

## *Narco-estética mexicana. La re-configuración del imaginario a partir del estilo, la moda y el consumo*

Johanna C. Ángel Reyes  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

---

### ABSTRACT

---

This essay aims to study the media trajectory of the male characters linked to drug trafficking in Mexico, and the configuration of imagery around style and fashion through different channels, including the transmedial displacement of the news about captures, as well as the acts of charity promoted by their relatives. We discuss how the creation-configuration of characters clad in a “heroic” halo, which is part of the figuration and influence in popular culture, contributes to the deactivation of the stereotypical hegemonic narrative of the figure of “the narco”.

**Keywords:** Narco-aesthetics, transmedia narratives, media narratives, imaginary, visual culture.

Se presenta aquí la trayectoria mediática de los personajes masculinos ligados al narcotráfico en México y la configuración de imaginarios en torno al estilo y la moda por diferentes vías. Entre ellas, el desplazamiento transmedial de las noticias de las capturas y el ejercicio de actos de caridad por parte de sus familiares. Una creación-configuración de personajes revestidos de un halo “heroico”, que forma parte de la figuración e influencia en la cultura popular y, a su vez, contribuye en la desactivación de la narrativa hegemónica estereotipada de la figura de “el narco”.

**Palabras clave:** Narco-estética, narrativas transmedia, narrativas mediáticas, imaginarios, cultura visual.

---

## Enunciados. La narco-estética y giros generacionales

En la trayectoria mediática de los sujetos masculinos ligados a las altas esferas del narco como corporación se observan dos factores. Se sabe de ellos y de su imagen, en su mayoría por la mediatización casi instantánea de sus capturas. La primera tiene que ver con la imagen personal en la que incide la vestimenta. La otra con su presencia a partir de la difusión de imágenes publicitarias, presentes y también mediatizadas en diversos entornos que generan noticia. En particular, con la ayuda y protección que brindan estos personajes y sus familias, a poblaciones desfavorecidas en lugares geográficos, tanto de procedencia como de actividad constante de su negocio.

Mucho se repara en particular en el caso colombiano y por parte de académicos investigadores de la misma nacionalidad o residencia, acerca de la estética paradigmática de las mujeres ligadas al narco, como compañeras de la vida cotidiana de los “capos” al igual que una cierta estética ligada a la exacerbación del gusto ligado a la exageración y estridencia de algunos de los personajes más destacados en términos de narco-cultura.

Ya desde años atrás, Omar Rincón incorporaba el término *narco.estética* al léxico académico para el análisis figurativo de las imágenes producidas por este fenómeno:

¿Y cómo es la narco.estética? Está hecha de la exageración, formada por lo grande, lo ruidoso, lo estridente; una estética de objetos y arquitectura; escapulario y virgen; música a toda hora y a todo volumen, narco.toyota plateada, exhibicionismo del dinero. En síntesis, la «obstinación de la abundancia, el gran volumen, la ostentación de los objetos [...] El poder de ostentar». (2009, p. 151)

Para el caso mexicano, numerosos escritos se sumergen en las líricas de los narco-corridos (Astorga, 1995), la relación establecida con “el mito de Malverde” (Córdova, 2012) y otras tipificaciones de lo considerado narco-cultura alrededor de una caracterización con fuertes rasgos de subcultura a la manera de la escuela de Birmingham.

Sin embargo, es necesario generar un nuevo punto de partida en tanto el relevo generacional de las figuras que amparan la construcción mediática de la narco-cultura. El análisis del figurativo en torno a los imaginarios culturales se basará aquí en la retoma de dos casos que, a partir de la construcción de los medios de comunicación a manera de noticia, permitieron la fijación de imágenes actuales y muy cercanas a la moda y estética burguesa mexicana, permitiendo así una suerte de “actualización” del imaginario “narco” en cuanto al sujeto masculino figurativo como cabeza o elemento activo del negocio.

