

Los nuevos empresarios: Trayectoria del uso a la venta de drogas en contextos de fiesta

Mónica Miguel Martínez Arroyo,¹ Josefina Ricardo Garcell,² María Elena Teresa Medina-Mora Icaza,³ Martha Patricia Romero Mendoza,⁴ Shoshana Berenzon Gorn⁴

Artículo original

SUMMARY

Drugs use at party contexts has increased in recent decades. Drugs dealing facilitates consumer access to substances, whose sales practices vary according to drugs use, places for the consumption and the drug social function. Drug dealing is socially constructed from a set of practices ranging from reasons to dealing and those related to the consolidation as a common practice.

The aim of this research was to describe and analyze the drugs users' experience in party contexts, about their dealer's construction process. An interpretative multiple-case study with the snowball technique was carried out to get the participants. The information was obtained by a semi-structured interview and nonparticipant observation at the dealing places.

The information obtained points out the group's participation on the selection of the dealer as the initiation of drugs dealing, the extroversion features and communication skills as an important profile to be a dealer; specially, the capability to satisfy the group's emotional request through the drugs. Also, benefits as acceptance, protection and the warmth from the group and the economical earning. The dealer/businessmen consolidation is socially constructed according to the new identity assumed, the group participation and the specific activities as a business.

Key words: Dealing drugs, synthetic drugs, club drugs, recreational drugs, methamphetamine.

RESUMEN

El uso de drogas en contextos de fiesta se ha incrementado en las últimas décadas. El narcomenudeo facilita el acceso a sustancias de consumo, cuyas prácticas de venta varían conforme a la droga de uso, los espacios de consumo y la función de la droga en los grupos que la consumen.

La venta de drogas implica una serie de prácticas que la construyen y que incluyen los motivos del inicio de venta, el proceso de desarrollo y las relacionadas con la consolidación de la venta como práctica habitual.

El objetivo de esta investigación fue describir y analizar la experiencia de usuarios de drogas en contextos de fiesta respecto al proceso en que se construyen como *dealers*.

Para lo anterior, se realizó un estudio interpretativo de casos múltiples, empleando la técnica de "bola de nieve" para captar a los participantes. La observación se obtuvo por medio de una entrevista semiestructurada y la observación no participante en escenarios de venta. Se obtuvo información relacionada con los elementos del salto del uso a la venta como la elección del *dealer* por el grupo, su perfil para ser elegido como la extroversión y habilidades de comunicación; y sobre todo su capacidad para satisfacer la demanda de emociones de los miembros de su grupo por medio de las drogas de venta. Además, de la aceptación, protección y afecto del grupo y las ganancias económicas. La consolidación como *dealer/empresario* se construye conforme se asumen una nueva identidad, la participación del grupo y las actividades específicas de la empresa.

Palabras clave: Venta de drogas, drogas sintéticas, drogas de club, drogas recreativas, metanfetamina.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Reporte Mundial de Drogas,¹ la cannabis, los opioides y los estimulantes de tipo anfetamínicos (ETA) son las drogas de mayor producción en Norteamérica, donde se incluye a México, Estados Unidos y Canadá. Esta región se encargó, particularmente, de 44% de la metanfetamina producida en 2009 a nivel mundial. En este mismo año, México ocu-

pó el cuarto lugar a nivel mundial en sustancias incautadas correspondientes al grupo de derivados anfetamínicos (9%).

A pesar de que Estados Unidos y Canadá son los principales productores de ETA, en México se han reportado actividades de tráfico y manufactura específicos de metanfetamina y éxtasis, además del desmantelamiento de 21 laboratorios de producción clandestina en 2008, 191 en 2009 y 63 en 2010, cifras bajas en comparación con los EU.² El nú-

¹ Programa de Doctorado. Facultad de Psicología, UNAM.

² Unidad de Investigación en Neurodesarrollo "Dr. Augusto Fernández Guardiola", Instituto de Neurobiología, UNAM.

³ Directora General del Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz.

⁴ Dirección de Investigaciones Epidemiológicas y Psicosociales del Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz.

Correspondencia: Dra. Josefina Ricardo Garcell. Instituto de Neurobiología, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Blvd. Juriquilla 3001, 76230, Querétaro, Gro. México. Teléfonos: (55) 5623-4207 y (442) 1926107. E-mail: oojrg@yahoo.com

Recibido: 25 de enero de 2012. Aceptado: 21 de febrero de 2012.

mero de laboratorios en México es grande y la producción de producto final es alta con 6.1Mt en el 2009, en comparación con 341kg en el 2008.³

Particularmente, los Estados de Sinaloa, Baja California, Jalisco, Guerrero y Michoacán han sido reportados como los primeros estados traficantes y manufactureros de estas drogas, situación que favorece la disponibilidad y el acceso para su consumo.⁴ En este sentido, los países productores tienden a convertirse en consumidores; los de tránsito, en productores o en consumidores y estos últimos en productores.⁵

En la subcultura de la oferta de drogas, existen dos prácticas que están legalmente penalizadas: el narcotráfico y el narcomenudeo. La Ley General de Salud⁶ define como narcomenudeo el comercio o suministro, aun gratuito, de narcóticos en cantidades inferiores a la que resulta al multiplicar por mil el monto de dosis máximas para uso personal del opio (2gr.), heroína (50mg.), mariguana (5gr.), cocaína (500mg.), LSD (0.05mg.) y de forma homogénea para el MDA, MDMA y metanfetamina (polvo, granulado o cristal, 40gr.; tabletas o cápsulas 200mg. por unidad).

