

Repensar el *narcomarketing* en las representaciones identitarias del narcomundo transmitidas en TikTok

Rethinking Narcomarketing in the Identity Representations of the Drugworld Transmitted on TikTok

Alejandra León Olvera
Investigadora independiente
alejandrleol@gmail.com

Enviado: 8 septiembre 2022 | **Aceptado:** 5 mayo 2023

Resumen

El presente artículo problematiza el concepto de *narcomarketing* cuestionando su vigencia, explicando desde la perspectiva de los estudios culturales la producción de nuevos consumos digitales en la red social TikTok. Entendiendo la narcocultura como una cultura laboral y social, se utilizan la netnografía y el análisis del discurso multimodal para analizar dos cuentas –*ElGueroMendoza* y *soysemarmx_oficial*– que transmiten las representaciones identitarias significadas y creadas del narcomundo. Se enfoca el estudio en el entramado de discursos de producción, tomando en cuenta de manera general las reacciones de recepción de las y los consumidores, problematizando la pertinencia del uso del concepto *narcomarketing* como un aporte a los estudios de la narcocultura.

Palabras clave: TikTok, *narcomarketing*, narcocultura, representaciones identitarias, medios digitales.

Abstract

This article aims to problematize the concept of *narcomarketing* questioning its validity, explaining from the perspective of cultural studies the production of new digital consumption on TikTok. Starting from a theoretical framework on the definition of narcoculture as work and social culture, the methods of netnography and critical multimodal discourse analysis are used to analyze two accounts –*ElGueroMendoza* and *soysemarmx_oficial*–, to convey the identity representations created from the drugworld in the digital media. The study analyzes and give thought to on the production discourses, also considering the general analytics of the reception reactions of consumers, thus problematizing the relevance of the use of the *narcomarketing* concept as a contribution to the narcoculture studies.

Keywords: TikTok, *narcomarketing*, narcoculture, identity representations, digital media.

Introducción

Los estudios narcoculturales tradicionalmente han tenido como objeto los productos que se producen a partir de los imaginarios de lo que es ser o estar en el narcomundo. Las narrativas insertas en estos han sido difundidas principalmente por medio de las canciones –corridos y rap–, películas y todo un género literario denominado narcoliteratura. En el caso de los *massmedia* encontramos estos productos en las denominadas narconovelas o narcoseries, sin embargo, hoy en día, con el uso de nuevas tecnologías y dispositivos móviles que permiten una conectividad en internet casi de manera permanente, los consumos culturales de la denominada narcocultura tienen nuevos productos en las redes sociales.

Estas producciones dentro de las redes sociales utilizan elementos de la iconosfera narcocultural –que incluyen elementos reales y de ficción– para crear sus contenidos con ayuda de elementos visuales, sonoros y escritos, donde los productos también forman parte de engranajes de marketing en los que se vende la experiencia del mundo narco. En este sentido, el presente artículo pretende problematizar el concepto de *narcomarketing* (León Olvera) y sus campañas publicitarias –hedonismo, terror y responsabilidad social–, cuestionando su vigencia para explicar desde la perspectiva de los estudios culturales la producción de nuevos consumos digitales en la red social TikTok, donde surgen narrativas que refuerzan representaciones identitarias que se han creado en el imaginario del narcomundo.

Se parte desde la idea de que la narcocultura es una cultura laboral y social que crea imaginarios a través de las narrativas de los consumos culturales, por eso la relevancia de analizar desde una perspectiva cultural el marketing del narco. Para esto, es necesario identificar cuáles discursos son los más mediatizados y quiénes los originan, el sentido de estos y el contexto que circunda todos los elementos simbólicos que dan sentido a la cultura narco y a sus elementos más representativos.