El primero, la captura de diversos actores del narco durante la década pasada, donde pudieron apreciarse en las transmisiones televisivas y fotografías de la prensa portando prendas de vestir de marcas emblemáticas de la moda actual. El segundo caso refiere a la difusión de la imagen de Joaquín Guzmán Loera “El Chapo” en las ayudas repartidas por su familia, en particular por su hija, durante los eventos de confinamiento de la jornada nacional de sana distancia, promovida por el gobierno federal a partir de la pandemia SARS-COVID-19. Para 2014, menciona ya Anajilda Moncada:

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 narcojóuniors, quienes imponen marcas y modas. (Moncada, 2014, p. 30-31)

Hay que entender el anclaje en el estilo, la moda y el consumo para efectos de este texto como una de las figuraciones de la narco-cultura en la cultura *pop*, que ilustra y enfatiza la cuestión semiótica del revestimiento de poder transmitido a partir de la imagen, vía el tratamiento mediático de las noticias y sus posteriores re-significaciones resultantes de las narrativas transmedia.

El objetivo del texto lo constituye develar, desde allí, los vínculos que se generan con las figuras de autoridad de los cárteles fundamentadas en su apariencia, junto con una cierta creación-configuración de personajes revestidos de un halo “heroico”, y que forma parte de la figuración e influencia en la cultura popular que, a su vez, genera un estatuto de “leyenda”.

En cuanto a la cronología derivada de los casos traídos a cuenta, es necesario resaltar que estas figuraciones estéticas y estilísticas se producen en momentos considerados quizá antagónicos de la presidencia del país. Para 2011, es Felipe Calderón Hinojosa quien está en el poder, habiendo declarado una guerra frontal contra “el narco” desde el primer día de su gobierno; estrategia concebida, en opinión de Oswaldo Zavala como “[...] recobrar la soberanía sobre el narco a través de lo que Foucault denomina como el «golpe de estado»” (Zavala, 2018, p. 92).

La segunda, tiene lugar durante la todavía recién estrenada presidencia de Andrés Manuel López Obrador, cuya contundencia en contra de los carteles del narco se ha puesto en duda por diferentes sucesos que van desde la captura y

posterior liberación de Ovidio Guzmán, hasta la noticia propagada en torno al breve encuentro sostenido con la madre de El Chapo” Guzmán en Vadiraguato-Sinaloa. Dichos hechos plantean, al menos de manera figurativa, el desmontaje del Estado definido a partir del antagonismo del crimen organizado, en este caso particular del narco como sustento principal de las narrativas de defensa y declaratoria de “guerra”.

Como eje clave del análisis aquí planteado, se entiende como imaginario “[...] un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se representan como un conjunto de iconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones mentales” (Rojas Mix, 2006, p. 18). El imaginario “analiza cómo está estructurado el lenguaje visual y cómo se comunica el sentido que vehiculan las figuras” (*ivi*, p. 19). De manera tal que, a partir de las formas de circulación de la imagen, su producción de sentido y el desencadenamiento de posibles discursividades, puede contextualizarse la construcción de significados que originan los componentes de la narco-cultura en su conjunto, a la vez que se identifican los rasgos por los que el Estado plantea un diferencial hacia ese-otro, signado como objeto de persecución que permite mantener la soberanía. Menciona Miguel Rojas Mix:

Hay que dejar de considerar la imagen como ilustración, al igual que hay que dejar de mirarla como auxiliar audiovisual. Es una entidad autónoma con una intensidad propia, creadora de realidades, cuya mera enumeración muestra su amplitud y trascendencia: estéticas, históricas, culturales, psicológicas, sociológicas, políticas, mercantiles y paro de contar. El reconocimiento de la imagen como documento histórico fundador, avanza a pasos vertiginosos (*ivi*, p. 21).

Aunado a esta experiencia discursiva de las imágenes, el término narrativas transmedia o *Transmedia srtoyotelling* fue enunciado por primera vez por Henry Jenkins (2003), para referirse a los flujos de contenidos en múltiples plataformas mediáticas y que convergen en el cerebro de los prosumidores. Dichas narrativas cuentan con tres elementos clave: el primero, que la historia en cuestión se extiende hacia varios medios; el segundo, que “esta expansión gestionada desde *arriba (topdown)* por los productores se complementa con las expansiones desde *abajo (bottomup)* realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas colaborativas, como YouTube, Twitter, blogs, wikis o archivos de *fan fiction*” (Guerrero-Pico-Scolari, 2016, p. 184); el tercero tendrá que ver con la capacidad del abordaje del universo narrativo por cualquiera de las unidades textuales que fungen como componente. Así, una pieza en sí misma puede gestionarse de manera autónoma, o bien ser entendida sólo si se conoce de su existencia a partir de un texto anterior desde el cuál esta se generó.