Se ha referido que en 2009 el consumo de ETA en México fue de 1.9% en los estudiantes de 12 a 19 años: 1.9% de anfetaminas y 0.7% de metanfetamina. Mientras que, en 2008, la población de 12 a 65 años de edad reportó 0.3% para anfetaminas y 0.5% de ETA. El consumo de ETA fue mayor en jóvenes de 26 a 34 años; a su vez, las anfetaminas fueron más frecuentes en jóvenes de 26 a 34 años.⁷⁻⁹

En general, sólo existen algunos artículos que exploran o describen las prácticas del narcomenudeo en territorio mexicano; específicamente, algunos relacionados con la venta de mariguana o cocaína.¹⁰⁻¹²

En particular, la venta de drogas puede ser una práctica común en aquellos que se inician como usuarios y que con el tiempo experimentan y consolidan su venta. Algunos estudios han referido la transición del uso a la venta de drogas, motivada por distintos aspectos como: a) pagar desde esta transacción su propio consumo; b) disponer de una fuente efectiva de ingreso económico para su propio consumo y el de sus amigos; c) tener acceso a dinero sin riesgos aparentes y d) poder pertenecer a un grupo identitario.¹³⁻¹⁷

Mucho se ha discutido respecto a si la demanda de drogas es precursora de la oferta o viceversa; sin embargo, lo que es claro es la necesidad del abordaje simultáneo de ambas para comprender de una mejor manera este fenómeno.¹⁸

Como resultado de lo anterior, surgen dos preguntas: ¿cómo ocurre el cambio de usuario a *dealer* de drogas? y ¿qué trayectoria se sigue? Es así que el objetivo principal de este trabajo es describir y analizar la experiencia de usuarios de drogas de consumo en contextos de fiesta, respecto a su trayectoria de uso a la venta, entendida como el paso de ser usuario a distribuidor, enfocándonos en los aspectos que favorecieron su inicio como *dealer* y los que participan para mantener vigentes estas actividades.

MATERIAL Y MÉTODO

Se trata de una investigación cualitativa en la que se realizó un estudio interpretativo de casos múltiples¹⁹ con 12 participantes de 18 a 37 años de edad. De este total, sólo se consideró la información proporcionada por cuatro de ellos por ser *dealers* de drogas. Todos éstos eran varones de 31 a 37 años de edad, profesionistas y consumidores previos de sustancias adictivas, pertenecientes a la clase media, y cuyos puntos de venta se limitaban a los ambientes de fiestas de música electrónica, públicos o privados.

Se empleó la técnica de "bola de nieve"²⁰ para tener acceso a los participantes. Una vez captados, la información se obtuvo a partir de una entrevista semiestructurada y observación no participante en escenarios de venta en los que se realizaron notas de campo para recopilar información.^{21,22}

Las entrevistas se grabaron con el consentimiento de los sujetos de la muestra y se utilizó el análisis de narrativas para procesar la información obtenida de las mismas.²²⁻²⁴

La participación de los sujetos fue voluntaria, confidencial y anónima, por lo que se obtuvo el consentimiento informado de forma verbal por las características propias de las prácticas ilegales de los participantes.

Contexto del estudio

El estudio se realizó durante dos años en un lugar al norte de la Ciudad de México y en Ciudad Obregón, Sonora, de los cuales sólo se reporta la información proporcionada por vendedores de la Ciudad de México.

Para tener acceso a cada uno de los participantes así como a los lugares de fiesta para realizar las observaciones, se contó con el apoyo de dos *dealers* que facilitaron el proceso de confianza con cada uno de los miembros de los grupos y participantes, mismos que brindaron la protección en los lugares en que acudíamos para hacer observaciones.

Para realizar las entrevistas, cada participante determinaba el lugar y la fecha de aplicación en espacios cerrados cara a cara. En el caso de las observaciones, se acudió a fiestas privadas y públicas.

RESULTADOS

En este grupo de usuarios se determinaron los elementos y experiencias que participan en la transición del uso a la venta, particularmente de metanfetamina y otros derivados de tipo anfetamínico. Sólo se mostrarán los resultados correspondientes a los *dealers*.

