandras
chukis nice sacan el jale
y el único requisito
es que las tetas no les falten⁴⁶

Estas mujeres pueden iniciar su inserción en la narcocultura como simple aspecto aspiracional (Clúa, 2016), saben que si utilizan y explotan este capital pueden obtener privilegios, o por lo menos eso les hace creer el discurso del *narcomarketing*, donde la buchona es la mujer de éxito. Estos privilegios son una mejor posición económica, seguridad y un modo de vida. La venta de este modelo aspiracional hace que adolescentes inicien a invertir en su cuerpo cuando se dan cuenta de manera consciente o inconsciente que están siendo sexualizadas y pasan a formar parte del sector de mujeres elegibles para los hombres del narcotráfico. Así que en la sociedad de hiperconsumo, si puedes utilizar la belleza como elemento de movilidad social y salir de la pobreza, sin invertir tu tiempo en empleos que te explotan por salarios mínimos...inviertes en ti misma, en tu propio negocio.

Una de las razones por las que se ha pasado por alto el capital erótico es que la élite no puede monopolizarlos, así que les interesa menospreciarlos y marginarlos...La belleza se diferencia de los otros tipos de capital en que su impacto es visible a partir de la cuna...la inversión en capital erótico puede empezar en la infancia o en la primera adolescencia, momento en que los jóvenes comienzan a darse cuenta de los beneficios que reporta ser física y socialmente atractivo. En consecuencia, para algunas personas el capital erótico puede ser un activo crucial a lo largo de sus vidas. (Hakim, 2014:29)

⁴⁶ Sin tetas no hay paraíso- Movimiento alterado. URL: https://www.youtube.com/watch?v=c2uSo_HHCes

Reconocer el capital erótico como activo crucial y vital nos lleva a hablar de la primera identidad del proletariado narco. Al hablar de las *chukis nice*, hablamos de mujeres que invierten en sí mismas para obtener un mayor capital erótico de la feminidad buchona. Se menciona de ellas, que sí quieren acceder a los beneficios que se obtienen al entablar una relación erótico - afectivo con algún narcotraficante. En trabajo de campo se mencionaba que las *chukis nice*, provienen de estratos sociales bajos, saben que son mujeres guapas y que consiguen empleos en las casas de cambio o en restaurantes o bares que frecuentan los hombres insertos en el narcotráfico. Siendo su primera intención buscar a sus patrocinadores, también en su tiempo libre, van a los espacios de ocio que se ligan a la narcocultura local, para poder socializar. Utilizan uno de los elementos del capital erótico para garantizar éxito en su objetivo: la coquetería.

El tercer elemento del capital erótico es claramente el social: la gracia, el encanto, el don de gentes, la facultad de caer bien y hacer que los demás estén a gusto, contentos, con ganas de conocerte y, si se tercia, desearte. La coquetería se puede aprender, pero no es universal. (Hakim, 2014:22)

Esta coquetería es importante en el hechizo de los varones, como menciona Hakim (2014) se puede aprender y ellas conocen los códigos necesarios en las dinámicas que se viven en los antros. Se aprende a comportarse, a mirar, sonreír, hablar, también de quien aceptar los tragos y si no quieres entrar en las dinámicas debes ir acompañada de varones. En la lógica heteropatriarcal esto significa que estás ocupada o que la coquetería se enfocará en los hombres a los cuales se acompaña. En campo, se pudo observar cómo eran estas lógicas en uno de los bares visitados.

Llegamos al bar los reyes aproximadamente a las 11:00 de la noche, éramos cuatro mujeres y dos hombres, nos recibieron en la entrada dirigiéndose a los hombres, mientras me decían que viera los coches estacionados, eran, camionetas doble cabina, mustangs, camaros, el que más llamó mi atención fue un porsche rojo de dos plazas. Entramos y me dijeron que la dinámica para ligar era que los hombres te mandaran tragos y ya dependía si tú los aceptabas o no. Nosotras como íbamos con hombres estábamos un poco protegidas y salíamos de esas dinámicas, los meseros sólo se dirigían a ellos, incluso para pedir los tragos. Estuvimos hasta las dos de la mañana, alcanzamos a ver las dinámicas de ligue, donde unas chicas se sentaron en una mesa con cuatro hombres. (Diario de Campo, 3 de Agosto de 2017)

Estas mujeres salen a ofertar su cuerpo como mercancía por así decirlo para ofrecer tratos con hombres que pueden ser inversionistas en su cuerpo. Sin embargo, no sólo esperan para las operaciones de inversionistas, si no que ellas mismas consiguen los empleos para invertir en su feminidad buchona, en los lugares donde los consumos narcoculturales son comunes. Incluso se generan lógicas de ayuda entre mujeres para conseguir el incremento del capital erótico.

Me dijeron que si las mujeres no tienen dinero, hacen cundinas⁴⁷ con los médicos y así el médico da catorce números, y las mujeres van pagando hasta que les toca el número que incluso hace poco quemaron a una mujer porque dejó de pagar después de su operación. La mujer que me estaba poniendo las uñas, me dijo que ella se quería levantar los párpados para no verse tan vieja. Me dijo la otra chica que viera como pasaban las muchachas que todas tenían algo modificado, que ya fuera las simples extensiones de pelo, pero todas las mujeres sinaloenses invertían en belleza, lo mejor era conseguir un hombre que te pagara, pero que eso ya era muy raro porque los hombres dejaron de ser dadivosos (Diario de Campo, 3 de Agosto de 2017)

Estas mujeres también tienen otra opción para obtener el dinero no a cuenta gotas si no en cantidades que duplican o triplican su salario mensual en un pago único. Esto es, entrar a actividades más riesgosas, como el sicariato o la venta y distribución de drogas.

En este cambio de trabajo surge la segunda identidad de la feminidad buchona ligado al proletariado gore (Valencia, 2016): La leandra malandra. Las mujeres con esta identidad vulnerable y precarizada serán las que tienen el capital erótico pero se desempeñan principalmente como sicarias, por lo cual el plus de su capital erótico es la capacidad que tienen de matar. Estas mujeres irrumpen en el imaginario de la feminidad heteropatriarcal que espera de las mujeres una sumisión y una pasividad con respecto a las agresiones, no se espera que estas mujeres sean capaces de enfrentarse a hombres, y mucho menos matarlos. Dentro de la feminidad buchona, las mujeres tienen un cuerpo escultural capaz de ingerir drogas, además de tener el carisma para alegrar la fiesta de los hombres narcotraficantes, no se imaginan que ese cuerpo dócil y sexuado tenga la capacidad de accionar una ak-47 o pueda decapitar a alguien.

⁴⁷ Las cundinas son tandas. Un sistema económico popular donde se junta un grupo de personas e invierten dinero cada cierto tiempo (semana, quincena o mes) sirve como método de ahorro. Se reparten números y a partir de esto se entrega el dinero recolectado según el turno que toque.

Tabla no.9 Corrido Leandra Malandra

Leandra Malandra – Edición de Culiacán	
<p>Pero no todo es sexo también descargo mi cuerno me gusta jalar la banda de vez en cuando me enfiesto me gusta escuchar corridos de esos que están bien enfermos me fascina el periquito y el buchanitas por cierto también me gustan los botes pero que sean de los rojos yo no ando con pendejadas los light son para los cremosos me gusta que mis amigas se pongan bien poderosas que loqueen toda la noche para eso hay perico y mota</p>	<p>...</p> <p>uso las mejores marcas que puedan haber en ropa perfumes caros y joyas y una muy lujosa troca de oro, piedra y diamantes va adornada mi pistola plebes al rato las guacho porque me sonó mi radio voy para con los gabachos a meterles polvo blanco recuerden soy de negocios mujer con grandes ovarios que me vale verga todo ahí nos estamos mirando</p>

Fuente: elaboración y transcripción propia a partir del vídeo en You Tube URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=wm-O3NKkns>

En la canción habla de la construcción de esta feminidad, en la letra la protagonista renuncia al papel de solamente ser objeto de sexuado, enuncia su manejo de armas. Habla también de los gustos adquiridos por los consumos culturales de la narcocultura. En la canción habla de su historia de éxito, no se habla de lo que conlleva el riesgo al que se someten estas mujeres ya no sólo por relacionarse de manera erótico-afectiva con los varones del narco, si no que ellas ponen el cuerpo en el campo de batalla y son tratadas como un contra⁴⁸ más. Una de las figuras más relacionadas con este tipo de feminidad, son el Cártel de las Flacas que surgen en Tamaulipas, y que el mismo cártel que las contrata utiliza los elementos del capital erótico de estas mujeres como estrategia para cometer las actividades ligadas al sicariato.

Cuerpos esbeltos, caras de inocencia y manos frágiles pero capaces de disparar un rifle se

⁴⁸ Ver anexo

convirtieron en las nuevas armas que utiliza el crimen organizado en México para sus ajustes de cuentas.

Las mujeres ya no son esposas o figuras importantes en las estructuras de los cárteles, ahora también aumentan su presencia en tareas como el sicariato, una actividad en la que su tarea es levantar, degollar o asesinar al rival de quien las contrata.

"Para ellas es algo muy significativo poder entrar a ese mundo que había sido del género masculino porque cada día hay un mayor grado de mujeres que quieren participar en esto y a ellas le da un estatus", señaló a Infobae Juan Carlos Ayala, investigador de la Universidad Autónoma de Sinaloa, quien desde hace más de una década ha realizado trabajos sobre la evolución del crimen organizado en ese estado, cuna de los principales cárteles narco del país.

...

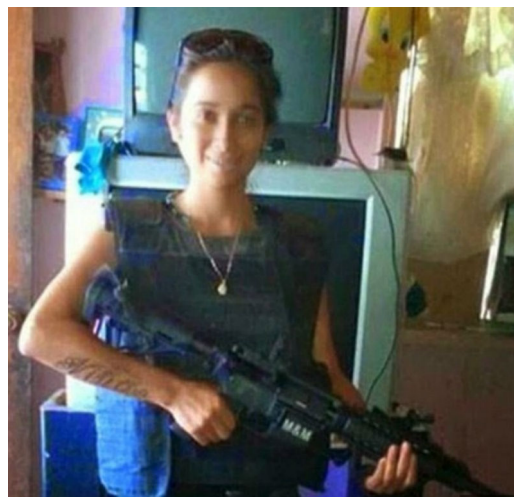
El Cártel de las Flacas está compuesto por mujeres que asumen el rol de sicarias. Pese a que en apariencia pueden parecer inofensivas, estas mujeres realizan las difíciles tareas encomendadas por sus superiores: ejecutar a rivales, torturarlos y hacerles frente a los cárteles enemigos con sus rifles de asalto M4.

...

"Las que se dedican al sicariato, como estas 'Flacas', son mujeres más arrojadas que no se aferran a la riqueza sino a la adrenalina y este estatus de participar en eventos donde hay riesgos, en los que hay cierta peligrosidad; mientras que a las que se dedican al tráfico de drogas las mueve el poder", señala el académico de Sinaloa. (VANGUARDIA, 12 Nov 2018, párrf. 1-3, 5 y 16)

El Cártel de las Flacas tomó relevancia cuando en el 2015 se encontró el cuerpo de una de estas sicarias. Joselyn Alejandra Niño, su cuerpo fue encontrado con otros dos más. Su caso fue mediático y se puso atención en la inserción de mujeres como sicarias. Aunque desde años previos ya se conocían figuras femeninas en el sicariato como La Güera Loca o la Comandante Morena.