De esta manera, se encontrará en adelante el análisis de la puesta como noticia de la captura de líderes de células del narcotráfico y las reconfiguraciones mediáticas surgidas de las mismas y que se fijan en el estatuto escópico a través de la moda. Esto seguido del posterior ascenso de esta categoría como parte de la incidencia institucionalizada desde las figuras-familias relacionadas con el negocio del narcotráfico (en este caso los descendientes de Joaquín Guzmán Loera) en una estrategia distinta planteada desde la mercadotecnia para la preservación de la figura-leyenda del patriarca.

### **Ralph Lauren y las capturas de “los capos” como noticia**

El antecedente que puede enraizar esta serie de observaciones, que en su conjunto podrían definirse como uno de los vectores de la moda en la narcocultura, comienza con las imágenes mediáticas de la aprehensión de diferentes personajes clave en la escena del narcotráfico en México durante el año 2011. Una de las coincidencias apreciables en el estilo de la vestimenta de estos personajes, todos masculinos, tiene que ver con el uso de camisetas de cuello estilo “Polo”, prenda célebre de la firma estadounidense Ralph Lauren.

En una nota del diario *El Universal* del 13 de marzo de 2011, la periodista Cinthya Talavera recoge esta secuencia dentro de su artículo y refiriendo a lo que denomina “la moda de las playeras Polo”:

Primero fue Édgar Valdez Villarreal La Barbie, quien fue presentado con una playera Polo verde con el número 2, y unos tenis de dos mil pesos. José Jorge Balderas Garza El JJ vestía otra Polo cuando fue arrestado, pero azul. Marcos Carmona Hernández El Cabrito fue presentado con el mismo estilo de prenda, pero roja; mientras que Benjamín Robles Reyes El Padrino usaba una playera blanca [...] (Talavera, 2011).

De la misma manera, no tardaron en aparecer a la venta, tanto en los puestos ambulantes de diferentes ciudades del país como en diversos sitios web, las prendas en cuestión en su versión original o copia y, con ello, también una gama de precios que aseguraba su consumo en distintos niveles económicos de la sociedad mexicana.

En el portal *mercadolibre.com México*, puede encontrarse aún la descripción “Playera polo Ralph Lauren de la Barbie”, haciendo referencia a la prenda de vestir ya mencionada y que se oferta haciendo una apología del personaje y su “alias” dentro de la narco-organización. Es difícil saber si Ralph Lauren imaginó, en alguno de sus momentos dedicados al diseño de prendas en los talleres de la marca, la dirección que tomaría el apelar al gusto por una cierta estética derivada

de la práctica de deportes de clase alta, el polo en particular, hacia una cuestión icónica que, de vuelta, arrojava el significante “capo”. Ello en tanto que la narrativa transmedia se ha convertido “en una de las formas publicitarias más utilizadas por parte de las empresas para lograr relaciones profundas con sus clientes” (Villena, 2014, p. 16).

Estas prendas de vestir se inspiran en actividades deportivas. Se percibe, como en muchos otros estilos adoptados por la moda, el abandono de función fundamental del uniforme de polo y la adjudicación de función social de distinción. En principio, será identificado ya atraído para el consumo por personajes cuyo “gusto cultivado” (Bourdieu, 2016) asegura la sujeción al campo de la moda relacionada con la clase.