El salto del uso a la venta

Para ser un *dealer* es necesario ser identificado como el "alma de la fiesta", quien cuenta con mayor acercamiento con los

otros miembros del grupo, quienes lo reconocen como “el que mejor lleva la fiesta” y como consecuencia adquiere seguidores; con el tiempo, el acercamiento enmascara la demanda al acceso de sustancias.

Esta demanda por parte de los miembros del grupo promueve en el usuario la compra de pequeñas cantidades de droga, para posteriormente distribuirla en su propio grupo, ubicando a la demanda del grupo como principal elemento que dirige al usuario hacia las actividades de distribución o narcomenudeo, pues ellos ejercen presión social hacia esta actividad:

*“Empiezas consumiendo y ya después como que te vuelves el alma de la fiesta y este, y te dicen, oye no traes una, sí güey te la vendo. Y conforme va pasando el tiempo te vuelves un dealer más, y te reconoce la gente y te sigue la gente y te respeta la gente.”**

El *dealer* cumple con ciertas características de personalidad como la seguridad, una buena comunicación y la extroversión. Esta última es vista como el principal rasgo de personalidad en estos usuarios que pueden colocarse como los distribuidores:

“Siempre es en grupo, al chavo que es consumidor, los amigos lo eligen por ser el más sociable. Si eres muy sociable, si eres el más sociable, puedes ser un gran dealer y la gente te va a seguir. Si eres tímido, callado, un poco retraído, pues no eres dealer, mejor sigue consumiendo. Esto es para gente viva o vivaz, despierta, sociable, el fiestero, el popular de las fiestas, el que te hace reír, el que te hace que te pares a bailar, el que echa desmadre, o sea líderes para lo malo desafortunadamente, pero son líderes.”

La identificación como *dealer* implica un proceso, el cual se inicia en el momento en que como usuario adquiere amigos y prestigio por la venta; como consecuencia es invitado a todos los eventos y será el encargado de conseguir las drogas que se consumen. Con el tiempo, éste es ubicado y posicionado como el distribuidor del grupo:

“Buena tú como consumidor consigues buena droga. En mi caso, llevo a una fiesta y les invito de mi droga y te dicen oye que buena está tu droga, güey, vamos a hacer la fiesta tal día y la traes, ¿no?, y así se empieza. Entonces ya tú empiezas a venderla a tu bandita y ya después esa bandita tiene más bandita y que te van a pedir, ya no va a ser de ocasión, sino después te vas a volver dealer, o sea, oye güey, necesito tal pues tú que consigues buena droga esto y lo otro, o sea, muchas veces por error te vuelves dealer. Te das cuenta que es negocio, ¿y pues, qué haces? Le atoras, ¿no?, siempre y cuando sea gente confiable, gente que conoces, gente que no te va a arriesgar.”

La satisfacción de esta demanda de distribución es forzada por una serie de condiciones y ganancias que van más allá del impacto en la economía del distribuidor. Tales ganancias son de tipo psicosocial traducidas en el reconocimiento, respeto, protección, afecto y atención de los miembros del grupo, que en su conjunto interactúan y a la vez despliegan toda una serie de satisfactores personales y sociales para el *dealer* y los miembros del grupo, resultando en beneficios para todos:

* Los textos entre comillas y cursivas son fragmentos de los testimonios de los vendedores de drogas que participaron en el estudio, se presentan en la forma natural en que fueron narrados.

“Mmm, pues la principal ventaja es económica, y no te puedes imaginar, o sea, no te voy a decir que te vuelves millonario, porque hay mucha competencia en esto. Como saben que es negocio y que cada vez hay más adicto a la sustancia que quieras, pero hay mucha competencia. La ventaja sería económica, que tu grupo de amigos se vuelve más amplio, que te das a respetar por mucha gente, que tú como dealer eres parte importante de ellos y siempre te van a cuidar, siempre te van a querer y siempre te van a atender. Pero al que tú le compras, al dealer mayor, pues igual, ¿no?, pues este güey me compra bien y si este güey tiene más mercado pues me va mejor, ¿no?”

En esta distribución de drogas para el grupo, el usuario que se va construyendo como *dealer* reconoce posibilidades u oportunidades que previas a la venta no estaban disponibles en su vida. Es común, y se reporta como principal ventaja, el poder adquisitivo logrado por este medio, mismo que puede superar los 30 mil pesos por una noche de venta, así como la popularidad que trae consigo una mayor suerte con las mujeres, la oportunidad de la organización y entrada a las mejores fiestas, disponibilidad y acceso a la mejor droga:

“Te empiezas a volver popular, las mujeres te empiezan a ver bien, vas a conseguir las mejores fiestas, a conseguir la mejor droga como que tu ego te lo va alimentando. En pocas palabras, tienes una bola de amigos, tienes fiestas, tienes mujeres, tienes amigos que no sabes de dónde te salen o cuates, pero si sé... en ese tipo de eventos, de música, de ese tipo de rollo, está bien canijo porque, aunque tú crees que no, sí existen los amigos, los que te cuidan, los que te quieren, los que se preocupan por tí. Pero pues, también, igual se drogan contigo, o sea es así como que algo muy chistoso, es parte de la fiesta, aunque no sólo en los raves vas a consumir. Organizas comidas, empieza una comida chida, terminas de comer, terminas de tomar el vinito y terminas drogándote, consumiendo. Escuchas música, nada que ver con la música electrónica, llegan los mariachis, llegan los nortños, ponen música para bailar y de repente oye, qué pedo, no traes un perico, oye de aquí vamos a mi casa, vamos a hacer una fiestita, pues órale y entonces se convierte en algo familiar, tus amigos se convierten en tu familia.” [...] “ganas droga, ganas fiesta, ganas mujeres, ganas el evento y bien, básicamente, todo lo que seas capaz de crear, lo tienes.”

El proceso de consolidación como *dealer*

Al interior de los grupos, el distribuidor se coloca en la punta de una pirámide en la que todos los miembros participan desde distintos roles. El grupo en su totalidad participa de forma dinámica en algo que con el tiempo es reconocido como una empresa. Cada miembro cumple funciones que van siendo determinadas y cuyo objetivo es contar con las sustancias de consumo, que son un elemento primordial para la fiesta:

“[...] no vas a consumir lo que vendes, porque es donde está el negocio. Pero mucha gente lo hace o ya le sale gratis la droga. Vendo tantas cápsulas o pastillas, y las mías me salen de a gratis; mi fiesta y mi desmadre y todo me sale de a gratis y me gano una lana.”

La venta se consolida formalmente cuando el *dealer* se define como empresario, cuyo giro es la satisfacción de necesidades. Esto implica normas básicas; una de ellas es restringir la venta y el acceso al negocio a los muy jóvenes o a quienes no se han iniciado en el consumo de drogas. La satisfacción de necesidades cobra sentido cuando los clientes son únicamente usuarios con experiencia en el consumo de otras drogas:

"Exactamente, eres empresario y dices yo no soy vendedor de drogas yo satisfago necesidades, y de alguna manera tienes razón[...] sólo se satisfacen necesidades."

El empresario cumple características que se destacan en el interior del grupo, como el poder de dirigir a los demás y el poder adquisitivo para proveer a sus seguidores de la droga, así como la inteligencia o audacia para estas transacciones:

"Son empresarios la gente que tiene poder; contactos que no se ven como chalanos ni como gatos porque ellos tienen poder adquisitivo, como la inteligencia, no cualquier pendejo vende."

Entre otros aspectos, se requiere del manejo de grandes cantidades de dinero que puedan ser invertidas en la mercancía de venta y en la variedad de productos o drogas disponibles para los eventos, que en algunos casos son organizados por el propio *dealer*, eventos que se conocen como fiestas *raves*, con escenarios específicos que involucran música específica y un buen "DJ":

"El monto de dinero que manejas, cien mil pesos, doscientos mil pesos quincenales, la diversificación de lo que vendes, o sea, yo no compro pastillitas, cinco tachitas, cinco gramitos de coca. ¡No! Yo ya compro cuarenta gramos de coca, cincuenta gramos de coca, cien pastillas, cien. Y todo eso lo distribuyes en pocas semanas, y como soy muy inteligente, soy muy chingón, hago fiestas con música electrónica" [...] "contrato un DJ, contrato el escenario, contrato el audio y vendo la pinche droga. Tengo gente a mi cargo, contrato gente de seguridad; alquilo una casa grandísima, bonita, con alberca, todo padre, hago la publicidad y vendo mi droga. Así es un negocio redondo, o sea, no soy un pinche vendedor de droga, soy un empresario."

El ya empresario requiere de un conocimiento único del manejo de estos escenarios, que exigen en un primer lugar información sobre las drogas que vende, no sólo en la gran variedad de sustancias de uso disponibles, sino también en los efectos potenciales de cada una de ellas para lograr en los compradores las sensaciones que le son demandadas:

"Yo como consumidor sé qué tipo de droga es, sé la calidad, sé el efecto, empiezo como consumidor. Para ser dealer tengo que saber qué es lo que voy a vender o también tengo a mis chamacos que dicen: a ver, güey, me llegó esto pruébala qué tal está. Sabes que si tienes un amigo que quiere vender, primero tiene que ser un buen usuario."