Imagen no 29. Joselyn Alejandra Niño



Fuente: Proceso

Lo que llamó la atención fue el perfil que buscaban en estas mujeres, que tuvieran un perfil inocente, para pasar desapercibidas como sicarias, pero tenían el entrenamiento para hacer todos los trabajos. Aquí el mismo cártel vio en la feminidad buchona un nicho de emprendedurismo en el mercado de muerte. La identidad de la leandra malandra nos recuerda lo voraz que es el sistema del capitalismo gore (Valencia, 2016a) donde solo unos pocos obtendrán posiciones de poder mientras se sostienen con la vida y muerte del proletariado, que cree el discurso del narcomarketing, que les dice que hay oportunidad para todos, a partir de la meritocracia, que en este caso es salvar la propia vida.

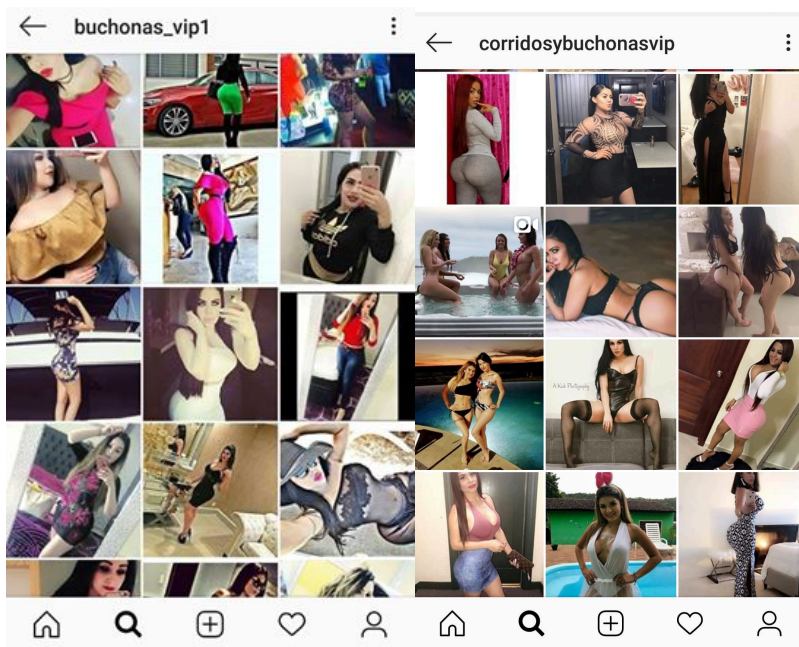
4.3. La feminidad buchona: cuerpos de deseo y de control

Las buchonas son el cuerpo ideal del *narcomarketing*. Estos cuerpos dejan de lado la naturalidad y se enfocan más en la modificación como símbolo de poder. Muchas culturas han utilizado la modificación corporal desde hace siglos para diferenciar las clases sociales, están los tatuajes o las perforaciones e incrustaciones de piedras preciosas en el cuerpo. En la narcocultura, la feminidad buchona será la identidad con posibilidad de ostentar su poder y estatus a partir de las cirugías que sea han realizado para obtener el cuerpo ideal. Los senos y glúteos grandes serán significados como ideales en los cuerpos de las mujeres con dicha feminidad. El cuerpo delgado, andrógino, fitness no es atractivo en la co-producción narcoestética. Se espera que las mujeres no sean del todo delgadas pero sí que tengan una figura exuberante. Se ha naturalizado la percepción los cuerpos modificados, a primera vista son cuerpos desproporcionados, sin embargo al verlos cotidianamente esto ya no es motivo de observación y ya no se estigmatiza el uso de la cirugía estética.

Las imágenes que circulan en redes, son formas de visibilizar las relaciones de poder, que se inscriben en el cuerpo de las mujeres con feminidad buchona. Más en un país como México que desde tiempos coloniales ha dejado registro del poder en el cuerpo, con la relación de raza, clase y género. Al recordar que las clases sociales se dividieron a partir de la raza, y se asignaron ciertos comportamientos y estereotipos que fueron representados en las pinturas de castas, que fungieron como instrumentos de disciplinamiento y educación, para la sociedad (Jimenez, 2009). Hoy en día en México aún tenemos sesgos de ese colonialismo, donde la piel morena se relaciona con las clases sociales bajas, y podemos ver en las galerías de las páginas buchonas un

cuerpo muy específico, que será el ideal y de éxito de la mujer en la narcocultura mexicana.

Imágenes no.30 y 31 Galerías de cuerpos con feminidad buchona



Fuente: *Instagram* (buchonas_Vip1, Corridosybuchonasvip)

Mujer blanca o blanqueada, de cabello negro y largo, de senos y glúteos grandes, una cintura bien definida. Además de este cuerpo, el maquillaje es parecido: labios rojos, ojos bien delineados y pestañas postizas. Este cuerpo se somete a las lógicas capitalistas y es un ejemplo de hiperconsumo. En las redes sociales ellas pueden modelar sus cirugías y sus vestimentas así como sus joyas y su propio capital erótico. Es como si en estas galerías fungieran como un catálogo de compra venta de los consumos culturales de la co-producción estética.

como señala Stratton, el fetichismo que rodea el objeto de consumo puede tener una vertiente activa o pasiva: en este último caso, aparece solo como objeto de la mirada del consumidor, mientras que en la vertiente activa se establece <<una relación más dinámica entre el objeto de consumo y el consumidor en la que el objeto de consumo parece seducir al consumidor para que lo compre >> (1996: 32-33) (Clúa, 2016:49)

Las imágenes que se suben en las galerías son de mujeres con poca ropa, en lencería, bikinis o con ropa *bandage*, son imágenes sensuales, usadas por la mercadotecnia para obtener más clientes. Sus cuerpos están para ser observados por los posibles clientes. Al convertirse en *influencers* las buchonas abren dos nichos de mercado, por un lado se promocionan con el mercado masculino en la lógica de obtener un patrocinio, pero también se convierten en ideales a seguir, por lo cual también tienen un mercado femenino, que ve en ellas los ejemplos de los senos o glúteos que quieren poseer, hacen publicidad gratuita al mercado de la cirugía estética. Pero la campaña publicitaria que más vende es la mancuerna cuerpo y sexualidad, es por eso que necesitan potenciar el capital erótico.

No es casualidad que sean las mujeres y sus cuerpos las que se vuelvan, es esta fase, la cuenca estratégica para el mercado de trabajo y la fuente de mayor beneficio: las capacidades, históricamente consideradas “femeninas” (disposición a la escucha, al cuidado, capacidad a relacionarse) son ahora alienables, separables de los cuerpos, traducibles en mercancías vendibles (Morini, 2014:135)

Las buchonas saben que su cuerpo es modificable para ser más atractivo y que lo que pueden vender a sus clientes o patrocinadores serán los cuidados dependiendo de la inversión que pueda hacer el sujeto en cuestión, también saben que al aumentar este capital y modificar su cuerpo manteniéndolo bello pueden acceder a hombres más poderoso y ellas escalar en la jerarquía de la sobrevivencia.

es una narrativa compleja, en la que colisionan no pocos elementos: la condición de objeto visual y la de sujeto mercantil, la naturalidad y el artificio, la mercantilización y el arte, la respetabilidad y la contravención de la moral, la asunción de características codificadas como femeninas (el engaño, la pasividad, etc.) y de otras codificadas como masculinas (el trabajo duro, la independencia económica, etc.)...gracias a este remolino de paradojas, las intérpretes se situaron entre las primeras mujeres que negociaron una zona intermedia entre las categorías binarias de género mostrando que existían <<modelos alternativos, inestables y poderosos para las mujeres en la esfera pública moderna: identidades transgresoras que no solo se hacían visibles sino que incluso se celebran en el teatro y sus imágenes promocionales>> (Buscek, 2006: 31) (Clúa, 2016:61-62)

Son mujeres que no harán el trabajo de cuidado gratis, están sometidas en la lógica capitalista y saben que actualmente todo se puede vender, ellas no quieren que se modifique el sistema ellas encontraron el nicho de explotación de la masculinidad a partir de cómo se construye el ser hombre en el heteropatriarcado, no son mujeres con la feminidad silenciosa y pasiva, que se espera socialmente, sino que es una feminidad que se contrapone y trabaja con lo

que tiene, haciendo de ellas unas divas, unas mujeres expertas en el *narcomarketing*, que no sólo los hombres desean, si no que crean el discurso de éxito que atraerá a mujeres jóvenes y con ideales de éxito en la sociedad hiperconsumista.

El comercio carnal que rodea a la mujer del espectáculo genera unas ansiedades que van más allá de la legítima denuncia de la situación de la vida de ciertas mujeres y toca de pleno los imaginarios sobre la feminidad propios de la época, puesto que tanto la mujer del espectáculo como la prostituta contravienen las reglas masculinas sobre el comportamiento femenino por su carácter antidoméstico, que se opone al ideal normativo de domesticidad, sumisión y pureza (Buscek, 2006: .31). Por tanto, más allá del problema social en torno a estas figuras, topamos con un problema ideológico: la necesidad de controlar una figura de feminidad cada vez más visible que implanta en el imaginario colectivo ideas que erosionan el ideal normativo y hacen pensables e incluso familiares nociones como la presencia de la mujer en la esfera pública y su acceso a placeres sociales e incluso sexuales (Clúa, 2016:41)

Esto pone en la mesa otra relación de poder en las que se ven inmersas las mujeres de feminidad buchona y esta es la relación que generan con otras mujeres. No sólo hablar de la competencia que puede existir entre ellas si no en la capacidad de influencia en mujeres jóvenes que desean una vida de lujos y opulencia. Porque recordemos que las imágenes son el discurso que nos venden, pero no hablan de lo doloroso que puede ser la recuperación de una lipoescultura, el dolor de sentir el masaje reductivo, o ponerse a dieta, para cumplir con el estereotipo corporal. Ellas son el ejemplo de las mejores consumidoras. Esto ayuda no sólo al *narcomarketing* si no que ayuda a la existencia de otros mercados.

En relación con la estética, los maquillajes y el cuidado de la apariencia, se constata que cada vez hay más recursos de todo tipo que llegan a personas muy diversas, en cuyo extremo estarían los tratamientos médicos estéticos y la cirugía estética en sí misma. Todos, hombres y mujeres, aunque más estas últimas (sobre todo las de clase media-alta); están implicados en ellos de alguna manera o en algún momento de su vida. Y parece que las tendencias de uso en los chicos jóvenes, va creciendo. Por otra parte, si nos fijamos en la alimentación, el consumo y la industria alrededor de la misma, también han crecido radicalmente: tenemos a nuestro alcance miles de productos alimentarios diferentes, no todos dirigidos a adelgazar, y las tecnologías y las dietas han proliferado muchísimo. Por último, en torno al ejercicio físico existe también toda una industria: desde ejercicios, aparatos, técnicas diversas, vídeos de famosas animándonos a hacer tal o cual deporte, hasta ropa para hacer ejercicio y tratamientos acompañantes. Es un gran negocio y todas/os estamos atrapadas/os en él de alguna manera, o en ciertos momentos de nuestra vida. (Esteban, 2013: 85-86)

El poder de las mujeres con feminidad buchona está en el poder adquisitivo y en la forma de marcar tendencias, hacen un ideal de cuerpo que parece se unifica. Es decir los cuerpos son muy parecidos y cuesta a veces diferenciarlas pues quieren e modelo antes descrito del

cuerpo. Las mujeres de la narcoburguesía pueden acceder a productos que las otras mujeres con menor poder adquisitivo lo consiguen en el mercado de la imitación, así que este mercado también se ve beneficiado. Lo que importa al mercado es que se siga consumiendo, esto no es característico de la narcocultura, si no de manera global. La narcocultura solo es más explícita con respecto a la forma de depredación y medios violentos para llegar al éxito individual. El mercado es quien controla los cuerpos, por eso también las mujeres de feminidad buchona son importantes en la mercadotecnia en general, ellas ayudan a mantener el control corporal que el mismo capitalismo desea.