Ahora, a partir de la difusión amplia de las detenciones de los personajes en cuestión, cabe pensar y analizar una re-semantización de las prendas y el estilo que reviste a estos individuos de sexo masculino con una cierta virtud de “influencers” de moda. Dicho término, cobraba auge al tiempo que las imágenes proveídas por la prensa hace ya una década y convertidas en tendencia de consumo en las clases populares mexicanas en su momento. Hay que mencionar también la –para entonces- reciente aparición de plataformas como Instagram (2010), cuyo eje narrativo se basa en imágenes y no en textos. Según un artículo de Eugenia de la Torriente para el diario *El País*:

Lauren ensalza, sin aristas, a los grandes mitos americanos: de la estética de los *wasp* (blancos protestantes anglosajones, en sus siglas en inglés) al *cowboy solitario* que recorre praderas, pasando por la tradición indígena y, por supuesto, los años dorados de **Hollywood**”. Siempre bronceados, vistiendo prendas de algodón o jeans, el clan de los Lauren ha presumido siempre de **naturalidad**: “Hice prendas para mi mundo, trabajé sobre lo que conozco. Sé qué hacen las mujeres, los hombres y los niños cada día. Y supe que tenía que hacer **prendas que pudieran ‘vivirse’** (de la Torriente, 2017).

Coincidencia o no, cabe mencionar que Ralph Lauren, tiene una historia que bien podría enmarcarse en la de varios de los narco-personajes que han sido captados por los medios de comunicación con sus diseños. Una historia de corte netamente aspiracional, en la que Ralph Rueben Lifshitz, el cuarto y último hijo de un matrimonio de inmigrantes judíos rusos nacido en el Bronx neoyorquino en 1939 (Vogue, 2007), se procura por sí mismo conocimientos y medios de producción para crear un emporio textil de incidencia transnacional.

Quizá estas prendas, con un patrón tan determinado en términos de la conformación de un estilo reconocible en los relativamente jóvenes y exitosos dentro de su empresa capos del narco, puedan ser la clara expresión de las

aspiraciones de quienes regentan el negocio de enormes corporaciones al margen de la legalidad definida por la ley.

### El chapo 701

Dentro de las noticias compiladas por Agencia EFE durante la cobertura de la pandemia generada por la expansión del virus COVID-19 desde finales del año 2019, y cuyas repercusiones comenzaron a sentirse en México en febrero de 2020, desde el 17 de abril puede encontrarse en el sitio web de la agencia el titular “Entregan en México despensas con la imagen del “Chapo” Guzmán” (EFE, 2020), misma que refiere al reparto de víveres en sectores empobrecidos de la Ciudad de Guadalajara-Jalisco. En la nota se lee:

Alejandrina Guzmán, hija de Joaquín “El Chapo” Guzmán, regaló en los últimos días despensas con el nombre e imagen del narcotraficante a adultos mayores que están aislados en sus casas para evitar contagios del coronavirus SARS-CoV-2 (causante de la enfermedad del COVID-19), en la ciudad mexicana de Guadalajara (*ibidem*).

Sin embargo, lo que resalta dentro de la misma es la promoción hecha, mediante estos donativos, de la marca constituida como “El Chapo 701” cuyo director explica también para la nota que: “los fondos para ofrecer esta ayuda provienen de la fundación creada por la hija de “El Chapo” Guzmán y de un porcentaje de las utilidades que ha generado la empresa por comercializar ropa, accesorios, artículos de piel y bebidas alcohólicas” (*ibidem*).

Al visitar la página web de dicha organización<sup>1</sup>, pueden encontrarse a la venta prendas de vestir de hombre y de mujer, accesorios y otras mercancías tipo *souvenirs*, que incluyen en su diseño un monograma que alude a Joaquín Guzmán Loera. También se encuentra una figura en *stencil*<sup>2</sup>, cuyas líneas en contraste arrojan la imagen del personaje, hoy día preso sentenciado en los Estados Unidos, luego de ser extraditado por el gobierno mexicano en enero de 2017.

Notas de prensa posteriores correspondientes al fin del mes de abril, cuando en México se celebra “el día del niño” registran de nuevo el fenómeno de la distribución de objetos en Guadalajara, pero esta vez con enfoque infantil y de acuerdo con la festividad. Dentro de los componentes de los regalos que la empresa “El Chapo 701” hace a los niños jaliscienses, se encuentran pelotas con

---

<sup>1</sup> La página se puede consultar al siguiente enlace: [www.elchapoguzman.com](http://www.elchapoguzman.com).