Esta demanda de sensaciones o efectos deseados por la droga implica una controversia interesante; por un lado, el *dealer* establece el no consumo de la droga que vende durante la fiesta como norma para perpetuar su negocio pero, por otro lado, el tener que saber de los efectos de las sustancias le exige un consumo, en menores cantidades pero en un mayor número, de drogas que suelen estar involucradas en estos escenarios, como la metanfetamina, el éxtasis, la heroína sintética, la cocaína, el PCP, el LSD, la ketamina y los hongos alucinógenos. Esta constante prueba de las sustancias se traduce en su método de control de calidad del producto que oferta:

"Sí, sí, de esta droga, por ejemplo, para que pruebes esa droga y determines si es buena o no, forzosamente la tienes que comer o probar, todas ellas desde la metanfetamina, las tachas, la heroína, la coca, el PCP, la ketamina, los hongos, los cuadros (LSD). Sólo así sabes si lo que vendes va a satisfacer la necesidad de tu comprador, no hay otra forma de saberlo."

La prueba del control de la calidad implica "comer" la sustancia en la forma pura en que le es entregada por un químico distribuidor. La prueba se realiza de la manera en que se acostumbra a hacerlo con la cocaína: directamente por la lengua. Una segunda opción es el encapsulamiento de la sustancia con previos cortes (mezclas con otras sustancias); posteriormente, es tragada para probar sus efectos y determinar la calidad del producto. De esta manera, el empresario busca lograr la sensación demandada por sus clientes, a partir de las distintas mezclas realizadas por éstos:

"Haces una cápsula, te la comes y depende de cómo te pongas, determinas si está muy buena o la neta está muy chafa." [...] "Mantienes a tus clientes si lo que les vendes es de calidad, o sea, que es una droga que satisface sus necesidades, si con ella tienen lo que quieren sentir."

Además del conocimiento sobre las drogas, el empresario desarrolla habilidades en la realización de cortes o mezclas de sustancias que incrementan la gran variedad de sensaciones disponibles. Así oferta mezclas que pueden ir desde estimulante/estimulante, depresor/estimulante, alucinógeno/estimulante/depresor del Sistema Nervioso Central.

Estas mezclas se realizan en un inicio con la ayuda del químico distribuidor, o por información obtenida vía internet, iniciándose así en las actividades de mezcla de sustancias que serán posteriormente empaquetadas para su venta. La experimentación de los efectos se realiza desde el propio consumo y los resultados son confirmados por medio de los usuarios que compran estos productos que suelen distribuirse en cápsulas o comprimidos:

"Bueno, tengo mi amigo que es químico; él me distribuye mi producto, ya sea coca, metanfetamina, éxtasis, el LSD en goteo y otras, y así yo las mezclo. Pero pues antes él me dice qué te va hacer cada una de ellas o yo checo en internet, porque para ser un buen dealer tienes que mantenerte informado. Y bueno, ya hago mis mezclas, me las como y ya checo si son buenas o no y también con mis clientes checo y me dicen si el efecto fue bueno o no. Una vez un chavo se convulsionó y pues esa mezcla no la volví a hacer, puedes mezclar desde coca con éxtasis o metas con heroína, o le pones goteo de LSD a unas tachas y le vas probando."

La disponibilidad de buena droga garantiza la permanencia de los miembros en el grupo; sin embargo, para que se considere como negocio, es necesaria la incorporación de otros compradores que pueden o no ser del grupo. Atraer más clientes conlleva el armado de espacios de fiesta, generalmente privados, que implican la organización de pequeñas reuniones que suelen ser en la propia casa del *dealer* en las cuales se hacen demostraciones del producto o droga en venta.

La música, la variedad de drogas disponibles y el sexo forman parte de estas fiestas de iniciación. La música electrónica suele ser el tipo de preferencia, aunado a la gran variedad de sustancias, las cuales son proporcionadas en distintas dosis a lo largo de la fiesta, demostrando los distintos efectos que cada una de ellas puede generar en el cuerpo. El *dealer* por supuesto, en calidad de experto, es quien dirige esta iniciación, con ayuda de los miembros con más experiencia. En estas iniciaciones se desarrolla todo un grupo de

actividades que implican prácticas sexuales, como puente de enganche, y que tratan de demostrar las propiedades potenciales de las drogas sobre las respuestas sexuales:

"Organizo reuniones en mi casa, pues tenemos que jalar más chavos que ya consumen otras drogas como coca o mota. Hacemos fiestas chicas; los mismos amigos te llevan a sus amigos y les damos a probar y ya sabes que estamos en la fiesta con la musiquita, empezamos con el drink, y así les vamos dando a probar de varias y, bueno, pues les damos una probadita con nuestras chavas ya sabes, para que vean lo que se siente."

El negocio se extiende a medida que otros miembros van creando su propia red de usuarios, en la que es fundamental dar a conocer el producto de venta, es decir, la variedad de drogas disponibles para su mercado. Para lograr el objetivo recurren a la adecuación de espacios y escenarios imprescindibles para la degustación de las sustancias; así, la organización de fiestas públicas o privadas es imprescindible. En ellas se procura dar a conocer toda una variedad de sustancias adictivas, entre ellas la metanfetamina. De esta forma, un primer empresario abastece del producto de venta o la droga para, posteriormente, venderla en las fiestas organizadas, fortaleciendo así las redes de narcomenudeo:

"Bueno, hay vendedores que hacen fiestas, pero son fiestas más pequeñas, más baratas, igual y con un DJ de aquí del DF o un amigo que toca y hacen fiestas en casas, en un salón de fiestas o un terreno y venden chupe y sus drogas, ¿no? Sí se ha dado ese hecho para sacar más varo y abarcar más mercado y yo sé que la gente lo va a consumir y yo gano por todos lados, o sea, está cañón, ¿no?"