4.3.1. Intervenir el cuerpo, embellecerme para ganar en el capitalismo gore

¿Sí el mercado controla el cuerpo en qué lugar queda la elección de la mujer para modificarlo? Se debe entender que los entramados de poder en los que se ven inmersas las mujeres con feminidad buchona son complejos, tan solo hablar de las constantes tensiones que existen con respecto al modelo de feminidad tradicional heteropatriarcal y sus actitudes que confrontan a ésta. No podemos quedarnos en discursos victimistas que las desvalorizan como personas capaces de tomar sus propias decisiones, pero tampoco podemos negar su vulnerabilidad y precarización. En primer lugar debemos reconocer el amplio espectro de vivir y performar la feminidad buchona y reconocer la agencia de estas mujeres, tal como la propone la filósofa Judith Butler:

Mi agencia no consiste en negar la condición de tal constitución. Si tengo alguna agencia es la que se deriva del hecho de que soy constituida por un mundo social que nunca escogí. Que mi agencia esté repleta de paradojas no significa que sea imposible. Significa sólo que la paradoja es la condición de su posibilidad. (Butler, 2010:16)

Ellas toman la decisión de modificar su cuerpo, estando en la lógica del narcomarketing, pero saben que a partir de estas modificaciones ellas pueden obtener los beneficios de la meritocracia capitalista, ellas están consiguiendo los medios para consumir, para seguir los mandatos del mercado. Como cualquier empresario de cualquier empresa capitalista, cuidaran su inversión y proyectarán un crecimiento en sus ingresos, en el caso de las mujeres con feminidad buchona, estarán al pendiente de las tendencias de moda, de las cirugías y saben que su campo de trabajo es competitivo por eso no dudarán en intervenir su cuerpo las veces que sea

necesario para aumentar su capital erótico.

La chica que estaba a lado me dijo “uy, llegaste a buen lugar aquí las mujeres se arreglan y cuidan bastante, la verdad a nosotras nos llega trabajo, porque aquí podrás ver que las mujeres se cuidan cualquier detalle, aquí no vas a ver a las mujeres desarregladas, aquí se deben ver bien”. Les pregunté sobre las cirugías estéticas, me comentaron que todas en Sinaloa se operan, para verse bien (Diario de campo, agosto 2017)

En campo se hablaba de una cultura de la belleza de la mujer sinaloense, no necesariamente ligadas al narcotráfico. Esta cultura ha ayudado a generar el estereotipo de la feminidad buchona. Este lugar, al igual que Guadalajara y Tijuana es un punto de referencia con respecto a cirugía estética, novedades en maquillaje y tratamientos estéticos. Muchos de estos consumos son utilizados por las mujeres de feminidad buchona para embellecerse y aumentar su capital erótico. Esto para estar preparadas para la competencia que pueden significar otras mujeres que tienen el mismo proceso aspiracional e ideal de éxito en la buchona de la narcoburguesía.

Alentar a la competencia es vital en la sociedad capitalista en tanto máximo exponente de sociedad dependiente de las oscilaciones del mercado. Tanto los empresarios entre sí, como los trabajadores entre sí, compiten para obtener las mayores ganancias o los mejores salarios. Del mismo modo las estrellas del vídeo musical, como una mezcla de trabajadores y capitalistas pero sobre todo de *rentistas del cuerpo*, también compiten entre sí no sólo en las listas de éxito sino a través de sus declaraciones a los medios de comunicación o en las redes sociales. No es infrecuente que las celebridades mantengan polémicas desde sus cuentas oficiales. Es lógico, por tanto, que el videoclip *mainstream*, como parte de la superestructura dirigida a los jóvenes, aliente este tipo de comportamientos propios del darwinismo social. (Illescas, 2015:254)

Hablaremos de una agencia capitalista de las mujeres con feminidad buchona, pues no salen de la lógica hiperconsumista. Ellas deciden en que invertir su dinero, son lo que el sistema desea. Mujeres que al tener recursos económicos, los invierten en sí mismas para obtener mayor capacidad de consumo y que además sean el modelo a seguir de personas que aspiran al mismo modo de vida.

4.3.2. Negociar en el narcomarketing: Capital erótico y las imágenes de redes sociales

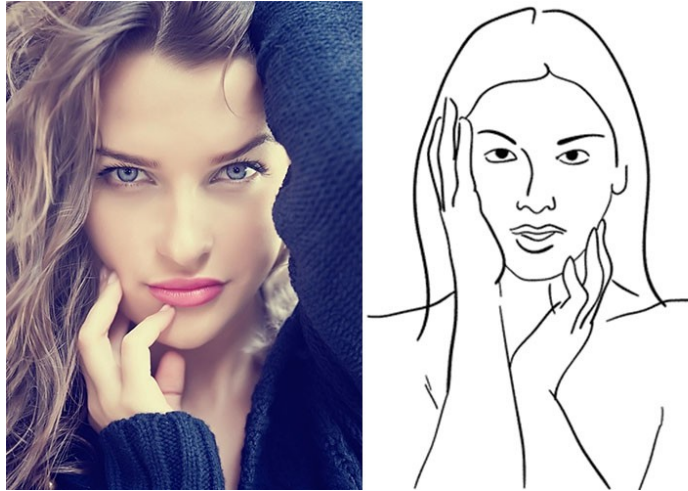
En las fotografías y en los videos vemos que se vende el lujo. El retrato fotográfico desde inicios del siglo XIX tenía este espacio cultural (Clúa, 2016) el de evidenciar los rasgos de la clase social. Es decir los retratos quedaban como evidencia de la realidad pero también evidenciaban el poder que tenía la burguesía.

Así, los numerosos retratos de la burguesía explora esa dimensión estética a la que me he referido y “han de entenderse como una teatralización de gustos y modos de vida, de manera que lo particular queda soterrado en lo general, es decir, es más importante la apariencia de pertenecer a una capa social –la burguesa- que potencia las características individuales del retratado” (Lara López y Martínez Hernández, 2004: 4-5) (Clúa, 2016: 76)

La *selfie*, como elemento de compra-venta de identidades en nuestra actualidad posiciona a la buchonas como mujeres emprendedoras que ven en la exhibición de su cuerpo (ataviadas con Gucci, Versace, Michael Kors), todo un mercado para acceder, además de hacerle publicidad estas marcas y sus colecciones Pret à porté. Aquí es donde debemos resaltar la importancia de entender el *narcomarketing* y su función en las relaciones de poder. Aprender a posar es importante para vender el cuerpo, esto no es algo reciente, Clúa (2016) señala que las artistas del espectáculo ya tenían estrategias para ser fotografiadas. La diferencia entre una mujer del espectáculo y la buchona es que al ser empresaria de sí misma (Valencia y León, en prensa) y con el uso de la tecnología de manera más popular ya no necesitan de los estudios fotográficos cuando tienen un *smarthphone* con buena resolución y programas de edición de imagen.

Precisamente la explotación de este deseo, afianzado en las cualidades de la fotografía, constituye una de las claves a la hora de comprender la producción de la celebridad a través de la imagen fotográfica. Conviene, por tanto, detenerse a explorar las peculiaridades de la fotografía como medio que lleva al extremo las obsesiones sobre la visibilidad del cuerpo femenino propias de la cultura moderna, así como las potencialidades que ofrece el situar la imagen en un registro de aparente fidelidad que exagera la economía del deseo sobre la que se va alzar la noción de celebridad (Clúa, 2016:75)

Imagen no.32 Poses para *selfies*



Fuente: Lepser.ru

En la imagen anterior vemos un ejemplo de las imágenes que circulan en redes para hacer unas mejores *selfies*, en internet nos encontramos con conocimiento que antes era especializado por personas inmersas en el mundo de la fotografía o en el marketing. Ahora está al alcance de toda la población que tenga acceso a internet. Estas guías ayudan a mejorar cualquier desperfecto que puedan considerar las mujeres que tengan en su cuerpo, además existen los filtros y mejoras para las fotografías. Ellas saben manejar el mejor recurso del capital erótico: la belleza.

El atractivo, sin embargo, es en gran parte algo adquirido, como ilustra la *belle* o *jolie ladie*. El concepto francés de *belle laide* (o *beau laid*, en el caso de los hombres) designa a una mujer fea que se vuelve atractiva gracias al acierto con que cuida su imagen y su estilo. Ponerse en forma, mejorar la postura, llevar colores y formas favorecedoras, elegir un corte de pelo y una ropa adecuados, son cambios, todos ellos, que pueden conformar un look completamente nuevo. Mucha gente, sin embargo, no hace este esfuerzo. La gran belleza siempre escasea, y se valora en todas partes. (Hakim, 2014:21)

Esta belleza la explotan y la focalizan en la exhibición corporal, las fotografías estarán enfocadas en la cara, los glúteos o los senos. Estas imágenes están focalizadas para el consumo masculino, hay que recordar que el capital erótico de la feminidad buchona funciona en la cultura heteropatriarcal global. La percepción capitalista masculina, consume. En este caso las mujeres crean este glamour, para hechizar la mirada de los hombres, así se puede obtener fans o patrocinadores, ya no solo de las cirujías. El nuevo comercio online, ofrece a las *influencers*

productos o pagos a partir de hacer promoción en sus redes sociales. La estrategia de las mujeres de la feminidad buchona es mostrar el cuerpo para vender.

La marca de género de este círculo visual es fundamental, pues, aunque las imágenes femeninas podían [pueden] ser consumidas tanto por hombres como por mujeres, su producción material y supuestos ideológicos son claramente patriarcales. Se trata, además, de un fenómeno que sobrepasa la representación visual, pues, como recuerda Brooks (1993: 90.), la representación del cuerpo en la narrativa moderna siempre parece implicar la idea de <<ver el cuerpo>>, siendo la visión una prerrogativa típicamente masculina y su objeto de fascinación el cuerpo de la mujer en lo que es un modelo cultural omnipresente. Esta configuración de lo femenino como objeto de la mirada, además, lleva aparejada, tal y como lo ha advertido Griselda Pollock (1988), la naturalización ideológica de lo femenino como espectáculo, hecho que al mismo tiempo es la precondition para la homología entre lo femenino seductor y el objeto de consumo seductor, ambos susceptibles a ser poseídos, idea que rodea a la mujer del espectáculo (Clúa, 2016:35)

Elas pueden medir el éxito de sus publicaciones a partir de las interacciones que tienen en las fotografías. Así, ellas pueden ver que fotografías son más exitosas, esta es una forma de hacer su propio estudio de mercado, y así seguir una lógica de inversión en sus campañas publicitarias. Esta forma de postear imágenes que inicia como un aspecto de ociosidad en la cultura tecnológica termina por ser acaparada por el mercado, haciendo que en el mismo ocio se siga produciendo o trabajando, en realidad el sistema hace de las dinámicas de hedonismo, un nuevo nicho de ventas y consumo. Las buchonas, se insertan de esta manera en una lógica global de capitalismo ya no solo de la narcocultura.

4.3.3. El hiperconsumo y la moda de la feminidad buchona

Aunque la narcocultura sea un buen ejemplo de la cultura del hiperconsumo, recordemos que esta es una característica del modelo económico mundial actual. En las redes sociales se hacen estudios de mercado por grandes compañías especializadas en estos asuntos. Debemos prestar atención el algoritmo de Facebook, que responde a tus interacciones, a tus pláticas, a tus búsquedas. En la netnografía se fue acotando mi campo de estudio también gracias a este algoritmo. Que se ligaba también a mi búsqueda en otros sitios como *Instagram* y *Youtube*. Empezaban a aparecer sugerencias de compra de mercancías relacionadas con la feminidad buchona que incluso salían en los videos musicales. Toda la red es un engranaje de consumo y los videoclips de la música predilecta por las mujeres con feminidad buchona, funcionan también como publicidad.