<sup>2</sup> El stencil o estencil es una técnica de reproducción lograda mediante un patrón o plantilla sobre la que se aplica algún tipo de pintura.

el monograma antes mencionado. Llama especialmente la atención de los medios de comunicación la inclusión de un muñeco estilo *Funko*,<sup>3</sup> que alude a la figura infantilizada y caricaturizada de “El Chapo”. En la noticia redactada por Agencia EFE y retomada por el diario Milenio, se incluye de nuevo el testimonio del director de la empresa “El Chapo 701”, quien comenta que: “la marca pondrá en venta figuras en miniatura del cuerpo o el rostro de El Chapo elaboradas con material no tóxico con la intención de llegar al público infantil y que tendrán un costo de entre mil 300 y mil 500 pesos.” (EFE, 2020)

La inmortalización del personaje y jefe de la organización conocida como el “Cártel de Sinaloa” se configuró asignándole, como prenda de vestir, la camisa que llevaba puesta en las imágenes difundidas acompañando la entrevista realizada por Sean Penn y Kate del Castillo, para la revista *Rolling Stone* en 2016, pactada por el mismo Joaquín Guzmán y realizada en territorio mexicano. Aquí, la trascendencia de la figura y las hazañas del narcotraficante como celebridad transitan hacia la auto-figuración para la generación de una tendencia estilística, pensada para las generaciones posteriores, correspondientes justamente a la de los hijos mayores del “El Chapo” y las siguientes. De forma particular, se alude ya no a una estética impuesta a partir del imaginario aspiracional estadounidense, sino que se refuerza la aspiración misma en términos de re-icónizar al personaje legendario y sus logros personales y empresariales, mismos que se refuerzan en la introducción de la página web de la marca “El Chapo 701” y que aluden a “Una leyenda viva con esencia revolucionaria”.

Así, este apego tanto a la mercadotecnia como a las tendencias de la cultura *pop* tiende a reemplazar los imaginarios enclavados en los entornos de exageración e inclinación a la ruralidad, que durante mucho tiempo envolvieron lo que algunos autores denominan la “estética Traqueta”<sup>4</sup>:

Los personajes de los capos, sus familias y sicarios presentan como condición invariable la ostentación del dinero, un exhibicionismo de lo que ganan y gastan gracias a su participación en la industria y que choca en la elaboración del gusto acuñado por las vanguardias y las élites. Frente a la estética del distanciamiento, la del narco es gusto masivo y algo de este silenciamiento e incompreensión se extiende a las novelas cuando se presentan sólo como moda pasajera o gusto comercial (Santos, Mejías-Urgelles, 2016, p. 15).

---

<sup>3</sup> Conocidos como “funko” o “funko pop”, estos pequeños muñecos plásticos (vinil) se reconocen por sus rasgos exagerados. Entre los más representativos están su gran cabeza y ojos rellenos. Cabe aclarar que en la página web de la marca oficial no se encuentra disponible la figurina de “El Chapo” Guzmán.

<sup>4</sup> “Traqueto” es el apelativo popular con el que se conoce en Colombia a quienes se dedican al negocio del narcotráfico.

Si las nuevas generaciones que gestionan los recursos percibidos del narcotráfico, al igual que su imagen y relaciones, decidieron dar un giro a la noción estética de las figuras clave de las organizaciones, tendría que entenderse también este fenómeno como un viraje en la forma de establecer relaciones de poder a partir de la autonomía financiera y de toma de decisiones en torno a las relaciones entre el negocio, la sociedad y el Estado mexicano.

Una comprensión de la suma a la modernidad global en términos discursivos de la imagen puede llevar ahora a la comprensión de las actividades ilícitas derivadas de la producción, circulación y consumo de sustancias prohibidas, como una actividad corporativa cuyos regentes conocen las ventajas y necesidades de un mundo donde las relaciones económicas, políticas y sociales están mediadas por el mercado y el capital.