En esta consolidación, la familia sólo participa desde la aceptación de la actividad:

"Pues mi familia sabe; al principio se sacaron de onda, pero después mi mamá sólo me dijo que me cuidara."

El mantenimiento de este negocio ilícito implica el despliegue de medidas precautorias que involucran a todos sus miembros. El empresario es protegido por sus mismos clientes y sus llamados gatilleros o ayudantes de venta. Esta protección se consigue una vez que se han demostrado las capacidades de poder del *dealer*; así, la protección es la manifestación del reconocimiento de su estatus:

"Para eso está tu gente, la gente que te cuida, la gente que nos rodea. Ellos te ven como algo superior: cuando eres bien chingón, todos quieren trabajar contigo."

El crecimiento de la red de narcomenudeo se ve frenado en momentos específicos, generalmente condicionados a la evitación de la violencia con aquellos con mayor poder, así como a la baja capacidad económica para la compra de grandes cantidades de drogas.

Como es sabido, en este mundo peculiar la violencia participa como principal defensa de territorios de venta conocidos como plazas. En este sentido, la violencia se evita a partir de ciertas condiciones que obligan a que haya un tope para el *dealer* en cuanto a sus plazas, que por mucho no pueden ser comparadas con las plazas ya conocidas en el narcotráfico a partir de los cárteles.

Así, los *dealers* organizan eventos de fiesta y éstas son entendidas como sus plazas; es decir, ningún otro *dealer* puede utilizar ese territorio para vender. El *dealer* organizador del evento será quien podrá distribuir de forma libre; los otros *dealers* asistentes podrán hacerlo sólo para sus propios amigos o en los casos en que lo requiera el desabasto de sustancias.

En este negocio se establecen reglas que deben ser respetadas; de lo contrario se sabe que puede surgir violencia entre los grupos. Así, en los eventos públicos el *dealer* organizador controla el evento en calidad de plaza; el territorio de venta no puede ser invadido por otros *dealers*. Si esto sucede, se les da aviso de no venta y, sólo en los casos en que el *dealer* organizador no cuenta con más mercancía, se le autoriza la venta a otros asistentes teniendo que aportar una cuota de la venta realizada:

"Aunque tú quieras ser uno de los grandes capos no puedes porque en primera te frenan; los grandes capos te frenan o se te acaba el dinero y ya no puedes invertir más pues todo lo tienes invertido. Ya no puedes echar mano para comprar o te matan, de plano, o sea, ellos cuidan su negocio también. Entonces, imagínate, tú quieres competir y tienes la inteligencia y tienes los contactos y quieres hacer tu propio cartel pero te frenan. Es allí donde tienes tu tope; la misma competencia, tus mismos competidores, te van a frenar, no agresivamente, tal vez van a tener mayor capacidad para surtirte los pedidos más rápido hablando de empresas bien constituidas. Entonces acá es lo mismo, por mucho que tengas el dinero y la droga, hay veces que no vas a poder vender a más gente porque esa gente ya le está comprando a otro. Allí es adonde empiezan las peleas, las disputas, todo ese tipo de cosas." [...]

"Si no sabes que esa fiesta es de alguien o dealer o alguien en específico que va a vender, y tú empiezas a vender como si nada, no, te va llegar un grupo de amigos que te dice que no puedes vender. A mí me pasó en Guadalajara. Fuimos a un rave y a la banda que conocíamos les ofrecimos. Llegaron los dueños de la fiesta y nos dijeron: '¿Sabes qué, cabrón? Esta fiesta es mía y la droga que voy a vender es exclusivamente para aquí! ¿Quieres vender tu droga? Le vas a entrar con un billete y, si no, a chingar a su madre de aquí' y te ponen con la policía."

A estas fiestas suelen acudir elementos de seguridad pública que están involucrados en esta dinámica; el organizador del evento contrata esta seguridad ofreciendo una cuota por el servicio; de esta manera garantizan que la venta en el evento será exclusiva para el organizador:

"Son cómplices y demás, entonces llega otra persona que no es, pues, sabes qué, le ponen el dedo, pues qué haces en esos casos, pues te pones de acuerdo con ellos y les pasas una feria y todos felices y contentos."

Lo que se busca con las medidas precautorias es garantizar que la venta se realice entre gente conocida y confiable:

"por lo regular, un dealer cae por un pinche hocicón, por una persona que te pone el dedo, es muy difícil que un dealer caiga por sí mismo."