Pese que hemos visto que el centro de la producción internacional del videoclip dominante se situaba en Estados Unidos, por ser todavía, no lo olvidemos, la primera potencia económica, veremos cómo también otros países centrales se suman a estas políticas de producción de consenso a través de la persuasión y el convencimiento del que son capaces las seductoras estrellas de la música. Así las diferentes burguesías nacionales de la oligarquía internacional moldearán una iconósfera-mundo controlada por su hegemonía, la cual encarcelará mentalmente a los jóvenes de las clases populares de todo el planeta. Poder suave (*soft power*) e inteligente (*smart power*) para lograr el consenso de una clase productora dominada por los flujos culturales e ideológicos de diversas burguesías que se la disputan, del mismo modo que diferentes manadas de leones pugnan por unos acorralados antílopes. No importa de qué zona de la selva vengan, pues todas buscan lo mismo: comérselos. Aquí el alimento deseado, que difícilmente puede escapar de su fatídico destino, es la conciencia de los jóvenes (Illescas, 2015:357)

Este *soft power* del que habla Illescas, en la feminidad buchona se verá reflejado en la industria de la moda y las redes sociales. El algoritmo ofrecerá tiendas on-line y localizaciones de tiendas de ropa para la co-producción narco-estética en cualquier sitio del mundo donde te encuentres y si no hay en el lugar, te señalará cuál es la tienda más cercana o el sitio en línea donde puedes comprarla. Las buchonas ostentarán su poder y el capital erótico no solo con su cuerpo, sino también como lo adornan. Este es otro elemento que comparten con las feminidades de las mujeres del espectáculo del siglo XIX. Es decir, se siguen los procesos que la burguesía ha generado para demostrar su riqueza y ejercicio de poder.

...la entrada de la suripanta en el mundo del espectáculo está espoleada no solo (o no tanto) por la necesidad sino por el deseo vinculado al lujo y los objetos de consumo, en concreto, a la moda. Es la elegancia de los vestidos de raso y seda y el lujo de los zapatos, convertidos en auténtica mercancía-fetiché, lo que resulta <<seductor en altísimo grado>>, en contraposición a los prosaicos <<garbanzos>> que tanto cuestan ganar. (Clúa, 2016:45)

La iconosfera del algoritmo de la feminidad buchona está llena de tendencias de moda, así que constantemente se bombardea al espectador y usuario de las redes con la mercancía que se desea vender. En algún momento te puedes encontrar cotizando una lipoescultura o pidiendo una faja colombiana. También viendo si está disponible en tu talla el vestido bandage.

4.3.3.1. Tendencias que traspasan fronteras

Al momento en que el mercado está en internet éste tiene un alcance global, tal es el caso de la moda vinculada a la feminidad buchona. Estos elementos se comparten con diferentes grupos de mujeres que también están en otras lógicas de hiperconsumo y que también utilizan el capital erótico pero que se enfocan a otros mercados. Las imágenes estarán relacionadas con el

cuerpo y su sexualización. Recordando que esta mancuerna es la que vende.

El sexo en el videoclip vende, porque a los seres humanos nos importa mucho y a muchos jóvenes les obsesiona. Quizás también por la frustración que surge de la dialéctica entre una sobreoferta visual de la industria cultural y una reducida oferta en el mundo real. Así que no hay mayor garantía para atraer su atención que utilizar su reclamo. No en vano, para vender cualquier producto, la filosofía de la publicidad consiste en crearle una necesidad al espectador ¿Pero sí ya la tiene? Entonces sólo hay que potenciarla (Illescas, 2015:274)

4.3.3.2. Cuerpos del capitalismo gore: renta corporal

En la imagen posterior nos encontramos con una mujer que se puede definir como buchona. En primer lugar, por la estética que se presenta además de la composición de la foto donde el escenario se puede reconocer estereotípicamente como uno de la narcocultura mexicana. Dentro de los discursos que hay en los corridos nos hablan de que la narcoburguesía dentro de sus lujos tiene camionetas *pick-up*, en la fotografía podemos ver de fondo una *pick-up* negra y otra camioneta plateada.

Imagen no. 33 Buchona



Fuente: NarcoLujos (cuenta dada de baja 2015) *Instagram*

En la producción narco-estética es importante resaltar en el cuerpo los senos y los glúteos, por lo tanto para posar en la imagen se deben tomar posiciones que resalten estos

atributos. El vestuario de la mujer, es sensual y ceñido para mostrar su figura. Ella tiene una estética de la feminidad buchona y podemos ver cómo es que el capital erótico es utilizado como parte misma de la imagen.

Ella rompe con los confines de la domesticidad y ocupa el espacio público, utilizando su cuerpo y su persona como mercancía. Este paralelismo queda reforzado por el desarrollo de las industrias culturales que...convierten la exhibición de la mujer del espectáculo en un elemento central; el desarrollo de tecnologías ligadas al campo de lo visual –en especial la fotografía– todavía reforzará más este elemento y a su vez, la idea de la mujer del espectáculo como entidad definida por la transacción comercial y pública de su cuerpo (Clúa, 2016:39)

Se espera que con esta imagen el espectador se enfoque en el cuerpo de la mujer, es del potencial de fotografía que hablaba Clúa, aunque la mujer sea anónima, tenemos en ella un referente de lo que es ser una buchona, además sus ademanes nos muestran a una mujer que está disfrutando, ya sea del ambiente en el que vive o que le tomen la fotografía. La posición que toma es sugerente pues pareciera que se sube el vestido, juega con la posibilidad de dejar ver más su cuerpo, pero no es posible.

De hecho, el cuerpo también sirve a ciertos miembros de la clase obrera como puerta de acceso para la promoción social, para cambiar su clase y el nivel de sus ingresos. Este es el caso de las estrellas de la industria cultural (celebridades de la música pop, el deporte, el cine, etc.), que como “rentistas del cuerpo” y en tanto propietarios jurídicamente reconocidos del mismo, ingresan más dinero del que les correspondería en la forma de salario como fuerza de trabajo especializada gracias a los derechos de imagen. Esto ha llevado a muchas estrellas de la industria cultural a asegurar partes de su cuerpo o el cuerpo entero, del mismo modo que un terrateniente rural o urbano puede contratar seguros que le blinden respecto a los percances que pueda sufrir su propiedad inmueble, como fuente originaria de sus rentas. (Illescas, 2017: 97-98)

Las mujeres con feminidad buchona, esperarán entonces conseguir a través de las imágenes de redes sociales oportunidades de éxito en el capitalismo global. Esperan la fama para poder obtener otros recursos, en este sentido se pueden desligar del estereotipo de la narcocultura, aunque se les siga relacionando estéticamente a ésta. Pero pueden introducirse a otros mercados como el de la moda y la industria de la belleza a partir de su explotación corporal. Recordemos los ejemplos señalados en el capítulo tercero, donde la figura de Sofia Aispuro, era la del ideal del éxito. Y por otro lado la importancia de la cuenta de

Para hablar de la feminidad buchona tenemos que hacer énfasis en la forma en que históricamente se creó la precarización femenina. El capitalismo será un invento de occidente y posicionó a las mujeres como elementos de mera producción, un capital humano que perdió toda posibilidad de ser acreedora de un pago con respecto a su trabajo.

Esta fue una derrota histórica para las mujeres. Con su expulsión del artesanado y la devaluación del trabajo reproductivo la pobreza fue feminizada. Para hacer cumplir la «apropiación primitiva» masculina del trabajo femenino, se construyó así un nuevo orden patriarcal, reduciendo a las mujeres a una doble dependencia: de sus empleadores y de los hombres. El hecho de que las relaciones de poder desiguales entre mujeres y hombres existieran antes del advenimiento del capitalismo, como ocurría también con una división sexual del trabajo discriminatoria, no le resta incidencia a esta apreciación. Pues en la Europa pre- capitalista la subordinación de las mujeres a los hombres había estado atenuada por el hecho de que tenían acceso a las tierras comunes y otros bienes comunales, mientras que en el nuevo régimen capitalista *las mujeres mismas se convirtieron en bienes comunes*, ya que su trabajo fue definido como un recurso natural, que quedaba fuera de la esfera de las relaciones de mercado. (Federici, 2010: 148)

Se debe visibilizar a las mujeres que encontraron un nicho de negociación en el capitalismo heteropatriarcal, las mujeres del espectáculo (Clúa, 2016). Ellas fueron las mujeres que encontraron en el capital erótico una forma de rechazar los empleos que se les ofrecían a las mujeres, además de negarse a cumplir el rol de la mujer proletaria o burguesa. Fueron ellas las que se intentaron insertar en la lucha capitalista y meritocrática de ser reconocidas como posibles dueñas de los medios, pero en este caso el medio es su cuerpo. En este sentido las mujeres con feminidad buchona siguen las lógicas de estas mujeres de inicios del siglo XIX. Siguen utilizando las estrategias que la suripanta o las actrices han utilizado: mostrar el cuerpo, ser objeto de consumo para los hombres, pero también a partir de esto crear estrategias para vender lo que la mujer debería hacer como trabajo gratis. El hechizo consiste en obtener con su belleza recursos para vivir y tener éxito en el capitalismo.

En el capitalismo gore (2016) las mujeres con feminidad buchona, también buscan esta vida de éxito, pero de manera intrínseca están luchando por una sobrevivencia en una cultura que es explícitamente violenta. La jerarquía que surge en la feminidad buchona, como ya se dijo radica en la sobrevivencia. Así que ellas aunque apuestan por invertir en su capital erótico para aumentar su vida de lujos, también aumentan su posibilidad de seguir vivas. Es interesante que esta feminidad a partir de la diversificación de los trabajos y oportunidad de las mujeres de incursionar en otros mercados, ya no invierten su capital solamente para obtener un vínculo erótico-afectivo. Si no que este capital ayuda a las mujeres a otros recursos de éxito en la cultura hiperconsumista.

4.4. Conclusiones del capítulo

En las páginas anteriores se pudo dar cuenta de la importancia que tiene el análisis del cuerpo y las relaciones de poder que lo traspasan. En este sentido podemos hablar del cuerpo sujeto a cánones de belleza pero también la forma en que cada persona puede hacer explotables estas mismas sujeciones para conseguir una movilidad social o hacerse acreedora de más capitales. Se puede hablar de una historia de la explotación del capital erótico a partir de la figura de la mujer del espectáculo (Clúa, 2016). Estas mujeres aunque insertas en las lógicas machistas y capitalistas vieron el vacío erótico del que habla Hakim (2014) al momento de saberse con un capital erótico, con el cuál ellas pueden obtener beneficios y encontrar otras formas de sobrevivencia no teniendo que ser dependientes ni al padre, al hermano o al marido.

Estas mujeres son figuras transgresoras en cada una de su época, es por eso que no es de extrañar que se crearan estigmas y estereotipos para señalar a las mujeres con este tipo de feminidad, como mujeres “malas” pues no atendían al papel que el capitalismo patriarcal les otorgaba. Pues sí todas la mujeres dieran cuenta de su potencial en el capital erótico, pondrían en cuestionamiento el por qué ciertos trabajos de cuidados y sexuales, no tienen paga, mientras que otras mujeres si consiguen retribución y fama a través de la explotación de este capital.