La actualización tanto de medio como de mensaje, en el esquema comunicativo de los herederos de una de las figuras más relevantes de la supuesta organización conocida como el “Cártel de Sinaloa”, implica también a una desactivación del discurso hegemónico afianzado desde las filas del Estado, a partir de la construcción estereotipada de la figura del narco, evocada en particular para diferenciar este sector del resto de la burguesía mexicana, en términos del gusto como elemento fundamental de la construcción de clase social.

### **Las narrativas transmedia. De la noticia a la narco-estética del consumo**

Una historia transmedia se desarrolla partir de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo (Jenkins, 2008, p. 135). El periodismo transmedia “viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje” (Renó, Flores, 2019, p. 11). La interacción mediática que genera la prensa a través de canales visuales como los diarios, el internet y la TV a partir de la presentación de imágenes revestidas de narco-figuras, potencia la narrativa del estilo masculino. En este caso, creando un nuevo imaginario basado ya no en el *barroquismo* de la posesión interminable e inimaginable de objetos y sobredecoraciones, sino que permite develar también, un circuito aspiracional de estas figuras protagonistas en torno al consumo; en particular, de prendas de vestir significativas en términos de la sociedad del consumo estadounidense y por ende mexicana.

La creación de un universo de significantes inserto en la cultura popular, que cobra vida y relevancia a partir de la narco-moda, comprende a la prensa

como factor detonante para la franca expansión del estilo como base del ecosistema. Con la revelación de las imágenes de las detenciones de las figuras presuntamente claves en las corporaciones del narco y un cierto énfasis en sus prendas de vestir, se crean nuevas noticias más allá de la noticia misma, susceptibles de ser atraídas e investigadas bien sea por parte de otros medios y, también, por parte de la opinión pública, configurada ahora bajo el apelativo de *prosumidores*, dado que, al tiempo que producen, consumen contenidos.

Se ha denotado ya, con anterioridad, a los prosumidores como “curadores de contenidos” (Ángel, 2016). Ello con base en las formas que se procede para la producción y consumo de manera sincrónica. Los desplazamientos transmediales no son necesariamente horizontales, sino resultan una suerte de sucesos eje que, en su momento, generan noticia en el entorno político y social y cuya convergencia a través de múltiples plataformas mediáticas se da a partir de una re-selección de contenidos, derivados de la noticia misma en el cerebro de los protagonistas de este fenómeno.

En las narrativas transmedia “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013, p. 24).

De este modo, tanto los productores de las noticias puestas en circulación originalmente, como quienes al momento de recibirlas las refieren con nuevos elementos, tienen que ver con la exaltación icónica de ciertos rasgos que, desde la cultura visual, resultan fundamentales para la construcción de los imaginarios que relacionan a la narco-cultura con la cultura *pop*, en este caso particular a través de la moda y la industria textil. Es así que, los protagonistas de la noticia generan nuevas historias, que atienden ahora a los imaginarios populares del poder mediante el narco y cuya popularidad en torno al tema asegura la durabilidad y permanencia del nuevo desplazamiento de las figuras, ahora al terreno de la moda y el consumo. Ello como efigies de representación icónica del poder, a la vez que equipara el estilo con ese consumido y aceptado por la burguesía, cuyo dinero procede aparentemente de negocios marcados por la legalidad.

### **Y sin embargo... (a manera de conclusión)**

A partir del análisis de dos casos en los que la reconfiguración del imaginario de la figura de “el jefe” de género masculino, señalado como cabeza de las operaciones del narcotráfico, se puede dar cuenta de una serie de fenómenos que parten de la cuestión informativa a manera de noticia, cuya convergencia mediática y cultural redunda en los prosumidores en una ida y vuelta de los contenidos, al atravesar los intereses y segmentos de mercado de las

diversas plataformas. Dentro de las dinámicas del estilo, la moda y el consumo, los medios de comunicación, durante la última década en México, dan cuenta también de las tendencias impuestas por los personajes masculinos relacionados directamente con el negocio. Ello a partir de las imágenes difundidas por los medios mismos, al momento de capturas, persecuciones y llamado de la ley para estos personajes.