Se problematiza el *narcomarketing* a partir de la evolución de los contenidos digitales con la aparición y uso de nuevas redes sociales. Para sustentar teóricamente el concepto, se analiza la construcción y asimilación de la narcocultura como consumo cultural y las formas en que han impactado desde lo glocal el contenido digital en la conformación de imaginarios del ser parte del narcomundo. Por otro lado, también se muestran los análisis de las transformaciones de la publicidad y marketing con el uso de redes sociales, donde surgen nuevas figuras como lo son los *prosumers*, quienes producen y consumen contenido. Es desde esta categoría donde se analiza el trabajo de los denominados *tiktokers* seleccionados.

Para ejemplificar cómo es que funciona el denominado *narcomarketing*, mediante la metodología de netnografía simbólica (Kozinets) se observó la red social de TikTok y se seleccionaron –mediante el uso de visualizaciones, *hashtags* y el propio algoritmo de esta plataforma social– dos cuentas que ejemplifican las representaciones identitarias del narcomundo: *ElGueroMendoza* y *soysemarmx_oficial*.

Estas cuentas tienen discursos que se inscriben en las narrativas del narcomundo, ejemplifican, a través de narrativas visuales, identidades insertas en la narcocultura que pueden ser representadas a partir de la ficción o con reinterpretaciones de videos de las realidades narco; se eligen estas cuentas por su conformación y diseño de sus discursos, además de que sus contenidos cuentan con millones de visualizaciones y los creadores suben sus productos de manera asidua, por lo cual para el presente texto se eligieron siete producciones audiovisuales representativas de cada cuenta para aplicar en ellas el análisis del discurso crítico multimodal (Rodríguez y Velázquez). Se elige esta metodología ya que permite identificar los distintos y múltiples elementos que conforman cada uno de los productos y permiten generar un análisis del entramado discursivo que implica cada pieza creada en TikTok.

Estos productos, al estar colgados en una red social, tienen un dinamismo que hace que el contenido pueda viralizarse o pueda ser eliminado en fracción de segundos, es por eso que el corpus se mantiene en un archivo de respaldo. Se enfoca el estudio principalmente en el entramado de discursos de producción, tomando en cuenta de manera general las reacciones de recepción de las y los consumidores, reconociendo que es necesario en siguientes etapas de la investigación profundizar en los discursos que se crean en torno a la interactividad de las personas usuarias y la capacidad de comentar en los propios consumos culturales de las cuentas, esto desde la propuesta de análisis del *narcomarketing* y su vigencia para explicar los consumos culturales que surgen de los *prosumers* que ven en la narcocultura una posibilidad de producción cultural y de entretenimiento.

De la narcoliteratura al *narcomarketing*: los estudios narcoculturales

Antes de profundizar el concepto principal de este artículo –*narcomarketing* (León Olvera)–, es necesario hacer un recorrido de la construcción del concepto de la narcocultura, y el por qué para el presente trabajo se le concibe cómo una cultura laboral y social, la que tiene elementos que le dan sentido desde el ámbito simbólico, características que son influyentes en la construcción de las identidades e imaginarios de estar dentro o ser parte de esta cultura. Es necesario el acercamiento desde conceptos que describan la realidad social para generar argumentos que narren desde una mirada crítica, pero también en una lógica en que las aportaciones académicas no refuercen estereotipos, entendiendo los procesos que sustentan y nutren la existencia de la cultura del narcotráfico.

En el caso latinoamericano, los estudios narcoculturales tienen una gran base en los estudios literarios y culturales sobre las producciones que han sido creadas para representar y transmitir los imaginarios del narcomundo, principalmente en el de la cultura popular. Desde el ámbito del análisis de las composiciones musicales y su

impacto social tenemos los trabajos de Luis Astorga (1995), José Manuel Valenzuela (2003) y Juan Carlos Ramírez Pimienta (2011), quienes a través de los análisis de los (narco)corridos mexicanos ponen sobre la mesa el impacto social de estos consumos culturales para crear los imaginarios e identidades ligadas al narcotráfico, desde una perspectiva sociológica, siendo esta una de las primeras formas de abordar los estudios de la denominada narcocultura.