Recordemos que es el patriarcado el que crea la división entre buena mujer y mala mujer. Es el mismo sistema el que hace que las mismas mujeres cuestionen su feminidad, la cual es criticada y estigmatizada sí no atiende las necesidades de producción de los hombres. Históricamente se ha tratado de controlar a las mujeres a partir de la culpa por no cumplir con los roles asignados, así que cualquier expresión de una feminidad libre, será puesta a juicio por la lógica machista y patriarcal. Las mujeres que consigan independencia, representan una amenaza para el sistema. Recordemos por ejemplo como la palabra *suripanta* toma otra connotación en el lenguaje español, a partir de la forma en que vivían las coristas del teatro, (Clúa, 2016) señala que estas mujeres eran relacionadas con una vida libertina y de avaricia.

En el caso de las mujeres del espectáculo: las *suripantas*, las *vedettes* y ahora las *influencers* buchonas. Gira en torno un discurso de control. En muchos de los casos la historia de sus vidas comienza en un contexto de precariedad, y se les ve a ellas como personas avariciosas o con ganas de sobresalir –que en principio es un elemento valorado por la cultura individualista y de progreso- sin embargo sí ellas llegan a tener éxito sin la necesidad de tener

una pareja o familia y se enfrentan a la norma del amor romántico monogámico. Se les señalará y etiquetará como “malas mujeres”.

Como mecanismo de control se utilizarán las historias donde las mujeres después de estar en la cima terminan en condiciones precarias y mueren solas, esto para generar temor. La soledad es uno de los mayores temores que utilizan para controlar a las mujeres. Al estar educadas en un sistema patriarcal capitalista a las mujeres aún se les asigna el papel reproductivo, aun cuando se insertan en el mundo laboral. Aún en el siglo XXI, se transmite el discurso de que las mujeres para seguir una vida de éxito necesitan formar una familia y encontrar un marido. No todo está perdido, a este discurso se le contraponen discursos principalmente feministas que han y siguen cuestionando dichos supuestos y visibilizando otras formas de amor y de vinculación erótico afectiva. Haciendo que las mujeres tomen decisiones por ellas mismas, no podemos negar la agencia, pero tampoco podemos invisibilizar el patriarcado.

Hoy en día y en el contexto del capitalismo gore (Valencia, 2016a) algunas de las mujeres con feminidades buchonas, no tendrán miedo a los discursos de fracaso por no seguir los roles de la feminidad impuesta y no se sentirán intimidadas por el estigma de la soledad. De hecho se podría decir que ellas reproducirán y entrarán en la dinámica de lo inmediato, del famoso *live fast, die Young*. Donde no se cuestiona el futuro, se vive al momento y el principal interés será tener los recursos para tener la capacidad de consumo. La lógica que quién consume y lo puede exhibir trasciende.

En este sentido y apelando a esta lógica se crearán otras formas de mantener el control de estos cuerpos. Las nuevas formas de control tienen que ver también con las nuevas tecnologías. La violencia digital será la que ahora genere una nueva forma de control sobre las mujeres. ¿Cómo se puede intimidar a una mujer que goza de su sexualidad, hace alarde de ello?, ¿De una mujer que en redes muestra seguridad y habla de libertad?, ¿Una mujer que ostenta y exhibe los lujos que adquirió ella misma? Será a través del escrache público. Si bien este término se utilizaba como una forma de denuncia para evidenciar actos ilícitos o corruptos de una persona, hoy en día en redes sociales se utiliza para exhibir e intimidar a las mujeres, especialmente por sus conductas sexuales y “falta de moral”. Recordemos el caso de Sofía Aispuro, que al decidir terminar su relación erótico – afectiva, su video sexual fue subido a redes, lo que derivó en la circulación de sus imágenes y obtener comentarios que ocasionaron que ella desapareciera del

mundo virtual.

Esta ausencia en el plano virtual es una forma de control, más en una cultura donde la actividad en línea es importante para posicionarte como figura de éxito. Se utilizan los videos sexuales, pero también acusaciones de que las mujeres con feminidad buchona son “roba maridos”, en principio se utiliza el chisme como herramienta de control y para dañar la imagen pública de las mujeres. Si esto afecta su popularidad en línea y pierden seguidores, se podría decir que pierden poder ante su público consumista. Este tipo de represión no sólo afecta a las mujeres, en este caso con feminidad buchona, se ha aplicado esta misma técnica a otras mujeres que no pertenecen al narcomundo. Se puede decir aún inmersas en el sistema patriarcal, se encuentran nuevas formas de dominio, en este caso la nueva forma de control es en la vida virtual.

Sin embargo existen por parte de las mujeres, formas de escapar a estos vetos o procesos de control. En el caso de las mujeres con feminidad buchona, la idea de la cabrona ayuda a contraponerse al discurso de escraque y estigmatización. No debemos tomar a menos como es que se construye el discurso del ser cabrona y se relaciona con las mujeres de feminidad buchona. En los análisis de las canciones y los memes esta palabra era constante. En redes sociales tiene dos interpretaciones como se vio con anterioridad una de burla y una de reafirmación del poder.

En el caso de la burla, se aplica esta palabra especialmente en memes y en comentarios en las redes sociales, los cuales señalan que las mujeres se hacen llamar de esta manera pero no cumplen con cualidades en el imaginario de una feminidad de la “buena mujer”. La crítica se basa en que son mujeres que se dedican a conservar un buen físico y belleza estereotípicamente atractiva en el narcomundo. Se habla de una irresponsabilidad por parte de ellas sí ya tienen hijos, pues se cuestiona la forma en que crían a sus hijos y si estos son de padres distintos. También se cuestiona el hecho de no poder sostener una relación erótico- afectiva a largo plazo, criticando la temporalidad de sus relaciones o sí son madres solteras.

La burla, también funciona como forma de control, con respecto a la desacreditación de que ellas se llamen cabronas. Se les cuestiona también la clase social de la que provienen. Sí utilizan ropa de imitación, e incluso de la veracidad de su feminidad buchona a partir de su capacidad de consumo. Se crea un discurso moralizador con respecto al uso de tiempo de ocio de estas mujeres, en los memes y comentarios señalan que ellas no pueden ser mujeres cabronas,

por ver la vida de manera hedonista y “superficial”.

Ahora el discurso que se contrapone a la burla de la cabrona, es el de entender esta palabra como una cualidad. Surge en primera instancia en una renuncia y cuestionamiento de la conformación de vínculos erótico afectivos. Donde se posiciona el amor propio ante el amor y afecto dado a otras relaciones. En este sentido la palabra cabrona, hará referencia a una mujer que antepone su autoestima y cuidados sobre los demás. En este sentido el asumirse como cabrona es cuestionar la forma en que los hombres tratan y mantienen una relación erótico-afectiva, no permitiendo rompimientos de acuerdos, no aceptando infidelidades, o agresiones psicológicas y físicas. Aquí se debe hacer énfasis que se habla desde una lógica de cuestionar ciertos aspectos del amor romántico heterosexual.

En el discurso de acreditación del ser cabrona, también se enaltece la posibilidad de ser independiente y tomar decisiones sobre con quién relacionarse erótica afectivamente. En el discurso de la cabrona se habla de que es ella quien va a tener poder de decisión sobre las relaciones con los hombres. Se celebra en este discurso la libertad sexual, así como la libertad de ocio, haciendo énfasis en que son ellas las que han luchado para obtener todo esto y si tienen hijos, hablan de que ellas no necesitan de un hombre para sacarlos adelante. Celebran la independencia de la mujer, y también los aspectos meritocráticos del esfuerzo para obtener la capacidad de consumo que ellas desean.

CONCLUSIONES GENERALES

“Ahí viene la buchona, vestida y a la moda. Sus uñas decoradas, su boca bien pintada. Ahí viene ya la plebe montada en su Cheyenne, con música de banda, corridos suene y suene”. Cuando suena de nuevo esa canción la palabra buchona cobra otro significado. Uno que se desliga de la referencia única de ser “mujeres de los narcos”. Cuando esta investigación se presentó como propuesta se tenía una concepción de lo que eran las mujeres buchonas. Algo que siempre llamó la atención, era el cómo estas mujeres se volvían poderosas en un mundo donde el privilegio de lo masculino es la norma. Y por ello lo principal era visibilizar otros discursos que no objetivarán a las mujeres, discursos que mostraran sus estrategias con la cuál imponen su poder, discursos que les dieran autonomía y agencia.

Se planteaba en un inicio que el cuerpo modificado era el elemento principal con el cual estas mujeres obtenían su poder. Sin embargo este argumento cambió a partir del dar respuesta a la pregunta inicial sobre cómo es que se construyen, se manifiestan y se visibilizan las relaciones de poder de las mujeres con una feminidad buchona. Las cirugías estéticas son la punta del iceberg, hay que reconocer que estas cirugías son parte de uno de los elementos más importantes para que las mujeres con feminidad buchona ejerzan el poder, nos referimos al denominado: capital erótico (Hakim, 2014).

Pero este capital tiene una razón de ser y su forma de ser valorado dentro de la narcocultura. Durante toda la investigación se hablo del narcomundo invariablemente relacionado con el orden patriarcal y capitalista de nuestra sociedad actual. Es decir en el cuerpo de las mujeres con feminidad buchona se encarna y se vive todo un despliegue muy específico de una feminidad, la cual se construye en un contexto donde lo masculino es privilegiado. En especial una masculinidad que se adecue a las subjetividades endriagas (Valencia 2016a). Las mujeres insertas en el narcomundo harán del capital erótico (Hakim, 2014) su principal recurso de ejercicio de poder, por ser uno de los capitales más valorados en las interacciones binarias entre hombres y mujeres dentro de la cultura del narcotráfico.

La feminidad buchona es un híbrido de los mandatos heterosexuales del género, pues nos encontramos con mujeres hipersexualizadas y que se construyen, despliegan y encarnan una feminidad inserta en las lógicas heteronormativas. Pero también esta feminidad, rompe los esquemas de la sumisión que se espera en los estereotipos del deber ser mujer. Generando

estrategias como el comportamiento de la “mujer cabrona” que se asocia a las mujeres que no se someten a los mandatos patriarcales, aunque sigan la heteronorma de vincularse erótico-afectivamente desde el amor romántico y la heterosexualidad. El concepto de “mujer cabrona” se ha utilizado de distintas maneras incluso como una forma de ejercer el capital erótico, no sólo en la narcocultura si no de manera global y con impacto en los massmedia, siendo el estereotipo de este: una mujer independiente que no necesita de un hombre de manera sexo-afectiva para tener éxito en la vida. Existe incluso literatura y artículos en revistas dedicadas al público femenino, donde se dan consejos de cómo convertirse en una mujer cabrona.

En la feminidad buchona esta idea de mujer cabrona tiene relación con la forma de relacionarse sexo-afectivamente y mantener elementos como el autocuidado, para no ser violentada psicológicamente por la pareja sentimental, independencia económica y libertad sexual. Sin embargo en la idea de mujer cabrona de la feminidad buchona también se agrega la capacidad, normalización y aceptación del uso de violencia, donde se puede tener entrenamiento de manejo de armas y la sangre fría para dar levantones o “jalarle al cuerno” para “tumbar a los contras”. En este sentido algunas de las mujeres que ocupan los peldaños más altos de las jerarquías dentro del narcomundo, son soberanas quienes tienen la decisión de vida o muerte (Mbembe, 2011) de personas que están subordinadas a ellas.

Parte de los hallazgos más importantes de esta investigación es que la feminidad buchona será exitosa, idealizada y construida en un contexto específico: El Capitalismo Gore (Valencia, 2016a). En toda la investigación se tiene como base la idea de que existe una cultura específica del narcotráfico mexicano, esto quiere decir que en este grupo se crean elementos de cohesión, procesos simbólicos y materiales que hacen de las personas insertas en esta cultura, personas con identidades específicas y que son reconocidas como pertenecientes al contexto del narcotráfico mexicano, que además tiene toda una geolocalización y procesos históricos, políticos y económicos. Donde el mejor ejemplo de empresa exitosa serán los Cártels del Narcotráfico. Además la cultura generada en dicho capitalismo deja de lado la condición humana para traspasarla a la condición de consumidor.