La relevancia que cobra en términos de imaginario social la figura masculina actualizada del “poderoso” como referente de la moda burguesa y cercano al estilo y preferencias de las clases altas mexicanas, devela la posible construcción de una narrativa “contra-hegemónica” que apunta hacia la desactivación del estereotipo basado, hasta ahora de manera figurativa, primero en la ruralidad y posteriormente en la exageración como marcas del estilo visual. La interacción simbólica del registro de la moda de “los capos”, con las imágenes difundidas por los medios de comunicación, generan circuitos que configuran narrativas, formas de contar historias, al tiempo que consolidan los imaginarios de la narco-cultura visual, en dirección hacia la construcción de iconos del poder, donde, de manera quizá involuntaria, las notas de prensa se convierten en guías de estilo que conducirán el consumo.

Si bien el fenómeno transmedia sigue su cauce, la intervención de los prosumidores llega a neutralizar el efecto de la noticia en sí misma: informar acerca de un hecho particular y relevante, en este caso la aprehensión de figuras clave en el negocio ilícito, para ser igualada en importancia a la figura de estos personajes. De este modo, se pone en tela de juicio la efectividad de la discursividad soberana del Estado, en torno al señalamiento de un enemigo común que soporta la operación violenta exacerbada en el sexenio presidencial 2006-2011. Dentro de la consolidación de estos nuevos paradigmas visuales, se divisa una estética mucho más cercana a la de las élites burguesas transcontinentales, que llegan a desplazar el imaginario asentado sobre la narco-estética de la ostentación. Un golpe de frente a la cultura hegemónica, frente a la que estos personajes resultan doblemente excluidos en su condición, primero de proveniencia de estratos sociales bajos y, posteriormente, en el carácter delincencial asignado a su modelo y productos de negocio.

Considerar la imagen como documento, en los dos casos planteados durante la escritura de este texto, permite generar inflexiones en torno a la suma de elementos re-definitorios de la narco-cultura mexicana, sumando como componente la reestructuración imagenológica tanto de los personajes implicados en el universo del narco, como de la empresa misma.

La ruptura con la cuestión figurativa y estereotipada del narco incidente en el gusto popular a partir de la cuestión rural o de clase baja, asociado con los corridos, con la ropa derivada del uso campesino norteño, con el gusto estridente

relacionado con la falta de clase para sumarse al gusto acogido de manera amplia por la burguesía no ligada directamente al narcotráfico, implica otra forma de negociación con las políticas de representación. Habla de cómo el narco está presente en todas las estructuras que componen el narco-estado, no relegado de manera exclusiva a una cuestión performativa, que pasa por lo grotesco en todo sentido, sino mimetizado y aceptado, en simbiosis permanente con el aparato político, social y cultural.

La renovación de la imagen implica cercanía, un desplazamiento escópico de los referentes casi caricaturescos puestos en tendencia como parte de la instrumentación de construcción de otro para combatir. Lo cierto es que las formas de recordación formuladas de la mercadotecnia y la cultura *pop* permiten la penetración en las esferas populares, a fin de mantener y re-significar la figura de “el narco”, dando paso a una ubicación referencial imaginaria más cercana a la de la efigie legendaria. Esta, desde su condición de subalternidad vulnera el estatuto social del gusto reservado para las clases altas, a la par que las condiciones de legalidad impuestas por el Estado para la regulación de la producción, distribución y consumo de narcóticos.

De alguna manera, esta iconización desprende a los protagonistas de la producción y circulación de los productos del narcotráfico, de la figuración abominable emanada de la violencia desenfrenada y ejecutada con encono demostrativo, cuya ostentación preserva el poder mediante el miedo. En lo que pareciera el establecimiento de un “universo paralelo”, las soluciones y resoluciones federales parten de consideraciones sobre la cultura institucionalizada que incitan al rescate de tradiciones, armonía y dialécticas entabladas a partir de *slogans* como “cultura de paz”. Estos “esfuerzos” llevados a cabo, desde la verticalidad del Estado, podrían denotar de nueva cuenta la sumisión y pertenencia de las poblaciones, objeto de los programas que de allí se desprenden, a clases y grupos sociales con los que nadie quiere identificarse, dada la segregación, discriminación, maltrato y ausencia de legitimidad de las políticas de gobierno. Esas que pudieran llegar a subsanar dichas condiciones por alguna vía que, por ahora, no se muestra con claridad.