Por otro lado, están los estudios literarios de la denominada narcoliteratura, en los que Colombia figura como precursor, donde el nombre de Héctor Abad Falciolince se instala como iniciador de estos estudios, dando paso a nuevas aristas de estudio de lo narco en los productos culturales escritos. Ainhoa Vásquez Mejías e Ingrid Urgelles Latorre, en la presentación del dossier *Mujeres en el narco: entre el estereotipo y la subversión* (2022), reconocen la gran labor de las académicas precursoras de estos estudios y elaboran un excelente compendio de los trabajos que han realizado Margarita Jacóme, Luz Mary Giraldo, María Helena Rueda, Gabriela Polit Dueñas, Diana Palaversich, Cecilia López Badano, Aldona Bialowas Pobutsky, Lisa Quaas, Elena Ritondale y Mónica Torres-Torija, quienes han trabajado y conformado las bases de los estudios de la narcocultura, y como bien enuncian Vásquez Mejías y Urgelles Latorre, «llevan varias décadas dedicadas a los estudios sobre el fenómeno del narcotráfico, sus violencias y los productos culturales que han intentado representarlo» (27).

Se hace esta relación de los estudios literarios con respecto a los productos culturales creados desde el imaginario del narco para dar paso a los denominados estudios narcoculturales. En este sentido, se puede comparar esta genealogía histórica con el proceso que vivieron los estudios culturales como línea de estudio. Así, los nombres de Omar Rincón, Danilo Sánchez, Ainhoa Vásquez Mejías e Ingrid Urgelles Latorre se posicionan como parte de los pioneros de esta nueva concepción interdisciplinar de la línea de los propios estudios de la cultura del narcotráfico, esto porque apuestan a mirar desde otras aristas e incluir investigaciones, en sus compendios de estudios del narcotráfico, con propuestas para comprender cómo es que se concibe esta cultura desde diferentes disciplinas académicas y geolocalizaciones.

Omar Rincón es reconocido por definir desde el contexto colombiano la noción de la narcocultura y narcoestética. En su texto «Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad» señala las implicaciones sociales de lo que se ha generado con el imaginario narco, «lo narco es una estética, y una forma de pensar, y una ética del triunfo rápido, y un gusto excesivo, y una cultura de ostentación» (3).

Todo el trabajo del académico colombiano lleva a reconocer la importancia de estudiar lo narco desde una mirada transdisciplinar; parte importante de sus trabajos es la forma de reconocernos como parte de una academia que se ve seducida por el fenómeno narco a partir de las implicaciones sociales y económicas que conlleva ser o estar en el narcomundo. Por otro lado, coincido con su argumento con respecto a que la narcocultura es creada realmente por la industria cultural («Todos llevamos un

narco adentro») que quiere vender estos productos como parte de un imaginario; este argumento lleva a la reflexión acerca de si realmente los narcos son los que hacen la narcocultura o abrazan las narrativas creadas por la propia industria.

Por su parte, el equipo de Danilo Santos, Ainhoa Vásquez Mejías e Ingrid Urgelles parte de la narcoliteratura, pero define lo narco como «un producto cultural que incluye tanto obras de ficción –novelas, cuentos, teatro, cine y música– como obras de no ficción –como el periodismo y el documental–. Un género narrativo que expone de manera cruda los crímenes ligados al mundo del narcotráfico pero que se acotará a la esfera de lo literario» (10). Es por eso que dentro de su proyecto han fomentado el diálogo entre especialistas, personas de la academia, escritoras y escritores de este género, a través de congresos internacionales y compilaciones, como el libro que coordinan en conjunto, titulado *Narcotransmisiones neoliberalismo e hiperconsumo en la era del #narcopop* (2021).