Finalmente, en este negocio, la droga cumple con otro papel, pues a través de ella el empresario paga protección a sus gatilleros y de la misma forma a través de ellos se distribuye la propaganda que da a conocer sus eventos:

"Gente que necesita dinero, muchas veces se ofrecen a ayudarte. Si quieren tienen que hablar con el dealer o con la persona que esté a cargo y empiezan a pegar propaganda o te recomiendan amigos a un conocido suyo."

DISCUSIÓN

En algunas publicaciones se ha reportado la participación de la familia en la transición de uso a venta de drogas.^{5,11,12,25,26} En este estudio, los amigos fueron la red de influencia en este proceso de cambio, facilitando y promoviendo el inicio y la consolidación del negocio de la venta de drogas. Así, cada miembro del grupo cumple con un rol, como se ha mencionado en otros trabajos.²⁶⁻²⁹

Sobre el papel de la mujer se ha descrito su participación mediante actividades de tipo sexual, principalmente como proveedora de sexo para el *dealer* o el cocinero;^{26,30} sin embargo, en este estudio, la participación de la mujer involucró mayores riesgos a su salud por ser promotora del consumo entre los usuarios, a través de las actividades sexuales como medio de iniciación.

En el proceso de transición del uso a la venta de drogas, la construcción de la identidad como *dealer* implica una serie de condiciones, como contar con la venta como la principal fuente de ingreso económico, la compra de grandes cantidades de droga para su venta, el tener uno o más distribuidores de confianza, realizar compras regulares para venderlas en pequeñas cantidades, mantener un escondite consistente para la venta, tener clientes regulares, ser reconocido por los otros como *dealer* y enfrentar ciertas situaciones de inseguridad durante la venta.³⁰⁻³²

En esta investigación se reportaron otras condiciones como la capacidad de organizar fiestas, así como el dominio en la mezcla de drogas para lograr los efectos que el usuario desea. Es relevante mencionar que, en este estudio, la venta de drogas no fue reconocida como una actividad ilícita por los que están involucrados en ella; en cambio, fue concebida como un negocio de satisfacción de necesidades para los clientes. Esto pudiera entenderse como una técnica de neutralización y de disminución de la culpa y del estigma social asociados con las actividades criminales, como lo han referido ya algunos autores.^{14,32}

Existe vigilancia al interior de las redes de narcomenudeo, nombrada como de orden precautorio, y que participa en las formas para relacionarse entre sí y correr el menor riesgo posible en los actos ilícitos. En este orden, la delimitación de los puntos de venta cumple un papel muy importante, ya que deben ser de fácil acceso y salida.¹¹ En este contexto de fiesta, el orden precautorio es promovido para el mantenimiento del dominio de la venta en los eventos privados o públicos, que en realidad son las plazas o puntos de venta ambulatorios, además de la protección directa que brinda el grupo de consumo.

Es relevante resaltar la práctica de riesgo para la salud del *dealer* de drogas en este contexto de fiesta: ésta se relaciona con el consumo continuado que, aunque de dosis bajas, involucra el consumo constante de toda una variedad de sustancias adictivas en nombre de un control de calidad del producto/droga que se vende. Asimismo, llama la aten-

ción la situación vulnerable del usuario que se construye como *dealer* en la búsqueda de respeto, de reconocimiento, de pertenencia a un grupo filial, de un grupo que pueda ser considerado como familia y sobre todo de sensaciones placenteras, manifiestas en la búsqueda de su consolidación como *dealer*, como un medio de satisfacción de necesidades básicas de los individuos.

También es importante resaltar los riesgos para el comprador: 1. la exposición a sexo en grupo en los eventos de iniciación, que implica conductas de riesgo para el contagio de enfermedades de transmisión sexual; 2. el consumo de drogas que son mezcladas por el *dealer* y que pueden tener efectos potencialmente dañinos para la salud; 3. la exposición a eventos de violencia por la protección brindada al *dealer*.

Dadas las circunstancias de cómo crece el consumo de drogas, los esfuerzos preventivos pueden ser nulos o minados por las altas ganancias y valores asociados como el respeto y la adquisición de redes sociales, lo cual pudiera influir en la captación de muchos jóvenes por el narcotráfico.

AGRADECIMIENTOS

A CONACyT y a los sujetos que participaron en la investigación.