### Bibliografía

- ÁNGEL, Johanna. “Hipertexto, curaduría y montaje. Una lectura de las relaciones cultura-ciberespacio a manera de constelación”. En Ángel, Johanna – Joseba, BUJ – Ivonne, LONNA: *IM/PRE-VISTO Narrativas digitales*. 2016, Ariel, México. (pp. 39-52).
- ASTORGA, Luis. *Mitología del “narcotraficante” en México*. México, Plaza y Valdés, 1995.

- BOURDIEU, Pierre. *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 2016.
- CÓRDOVA SOLÍS, Nery. "La narcocultura: poder, realidad, iconografía y «mito»". *Cultura y representaciones sociales*, 2012, vol. 6, no 12. (pp. 209-237).
- EFE. "Entregan en México despensas con la imagen del Chapo", 2020a. <https://www.efe.com/efe/usa/mexico/entregan-en-mexico-despensas-con-la-imagen-del-chapo-guzman/50000100-4223522> [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2020].
- EFE. "En Jalisco, regalan pelotas y dulces de 'El Chapo' para celebrar Día del Niño", 2020b, <https://www.milenio.com/estados/chapo-nino-regalan-munecos-pelotas-caras-capo> [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2020].
- GUERRERO-PICO, Mar – Carlos A., SCOLARI. "Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers". *Cuadernos. info*, 2016, no 38. (pp. 183-200).
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, 2008.
- ROJAS-MIX, Miguel. *El imaginario: civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo Libros, 2006.
- RENÓ, Denis – Jesús, FLORES. *Periodismo transmedia*. Ria Editorial, 2018.
- RINCÓN, Omar. "Narco. estética y narco. cultura en Narco.lombia". *Nueva sociedad*, 2009, vol. 222, no 1. (pp. 147-163).
- SANTOS, Danilo – Ainhoa Montserrat Vásquez, MEJÍAS – Ingrid, URGELLES. "Introducción: Lo narco como modelo cultural. Una apropiación" transcontinental. *Mitologías hoy*, 2016, vol. 14. (pp. 9-23).
- SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto, 2013.
- TALAVERA, Cynthia. "Narcos fashion sustituyen a sombrero", *El Universal*, 13 de marzo de 2011, <https://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/184152.html> [Fecha de consulta: 21 de abril de 2020].
- DE LA TORRIENTE, Eugenia. "«Cowboy» de diseño", *El País*, 28 de diciembre de 2007. [https://elpais.com/diario/2007/12/29/babelia/1198886773\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/12/29/babelia/1198886773_850215.html) [Fecha de consulta: 28 de abril de 2020].
- VILLENA ALARCÓN, Eduardo. "La Narrativa Transmedia en el model de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso". *Communication Papers*, 2014, vol. 3, no 04. (pp. 15-21).
- VOGUE. "Ralph Lauren", 2007. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/ralph-lauren/152> [Fecha de consulta: 08 de mayo de 2020].
- ZAVALA, Oswaldo. *Los cárteles no existen: narcotráfico y cultura en México*. Malpaso, Ediciones SL, 2018.

**Johanna C. Ángel Reyes**

es investigadora, escritora y gestora cultural. Doctora en Cultura y educación en América Latina, con mención en Comunicación y cultura por la escuela latinoamericana de posgrado de la universidad ARCIS, en Santiago de Chile (2017). Antropóloga (Universidad Nacional de Colombia) y maestra en Comunicación (UOC). Adscrita al proyecto de investigación “Narrativas, periodismo y regímenes discursivos de la cultura”. Dentro de los temas de su especialidad se encuentran el arte y la cultura popular, los imaginarios de lo popular, la crítica cultural, la gestión de la cultura y las artes y el espectáculo en América Latina.

**Contacto:** johanna.angel@gmail.com

**Recibido:** 29/12/2019

**Aceptado:** 10/06/2020