En este capitalismo no se maquilla ninguna estrategia para obtener los medios para posicionarse en la jerarquía de la mayor capacidad de consumo, la cual se puede interpretar como una nueva división de clases sociales en la narcocultura mexicana. Donde existirá la narcoburguesía y el proletariado gore (Valencia, 2016a). Aquí es necesario hacer un énfasis en

el sufijo narco, para resaltar la reconfiguración de estas clases sociales. Donde la jerarquía depende de la capacidad de consumo, uso de violencia y algo muy importante es la posibilidad de ascenso social a partir del ejercicio de actividades ilegales.

Sin embargo las actividades y la cultura del narcotráfico no se tienen que focalizar en las clases más vulnerables y precarizadas. Se deben entender todos estos procesos como un complejo proceso económico, político y social que va a criminalizar al proletariado gore (Valencia 2016) , pues serán las personas que harán lo que se denomina “trabajo sucio”. Mientras que la narcoburguesía serán las personas poderosas y que ostentan su pertenencia al narcomundo, se debe recalcar que en esta clase existirán otros sujetos endriagos que no reconocen o intentan invisibilizar su presencia a esta clase, pues afectaría su posición social e imagen. En esta investigación es necesario reconocer, analizar y visibilizar estas clases sociales y sus comparaciones con otros sectores empresariales políticos, para entender el fenómeno de la construcción de la identidad de la feminidad buchona que es exitosa a partir de la ostentación de su hiperconsumo.

El uso del concepto narcoglamour es necesario porque el análisis que se realiza en las imágenes es en realidad para resaltar la estética y la conformación de identidades de las personas que hacen explícita su inserción en el narcotráfico y su cultura. Además recordemos que el glamour etimológicamente es un hechizo, y parte de la conformación de las identidades creadas en la narcocultura son seductoras para la población. En el caso de la feminidad buchona, las mujeres utilizan estos hechizos para potenciar su capital erótico. El cuál no sólo se obtiene a partir de lo bello que pueda considerarse un cuerpo, si no que se construye y se aprende a sacarle el mejor provecho. Estamos hablando que se aprenden comportamientos, poses, se invierte en mantener el cuerpo a partir del estereotipo de belleza que se considere mejor, en este caso un cuerpo voluptuoso con una cintura definida, de tez blanca, de cabello largo y negro.

La narcocultura mexicana es una campaña publicitaria, en general la narcocultura global es publicidad donde se está constantemente vendiendo productos. Uno de sus principales productos es la venta de estatus y la posibilidad de vivir la experiencia de exhibir poder a partir de un performance. Esta cultura es exitosa en el mercado global. Las industrias culturales del narcomundo tienen clientes en centenares y hacen de los Cárteles, marcas al mero estilo de Nike, Gucci o Ferrari. Ahora, en el caso del mercado mexicano se puede portar la ropa que ha usado el “Chapo”, “El jefe de jefes”, o “La Reina del Sur”. Se puede vender la experiencia del

narcotour en las ciudades que se han geolocalizado como cunas de la narcocultura. Se puede visitar Tijuana, para tener la experiencia Arellano Félix, se puede recorrer el malecón de Mazatlán, los bulevares de Culiacán para vivir y postear en *Instagram* que consumes los productos Cartel de Sinaloa Brand, para lucir la vida buchona. O puedes recorrer Oblatos e ir al Américas, en la ciudad de Guadalajara para que te digan “Aquí rifa puro Cártel Jalisco Nueva Generación”. Todo es posible en un mercado que te puede vender de todo.

Estas campañas hedonistas del *narcomarketing*, dejan de lado todo el proceso violento, que se produce para que alguien pueda subir una foto en redes sociales portando una AK-47 bañada en oro, o posando en un diminuto bikini viajando en un lujoso yate. Esto no es un juicio de valor sobre el narcotráfico, es una crítica social a todo el sistema que nos hace sujetos de consumo y a la nula reflexión que se genera en la inmediatez y la banalidad del consumismo que genera el capitalismo gore donde nos ubicamos actualmente. En este sistema axiológico del impera el consumo e individualismo que permite que unos sobrevivan y exhiban sus lujos, mientras que otros mueren de las formas más atroces y espectacularizadas. El narco ya existía como todas las demás empresas del capitalismo...sólo se ha adaptado a este nuevo tiempo.

Es por eso que se acuña el concepto de *narcomarketing* y se entiende como la gestión comercial dentro del narcomundo. Este concepto ayuda a explicar de manera social como es que funciona la empresa de Los Cárteles. Se explica el despliegue de sus campañas de publicidad, que como ya se mencionó con anterioridad, serán las principales: la del terror y el hedonismo. Se puede dar una explicación cultural desde el crisol de la producción de consumos culturales, el uso de discursos, imágenes y objetos de culto que se crean en las escenas de muerte o de placer en donde reafirman su poder.

Desde la noción del *narcomarketing* se pueden analizar las imágenes de una narcomanta junto al cadáver, pero también de una selfie o los comunicados que se generan los Cárteles para contratar nuevo personal, o la entrega de juguetes en día de Reyes. También se puede dar explicación a la forma en que las letras de los narcocorridos alterados y los videos que los acompañan crean un discurso ambiguo de una violencia estetizada y vida de lujos. Finalmente este concepto es útil para analizar los discursos, sus estrategias e incluso la forma de *merchandaising* de objetos, experiencias, ideales e incluso de las mismas personas. Esto evidenciando el objetivo de permanecer siendo empresas vigentes, donde captarán clientela y empleados.

En este sentido, las redes sociales son fundamentales para la promoción de los Cárteles, propagando el discurso de responsabilidad social, de coerción y ,añadiría, de aspiración, donde se ve al narcotráfico como una forma de salir adelante en el mundo capitalista gore. Es por eso que en esta investigación tiene principal relevancia el uso de la netnografía, pues en estos espacios la publicidad está tomando otras formas de llegar al publico clave, a partir de algoritmos de gustos musicales, páginas seguidas y búsquedas.

En este sentido y visibilizando la relación del *narcomarketing*, con el narcoglamour y el capital erótico en los espacios virtuales, como lo son las plataformas de redes sociales, las mujeres con feminidad buchona compiten en un mercado global y además son elementos importantes para las campañas hedonistas. Sus cuerpos son promocionados y son utilizados también como escaparates de joyas y prendas exclusivas. En su cuerpo también está el promocional de las mejores cirugías estéticas y de los mejores tratamientos estéticos.

Algunas de estas mujeres, al adaptarse a la lógica del mercado saben que en su cuerpo tienen su propia producción de recursos para incrementar su capacidad de consumo y así con ayuda de las aplicaciones tecnológicas y las redes sociales, se posicionarán como consumidoras pero también como ideales de feminidad. ¿De qué manera? En sus redes sociales ellas muestran una vida de éxito a partir del uso del capital erótico. Pareciera que ellas no tienen ninguna dificultad para obtener los lujos que quieran. Pero se debe hacer una aclaración y recordar que esta feminidad va a crear toda una jerarquización donde el poder de ellas reside en la manera en que ellas se apropian de su cuerpo, y reconocen la jerarquía asignada a partir de los nexos erótico-afectivos que crean. Ellas se saben ideal de feminidad y explotan este recurso pero no será lo mismo una mujer esposa buchona que una chukis nice por ejemplo.

La premisa de reconocer el poder de la feminidad buchona sobre otras mujeres, se pudo analizar de manera más contundente a partir de la figura de sujeto participante y una estrategia creada a partir de las dificultades y contextos durante la estancia en campo. Si bien se propusieron entrevistas con mujeres que se definieran a ellas mismas con feminidad buchona y se ubicaban dentro de la feminidad más poderosa dentro de la jerarquía , no se concretaron de manera más extensa por situaciones atravesadas por la violencia y el orden patriarcal. Fue entonces que se utilizó la información obtenida en entrevistas semi-estructuradas que se realizaron con personas dentro de los espacios de observación, tales fue el caso con las figuras de porteras en las distintas ciudades donde se realizó la investigación, las personas que

trabajaban y acudían como clientes a antros, estéticas y lugares reconocidos como parte de la narcocultura mexicana, específicamente en la buchonería.

Al iniciar el análisis y reconocerse como alguien dentro de la jerarquía como una mujer que quería acceder a dicha feminidad, las relaciones de poder tuvieron un significado y análisis más profundo a partir del proceso de reflexividad, especialmente después de que participé en algunas dinámicas estéticas para obtener el ideal de una feminidad buchona. El involucramiento con respecto a la modificación corporal, el uso del cuerpo y someterse a una experiencia que para muchas mujeres, en su cotidianidad de seguir lo establecido por dicha feminidad, es un procedimiento constante y que puede ser normalizado. Se puede resaltar que aún teniendo una ideología y práctica feminista, el constante bombardeo de imágenes de cuerpos intervenidos en ocasiones lleva a hacer comparaciones con respecto al cuerpo con el que se ingresó a campo y las posibilidades que se tienen de modificarlo.

Cuando se hizo la conexión por medio de internet con la clínica de belleza, la primera reflexión fue un cuestionamiento acerca de la veracidad del tratamiento y si existían algunas complicaciones al respecto. Además de el cuestionamiento con respecto al uso de recursos económicos en el tratamiento de belleza, es diferente hacerlo por el simple hecho de experimentar a reconocerlo como una inversión donde se puede explotar de mejor manera el capital erótico. Se hizo una investigación previo sobre el tratamiento de cavitación, el cual consiste en destruir la grasa y reafirmar la piel.

Al llegar a dicho tratamiento, no se esperaba que al aplicar el masaje reductor, se sometiera a un proceso doloroso donde la estetista hace movimientos sobre abdomen y espalda para amoldar el cuerpo. El dolor puede llegar a hacer que la persona a la que se le aplica se retuerza de dolor. Incluso la misma joven avisa cuando iniciará el masaje y recomienda que si es muy dolorosa la sesión, la persona avise. Aunque su recomendación principal es que se pueda tolerar el dolor lo más que se pueda para que el tratamiento surta efecto. El cuerpo queda con moretones y en dos meses se puede reducir de 800 gramos a 2 kilos, esto aplicando 8 sesiones de cavitación y masajes. Los resultados mejoran cuando se tiene una rutina específica de ejercicio y se somete a una dieta constante.

Podemos hablar de una captación del cuerpo, no tanto para mantenerlo sano, si no para conseguir un modelo de cuerpo que asemeje a los cuerpos con mayor capital erótico. Sin embargo, literalmente se somete a dolor y violencia al cuerpo. Esto sin llegar a la intervención

quirúrgica que implica una intervención más violenta y costosa .

El uso de dispositivos y tecnologías para modificar el cuerpo de manera temporal, también son importantes para el análisis de la co- producción narco- estética y el imaginario de la feminidad. El uso de fajas, de calzones con implantes de glúteos así como ropa *bandage* hace del cuerpo una ficción, que ayuda a desenvolverse en un contexto determinado. En una comparación del ingreso a campo, una sin la co-producción y otra aplicando dichos dispositivos. Se pudieron registrar diferentes formas de relacionarse con las personas que trabajaban den los lugares e incluso con los varones. En muchos de estos lugares se acudía en compañía de otros varones, sin embargo la necesidad de entablar alguna conversación por parte de otro varón que no era mi acompañante se incrementaba cuando hacia uso de los elementos de la co-producción narcoestética.