REFERENCIAS

1. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). World Drug Report. Austria: United Nations Publication; 2011. Consultado en http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/WDR2011/World_Drug_Report_2011_ebook.pdf el 25 de noviembre del 2011.
2. United States Department of State (2011). International Narcotic Control Strategy Report 1. Drug and Chemical Control. Consultado en www.state.gov/documents/organization/156575.pdf el 25 de noviembre del 2011.
3. US Department of Justice, National Drug Threat Assessment 2010. Consultado en www.justice.gov/ndic/pubs38/38661/38661p.pdf el 12 de octubre del 2011.
4. Drug Enforcements Agency (DEA), (2003). Country brief: Mexico, Report DEA-02035. Consultado en <http://www.usdoj.gov/dea/pubs/intel/02035/02035.html> el 11 de noviembre del 2011.
5. Pérez-Rayón N. Iglesia católica, Estado y narcotráfico. Un desafío hacia el siglo XXI. *Sociológica* 2006;21(62):139-173.
6. Congreso de los Estados Unidos Mexicanos (1984). Ley General de Salud. Diario Oficial de la Federación, Última Reforma, 16-11-2011. Consultado en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lgs.htm> el 17 de diciembre del 2011.
7. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). World Drug Report. Austria: United Nations Publication, Sales No. E.09.XI.12; 2009.
8. Instituto Nacional de Salud Pública-Secretaría de Salud-Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz. Consejo Nacional contra las Adicciones. Encuesta Nacional de Adicciones 2008. Consultado en www.conadic.salud.gob.mx/pdfs/ena08/ENA08_NACIONAL.pdf el 25 de octubre del 2011.
9. Consejo Nacional Contra las Adicciones-Secretaría de Salud (MX) [CONADIC-SS] (2003). Encuesta Nacional de Adicciones, 2002. México. Consultado en www.conadic.gob.mx el 13 de diciembre del 2011.
10. Zamudio C. ¿Qué es el narcomenudeo? Un acercamiento etnológico. Consultado en www.infoadicciones.net/Pdf/0969-103.pdf el 14 de octubre del 2011.

11. Zamudio C. Las redes del narcomenudeo. ¿Cómo se reproducen el consumo de drogas ilícitas entre jóvenes de barrios marginados? Tesis. Escuela Nacional de Antropología e Historia; 2007.
12. Zamudio C. Los Perico: un ejemplo de cómo las familias se vinculan al negocio del comercio de drogas al menudeo. *Revista Sociedad Economía* 2009;16:123-137.
13. Hutton F. Risky business: Gender, drug dealing and risk. *Addiction Research Theory* 2005;13(6):545-554.
14. Jacinto C, Duterte M, Sales P, Murphy A. "I'm not a real dealer": The identity process of ecstasy sellers. *J Drug Issues* 2008;419-444.
15. Senjo S. Trafficking in meth: an analysis of the differences between male and female dealers. *J Drug Education* 2005;35(1):59-77.
16. VanNostrand L, Tewksbury R. The motives and mechanics of operating an illegal drug enterprise. *An Interdisciplinary J* 1999;20:57-83.
17. Caulkins L, Gurga B, Little CH. Economic analysis of drugs transaction "cycles" described by incarcerated UK drug dealers. *Global Crime* 2009;10(1-2):94-112.
18. Secretaría de Salud. El consumo de drogas en México. Consultado el 25 de diciembre del 2011, en <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/documentos/CDM.htm>.
19. Tarres ML. Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social. México: El Colegio de México; 2008.
20. Agar M. Ethnography in the streets and in the joint. En: Weppner R (ed). *Street ethnography: Selected studies of crime and drug use in natural settings*. USA: Sage Publications; 1977.
21. Atkinson H. *Etnografía*. España: PAIDOS; 1994.
22. Coffey A, Atkinson P. *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: Estrategias complementarias de investigación*. Colombia: Publicaciones SAGE; 2004.
23. Riessman C. Analysis of personal narratives. En: *Handbook of interview research*. United Kingdom: SAGE Publications, Inc; 2001.
24. Riessman C. *Narrative analysis*. Qualitative Research Methods Series, No. 30. Newbury Park, CA: Sage; 1993.
25. McKetin R, McLaren J, Kelly E, Chalmers A. The market for crystalline methamphetamine in Sydney, Australia. *Global Crime* 2009;10(1-2):113-123.
26. Jenkor R. "Cooks are like gods": hierarchies in methamphetamine-producing groups. *Deviant Behavior* 2008;29:667-689.
27. Pine J. Economy of speed: The new narco-capitalism. *Public Culture* 2007;19(2):357-366.
28. Connell RW. *Masculinities*. New South Wales: Allen and Unwin; 1995.
29. Schensul J, Diamond S, Disch W, Bermudez R et al. The Diffusion of Ecstasy through urban youth networks. 2005. Consultado el 14 de noviembre del 2011 en <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16275634>
30. Ward J. Stopping selling: Obstacles presented to young people selling drugs within the rave dance culture. San Francisco, CA: Reunión Anual de la American Society of Criminology Conference; 2005.
31. Murphy S, Waldorf D, Reinerman C. Drifting into dealing: becoming a Cocaine Seller. *Qualitative Sociology* 1990;13(4):321-343.
32. Sandberg S. Gangster, victim or both? The interdiscursive construction of sameness and difference in self-presentations. *British J Sociology* 2009;60(3):523-542.

Artículo sin conflicto de intereses