En este sentido también el aprender sobre los elementos de dicha estética facilitó las conversaciones tanto con personas empleadas en los lugares de observación, así como con las clientas. Desde sujeta participante dentro de las dinámicas estéticas el reconocer mi cuerpo con capacidad de modificación y explotación del capital erótico, hizo reformular en análisis de la forma en que las mujeres de feminidad buchona se posicionan dentro de una cultura violenta y patriarcal. Donde se utilizan elementos de hechizo con el narcoglamour para posicionarse y obtener el poder deseado. Siguiendo la línea del *narcomarketing* y reconocer el ejercicio de poder a partir de la explotación del propio capital erótico, es importante estudiar, desde los estudios culturales y con perspectiva de género, la genealogía histórica de la mujer usada en la publicidad. Donde siempre el cuerpo femenino ha fingido de aparador, pero ahora en estas nuevas plataformas digitales es la mujer quien reconoce su cuerpo como elemento explotable y es quién decide hacer campaña de sí misma.

La feminidad buchona es todo un despliegue de capital erótico encarnado en el cuerpo. En las dinámicas del capitalismo gore (Valencia, 2016) se genera el discurso que reconoce que la mujer que tiene el poder, es la que tiene la feminidad que más se acerqué al mejor modelo de consumista consagrada, es decir, la que tenga acceso al dinero y ostentar todo esto en los espacios de “vida pública” que se pueden construir en las redes sociales. También es importante lo que ellas puedan hacer con sus relaciones erótico afectivas, pero no necesariamente ya depender de ellas. Existe en este sentido, el discurso de la mujer liberada.

Es necesario hacer el análisis de la feminidad buchona a partir del análisis de los

mandatos de género y las rupturas que se crean a partir de la conformación de dicha feminidad. Y siempre relacionar que la construcción de estas identidades están ligadas al sistema económico y al momento histórico que viven. Donde los roles de género serán fundamentales para el despliegue del capital erótico, dando un plus dentro de la cultura donde la muerte y la violencia es normalizada, a la feminidad que no muestre sensibilidad ante hechos o actividades consideradas para el espectro de lo masculino.

Los cuerpos de la feminidad buchonas no están dados de manera espontánea. En los cuerpos de esta feminidad están grabados procesos históricos, sociales y económicos. Debemos recordar la genealogía que hay sobre el cuerpo de las mujeres del espectáculo. Las mujeres con feminidad buchona son las nuevas estrellas en las plataformas digitales, ya no deben bailar o mostrar sus virtudes en los escenarios. Ahora deben saber posar para la cámara, utilizar los mejores filtros de selfies y volverse expertas en estética y moda global. Desde una perspectiva feminista, el poder de las feminidades buchonas tiene un potencial fuera de la lógica mercantilista y violenta, en la que todos los cuerpos de consumo están sujetos. Ellas son conscientes que el capital erótico no recae en el sexo. Ellas tienen el potencial de revolucionar la idea del placer y el erotismo como lo propone Lorde:

Ahora, al fin, voy encontrando más y más mujeres identificadas con las mujeres que tienen la valentía necesaria para compartir la carga eléctrica de lo erótico sin disimular y sin distorsionar la naturaleza tremendamente poderosa y creativa de esos intercambios. Reconocer el poder de lo erótico en nuestra vida puede proporcionarnos la energía necesaria para acometer cambios genuinos en nuestro mundo en lugar de contentarnos con un cambio de papeles en el mismo y manido escenario de siempre.

Pues al reconocerlo nos ponemos en contacto con nuestra fuente más profundamente creativa y, a la vez, actuamos como mujeres y nos autoafirmamos ante una sociedad racista, patriarcal y antierótica.. (Lorde, 2003 [1984]: párr. 33-34)

Las mujeres con feminidad buchona, con la interiorización y apropiación de la idea de mujer cabrona tienen en sus manos la reformulación del erotismo. La idea de ser cabrona parte de la independencia de la mujer, del gozo y de reconocerse como persona que no merece ningún maltrato. La idea de ser cabrona se puede comparar con principios que tiene el feminismo: decidir sobre su cuerpo, su sexualidad, su independencia económica y de una vida libre de violencia. Además muestran elementos de sororidad al generar e formas de economía solidaria para acceder a las cirugías que ellas quieren. Ellas tienen un potencial para dar un giro a las

relaciones de poder. De alguna manera generan, aunque de manera individualista, una expropiación de recursos al endriago. Ellas saben que pueden obtener lo que deseen a partir de una sonrisa y la explotación del capital erótico, tienen el poder de dejar a un endriago sin recursos económicos, como metaforiza el corrido de Jenni Rivera, las buchonas no necesitan de armas de fuego para obtener el capital económico. La técnica de sobrevivencia en un mundo machista es conseguir protección, ellas lo obtienen a partir de conformar las relaciones específicas para ascender en la jerarquía. En una sociedad global consumista ellas han encontrado la manera de sobrevivir: ser idealizadas. Y en el narcomundo: ser deseadas y temidas.

Se reconoce la independencia y poder de estas mujeres pero se debe recalcar que son el claro ejemplo de la persona ideal en una sociedad individualista. No debemos negar que detrás de su vida glamurosa, se encuentran otras dinámicas que violentan a otras poblaciones, y esto no sólo recae en el narcotráfico, si no que tiene que ver con toda la estructura mundial con respecto a las lógicas capitalistas de explotación y que alientan una forma de vivir para una misma y reconociendo la capacidad de consumo como éxito social.

Por lo tanto es necesario y urgente hablar de cómo todas las personas que estamos involucradas y vivimos dentro del Capitalismo Gore (Valencia, 2016) no escapamos de las dinámicas de consumo. Las mujeres con feminidad buchona nos dicen en la cara que nosotras no podemos acceder a ello, ellas nos muestran la forma de conseguirlo, pero ¿es lo que queremos y deseamos? Es necesario el estudio de estas identidades porque nos dan pauta de entender como es que se están generando nuevos sistemas axiológicos para vivir en un mundo donde lo digital y lo individual toman fuerza, donde lo colectivo se va desdibujando. Las buchonas nos recuerdan que para sobrevivir hay que buscarse la vida de manera propia. Esta investigación da un panorama del por qué una mujer puede llegar a ser poderosa, y refuerza el discurso de la meritocracia.

Pero realmente quedan abiertas líneas de investigación sobre la forma de entender como los grupos privilegiados ejercen el poder a partir de los nuevos medios de comunicación. Recordemos la psicopolítica de Han (2014), que es el sistema que utiliza el poder seductor y de las nuevas tecnologías para que se genere un proceso complejo de “autodominación” (Han, 2014), la feminidad buchona no exhibe los procesos violentos que implica el narcomundo, ellas sonríen y mantienen la ilusión de éxito. El poder lo ejercen a partir del conocimiento y manejo

de la publicidad, del algoritmo. Ellas nos hechizan, nos hacen desear su vida, pues parece sencilla y llena de lujos. Es necesaria la crítica a esas figuras de poder, reconocer sus cualidades y en el caso de la feminidad buchona potenciar el erotismo no de la manera capitalista si no también como herramienta emancipatoria como propone Lorde.

El uso de nuevas tecnologías amerita el uso de nuevas estrategias metodológicas, tal como se hizo en esta investigación con respecto a la netnografía y el análisis de imágenes a partir del ACDM. Así se pueden ubicar los nuevos consumos culturales, ya no sólo tenemos los discursos de los narcocorridos. Ahora tenemos las fotografías, las interacciones con usuarios, los memes, las transmisiones en vivo. Estos elementos nos permiten hacer una reflexión con respecto a nuestro consumo, no solo de productos si no de cómo asimilamos, y nos apropiamos de los discursos, y es así como construimos una idea de éxito.

Esta investigación se enfocó en la cultura creada por uno de los sectores más poderosos del Capitalismo Gore, en una de las empresas más exitosas: el Narcotráfico. Quien diga que el estudio de las identidades generadas en este sector, no puede tener relevancia, está dejando de lado la oportunidad de dar una explicación más interdisciplinaria y con perspectiva de género, de cómo es que se están construyendo nuevas plataformas de ejercicio de poder. Si queremos realizar cambios sociales debemos comprender cómo es que funcionan estas nuevas dinámicas del poder, en este caso, el capital erótico y los medios de comunicación que la feminidad buchona explota. En los consumos culturales están los nuevos entramados de dominación.

Referencias

- Aparici, R. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Animal Político (2017) Custodiado por agentes de la DEA, el Chapo llega a Nueva York en *Animal político*, 19 de enero de 2017. URL: <https://www.animalpolitico.com/2017/01/extraditan-chapo-estados-unidos/>
- Baltazar, E (2018), Duras, atractivas y sanguinarias: las mujeres que llegaron más alto en el narco mexicano en *Infobae* (periódico digital) 4 febrero de 2018. URL: <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/02/04/duras-atractivas-y-sanguinarias-las-mujeres-que-llegaron-mas-alto-en-el-narco-mexicano/>
- Berger J (1972) *Ways of seeing*. Londres: Penguin Books.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. CIUDAD DE EDICIÓN: Paidós.
- Connell, R (2015) [1995] *Masculinidades*, México: UNAM-PUEG
- Córdova, N (2011). *La narcocultura: simbología de la transgresión, el poder y la muerte. Sinaloa y la "leyenda negra."* Culiacán, Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Clúa, I (2016) *Cuerpos de escándalo. Celebridad femenina en el fin-de-siècle*. Barcelona, España: Icaria
- Croci, P y Vitale, A (comp). (2012). *Los cuerpos Dóciles: Hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora
- Davis, K. (2007). *El Cuerpo a la carta: estudios culturales sobre cirugía estética*, México, México: La cifra editorial.
- Díaz, G. (2017). La triste historia de 'El Pirata de Culiacán' en *Excélsior*. 22 de diciembre de 2017 URL: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/la-triste-historia-de-el-pirata-de-culiacan/1209321>
- El Debate (10 de Noviembre de 2017) Después de la balacera clausuran bar en Culiacán, *Debate*. Recuperado de: <https://www.debate.com.mx/culiacan/Despues-de-la-balacera-clausuran-bar-en-Culiacan-20171110-0044.html>
- Esteban, M. (2013). *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Madrid, España: Ediciones Bellaterra
- Expansión (2017) El crimen organizado se disputa Sinaloa tras la extradición del 'chapo' en *Expansión*, 13 de febrero de 2017. URL: <https://expansion.mx/nacional/2017/02/13/el-crimen-organizado-se-disputa-sinaloa-tras-la-extradicion-del-chapo>
- Federici, S. (2010). *Calibán y la Bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Feffermann, M. (sin Fecha)(En prensa), Traficantes, habitante de las periferias – la metáfora del mal. (en PDF)
- Fernández- Savater, A (2018). “Habitar el presente: una lectura de 'Ahora', del Comité Invisible” en *El diario.es* (online) 10 de dic. de 18 URL: https://www.eldiario.es/interferencias/habitar_plenamente-Comite_Invisible_6_726237396.html
- Ferri, P.(2018). “El Chapo Guzmán es la mayor ficción de la supuesta guerra del narco” (Entrevista a Oswaldo Zavala) en *El País* (online) 9 de jun. de 18 URL:https://elpais.com/internacional/2018/06/08/mexico/1528477825_898902.html?id_externo_rsoc=FB_

CC

- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*, Gedisa
- Goffman E (1977). *The arrangement between the sexes*. Theory and Society vol. 4 N°3 (Autumn), 301- 331.
- Hakim, C. (2014). *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*. México: Debolsillo
- Hall, S y Miguel M. (2011). “Teoría sin disciplina, en Stuart Hall y Miguel Mellino”. *La cultura y el poder*, pp. 45-68
- Han, BC (2014) *Psicopolítica*. España: Herder
- Hine, C (2004) *Etnografía virtual*, Barcelona, UOC.
- Illescas, J.E (2017). El cuerpo sitiado. Cuerpos sentidos, sometidos y representados por la industria cultural en Papeles de relaciones ecosociales y cambio global No.137, P.p 91-103 URL: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revistapapeles/137/El_cuerpo_sitiado_J.E.Illescas.pdf
- _____ (2015) *La dictadura del videoclip. Industria musical y sueños prefabricados*. Barcelona, España: El Viejo Topo.
- InsightCrime (2017) *Cartel de Jalisco Nueva Generación (CJNG)*, 27 de febrero de 2017. URL:<https://es.insightcrime.org/mexico-crimen-organizado/cartel-jalisco-nueva-generacion-cjng/>
- Jiménez del Val, N. (2009) *Pinturas de Casta: Mexican Caste Paintings en New Readings 10 pp. 1–17*.
- Karam, T (2007) “Notas introductorias para el Estudio y la Investigación del Discurso”, Notas del autor.
- Kaufman, T (2011) *Arte y conocimiento: rudimentos para una perspectiva decolonial* (en línea)
- Kawulich, B. (2006, Noviembre). La observación participante como método de recolección de datos [82 párrafos]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* [On-line Journal], 6(2), Art. 43. Disponible en: <http://www.qualitativerecherche.net/fqs-texte/2-05/05-2-43-s.htm> [Fecha de acceso: 11 de Abril de 2018]
- Lagarde, M. (2014). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM/Siglo XXI
- León, A. (2016). *El movimiento alterado en la ciudad de Querétaro: el performance de una masculinidad juvenil en la narcocultura* (Tesis de maestría) Maestría en Estudios de Género, El Colegio de México, México.
- Lipovetsky,G. (2012). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- _____ (2000). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- Lipovetsky,G & Roux,E (2003) *El lujo de lo eterno*. Barcelona: Anagrama
- Llopis, E (2016). La Cultura Quinqui, “borrón” de la Transición en *El Viejo Topo* – núm. 337 (en línea) Recuperado de <http://www.elviejotopo.com/articulo/la-cultura-quinqui-borron-de-la-transicion/>
- Lorde, A (2003 [1984]) “Usos de lo erótico: lo erótico como poder”, en Audre Lorde, *La hermana, la extranjera. Artículos y conferencias*, traducción de María Corniero, revisión de Alba V. Lasheras y Miren Elordui Cadiz, Ed. Horas y horas, Madrid, 2003, pp. 37-46. (Texto original: “The Uses of the Erotic: The erotic as Power”, en Audre Lorde, *Sister Outsider: Essays and Speeches*, 1984) (en línea) URL:

- <https://sentipensaresfem.wordpress.com/2016/12/03/ueecpal/?fbclid=IwAR1TV67ISjeG8iwxragedMSX1yERX3oxIVYA00lOd0CmhKiOT039b1aES-0>
- Maihold, G; Sauter R (2012) Capos, reinas y santos - la narcocultura en México en iMex. México Interdisciplinario. Interdisciplinary Mexico, año 2, n° 3, invierno/Winter. Pp.64-96
- Mata-Navarro, I. R. (2016). “Género, cuerpo y violencia. La lucha contra el estereotipo de la mujer narco en México”, en Ramírez Pimienta Juan Carlos y Tabuena Córdoba María Socorro (Coord.) *Camelia la Texana y otras mujeres de la narcocultura*. Culiacán, Sinaloa: UAS, pp. 89-110.
- (2013) *El cuerpo de la mujer vinculada al narcotráfico como narración de sus relaciones sociales*. Tesis de maestría, Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.
- Marcial, D (2017) México cerrará 2017 como el más violento en 20 años en *El País*, 23 de diciembre de 2017. URL: https://elpais.com/internacional/2017/12/23/actualidad/1513997748_288693.html
- Milenio (2018) La glamurosa fiesta estilo Barbie de las hijas de 'El Chapo' en Milenio digital. 17 de septiembre de 2018. URL: <http://www.milenio.com/virales/glamurosa-fiesta-estilo-barbie-hijas-chapo>
- Mbembe, Achille. (2011). *Necropolítica*. España: Melusina.
- Méndez Rubio, A (2017) *¡Suban a bordo! Introducción al fascismo de baja intensidad*
- Mondaca, A. (2015) El discurso del cuerpo femenino en la narcocultura en *Memorias XXVII amic Querétaro 2015. Historias y aportes de la investigación de la comunicación en México. ¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?*, Querétaro, Querétaro: UAQ.
- (2014) “Narrativas de la narcocultura. Estética y consumo” en *Ciencia desde el Occidente* Vol. 1, Núm. 2, Septiembre.
- Moreno Candil, D., Burgos Dávila, C., & Valdez Batiz, J. (2016). Daño social y cultura del narcotráfico en México: Estudio de representaciones sociales en Sinaloa y Michoacán. *Mitologías Hoy*, 14, 249-269. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.387>
- Morini, C (2014) *Por amor o a la fuerza. Feminización del trabajo y biopolítica del cuerpo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Muñiz, E (2012) La cirugía cosmética: Productora de mundos posibles en *ESTUDIOS* - N° 27 - ISSN 0328-185X (Enero-Junio) 119-132.
- Oliver, F (2017) Entre la música y Hollywood. Estéticas encontradas en la narconarrativa mexicana en Vásques, A (ed) *Narcocultura de norte a sur. Una mirada cultural al fenómeno del narco*. Págs. 63- 80 CISAN-UNAM / UACH, México.
- Pérez, C. F. (2016). Cártel Jalisco Nueva Generación: elementos a considerar sobre la reconfiguración de las organizaciones del tráfico de drogas en México. *R. Benítez Manaut, & S. Aguayo Quezada, Atlas de la Seguridad y la Defensa de México*.
- Proceso (2014) “Melissa Plancarte se deslinda de su padre: “no soy responsable de sus actos”” en *Proceso* (en línea) URL: <https://www.proceso.com.mx/363108/melissa-plancarte-se-deslinda-de-su-padre-no-soy-responsable-de-sus-actos>
- Quijano, A, (2000), “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”, Argentina, pp. 201-246
- Richard, N (2007)” Estudios visuales, políticas de la mirada y críticas de las imágenes” en *prácticas de la memoria*. FCE, pp.95-106

- Rodríguez D.P. y Velásquez A.M, (2011) “Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico The Washington Post”, en *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, No. 17, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, enero-junio, pp. 39-52.
- Sánchez, J (2009) Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa, en *Frontera Norte*, vol. 21, núm. 41, enero-junio, pp. 77-103.
- Sarralde, A (8 de enero de 2014) *Pekín Beijing – Mercado de la Seda Xiushui, almacén de las imitaciones y el regateo*. Guías Viajar. URL: <https://guias-viajar.com/china/pekin-beijing/mercado-seda-xiushui-imitaciones-regateo/>
- SinEmbargo (2014) “La Emperatriz de Los Antrax” presume lujos, curvas y armas en redes sociales y causa sensación (FOTOGALERÍA) en *SinEmbargo*. URL: <https://www.sinembargo.mx/02-06-2014/1011496>
- SUBRAYADO.MX (2019) *El huachicol desata feminicidio por pertenencia del enemigo*. 9 de febrero de 2019. URL: <https://subrayado.mx/que-es-el-feminicidio-por-pertenencia-del-enemigo/>
- UNIVISIONNOTICIAS (2014) *El cártel de Sinaloa, su historia criminal en el mundo del narcotráfico*. 22 Feb 2014 URL: <https://www.univision.com/noticias/noticias-de-mexico/el-cartel-de-sinaloa-su-historia-criminal-en-el-mundo-del-narcotrafico>
- UNION (2018) “Sofía Aispuro, una buchona víctima de la venganza” en UNION (en línea) URL: <http://www.unioncdmx.mx/articulo/2018/03/09/infraestructura/sofia-aispuro-una-buchona-victima-de-la-venganza>
- Valencia, S (2016a) *Capitalismo Gore*, México, México: Paidós.
- (2016b) “Género(s) y narcocultura” en Ramírez Pimienta Juan Carlos y Tabuenca Córdoba María Socorro (Coord.) *Camelia la Texana y otras mujeres de la narcocultura*. Culiacán, Sinaloa: UAS, pp. 89-110.
- Valencia y León (En prensa) De profesión, femeninas: género, prostética y estéticas como trabajo contemporáneo
- Valenzuela, J.M (2018) “Narcocultura: sentidos y significados de la vida y de la muerte” en Luis Fernando Lara, Alicia Ortega, Herman Herlinghaus (Coord.) *Narcodependencia. Escenarios heterogéneos de narración y reflexión*. México: El Colegio Nacional. Pp. 505-539
- (2014 [2002]) Jefe de jefes. *Corridos y narcocultura en México*. Tijuana: El Colegio de la Frontera Norte
- Vargas, J. L. G., & George, I. R. (2018). Luces, cámara, acción: la participación de las mujeres en el cine mexicano. In X Congreso virtual sobre Historia de las Mujeres (pp. 265-280). Archivo Histórico Diocesano de Jaén.
- Velázquez, C (Octubre de 2017) Comando armado ataca bar en Culiacán; hay dos muertos. *El financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/comando-armado-ataca-bar-en-culiacan-hay-dos-muertos>
- Vanderstichel, S. (2016). *Procesos sociales de trabajo en el posfordismo: problema histórico y desafío sociológico*. IX Jornadas de Sociología de la UNLP, 5 al 7 de diciembre de 2016, Ensenada, Argentina. EN: Actas publicadas. Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8861/ev.8861.pdf
- VANGUARDIA (2018) *El Cártel de Las Flacas... el sanguinario y peligroso grupo de jóvenes mujeres asesinas*. 12 de Noviembre de 2018 URL:

<https://vanguardia.com.mx/articulo/el-cartel-de-la-flacas-el-sanguinario-y-peligroso-grupo-de-jovenes-mujeres-asesinas>

Wainwright, T. (2018). *Narconomics: Cómo administrar un cartel de la droga*. Debate.

Wallerstein, I. M. (2005). *Análisis de sistemas-mundo: una introducción*. Siglo XXI.

Videos

Univisión Noticias (2015) *Tienen nervios de acero para sobrevivir*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Atm52Gz1SLo>

Farid Aun Cruzito (2015) *Mujer de alto rango*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dacyqHM2yXg>

Entrevistas

Entrevista al “R” (Junio 2015) Material propio para tesis.

Glosario

Burrero (a)/ mula: persona que se dedica a la transportación de la droga en su cuerpo o en maletas normalmente para cruzar fronteras.

Camella (o): es otro nombre de llamar al (la) burrero (a) especialmente en España.

Contra: forma de referirse dentro de la jerga narco al integrante de otro cártel con quien se disputa el territorio del mercado.

Dealer: persona que se dedica al narcomenudeo, es el contacto, quien representa las ventas al público de los cárteles, en los barrios, los antros. Su modo de operar es a partir de contactos y así hacer crecer su red de distribución.

Fariña: nombre coloquial con el cuál se conoce a la cocaína en España, palabra gallega que significa harina.

Gatillero: una forma de llamar al sicario, pero específicamente a quien se especializa en uso de armas de fuego, como pistolas, cuernos de chivo.

Halcones: personas dedicadas a ser vigías en las plazas del narcotráfico, su función es observar y comunicar algún movimiento, persona o situación extraña y que podría poner en peligro la plaza.

Patrón: forma colonial de referirse al jefe, o a la persona superior a cargo en la jerarquía laboral. En el narcotráfico se refiere a los capos, figura más poderosa en el organigrama de los cárteles.

Plaza: territorio de influencia, mercado y trabajo de los cárteles