Entonces, al tener claro que los estudios narcoculturales, en una similitud con los estudios culturales, ven la luz con los estudios literarios, es necesario focalizar ahora la atención a quienes dan sustento filosófico y social a dichas investigaciones. A partir de todas las propuestas de estudios narcoculturales y de la propia definición de narcocultura, para el presente trabajo esta se entenderá como «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» (León Olvera 21)

Este concepto se ha sustentado desde los estudios culturales y con la base filosófica del *Capitalismo gore* de la filósofa Sayak Valencia; se parte de la base de que el narcotráfico es una empresa exitosa y que sigue las lógicas del sistema capitalista. Al hablar de este éxito desde un análisis social se debe tener en cuenta que no solo 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, teniendo 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. En este sentido, se puede hacer un análisis de relaciones de poder desde una mirada interseccional que ayuda a describir el entramado de relaciones de poder que se construye desde esta cultura.

Otro pilar teórico que sostiene el concepto de narcocultura es la propuesta de Tom Wainwright, 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» (13). Wainwright compara el éxito del narcotráfico con la de empresas trasnacionales como Walmart o McDonald's. En esta propuesta de entender el narcotráfico como una cultura social y de trabajo, se debe incluir la noción de Omar Rincón («Todos llevamos un narco adentro») acerca de la producción de las narrativas identitarias de lo narco a partir de la industria cultural, lo que nos lleva a problematizar el concepto de *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 29). Es así que se entenderá este marketing del narco como la

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 (León Olvera 38).

Si bien en esta primera noción de *narcomarketing* no incluye como base la propuesta sobre la producción narrativa narco desde la industria cultural (Rincón, «Todos llevamos un narco adentro»), este nuevo análisis y reconceptualización de este término sí incluye esta dimensión, donde ya no solo se identifica la visión de la industria del narco en sí misma y del potencial de las narrativas creadas en redes sociales como la mayor plataforma de difusión de las campañas publicitarias, sino que también como parte de los análisis de los multidiscursos se incluyen las incidencias de las industrias culturales para crear las narrativas del *narcomarketing* que se ven reflejadas en las campañas publicitarias que surgen como elementos publicitarios de la cultura narco.

Estas campañas, para fines de análisis, son definidas como campañas de hedonismo y terror, a partir de la transmisión de mensajes por las plataformas digitales, en específico de los productos que crean los *prosumers*. Y en el caso de la campaña aspiracional se debe intercambiar la conceptualización por la campaña de responsabilidad social. A continuación, se describen cada una de estas campañas, a partir del marco teórico que las sustentan y los elementos que las componen:

Hedonismo: es la campaña donde se utilizan los consumos culturales para alentar al goce ligado con el hiperconsumo, idea que surge al momento en que la figura exitosa del narcotráfico consigue dinero rápido y a partir de los denominados performances de poder (Alexander 2017) y exhibición de narcoglamour (León Olvera), que sigue las lógicas del capitalismo de la seducción que «se presenta como una utopía realizada, un “Jardín de las delicias” en el que todo se ofrece en abundancia, en el que todo invita a caer en la tentación» (Lipovestsky 249). Estas campañas resaltarán los objetos materiales que permiten ostentar la posición de poder económico y social que implican los simbolismos de las joyas, los autos de alta gama y la ropa de alta costura. En el caso de la cultura narco, como se enunció, los discursos de performance de poder, donde a partir de performacear una identidad específica del narcomundo se ostenta la posibilidad de hiperconsumir.

Terror: esta campaña se basa en los mensajes que se transmiten en las narrativas de no ficción, principalmente en los medios de comunicación, investigaciones periodísticas y en las plataformas digitales con los videos que circulan en los foros donde se difunden los denominados narcomensajes y narcoejecuciones. Esta campaña se puede geolocalizar en los espacios de violencia, donde se vive la violencia ocasionada por los conflictos armados derivados de la intención de erradicar el narcotráfico y a las personas insertas en estas actividades bajo los discursos de uso de violencia y enfrentamientos con armas, ya sea por parte de instituciones o por parte de grupos contrarios, esto a partir de la lógica de la estetización de la violencia en el capitalismo gore donde:

La necropolítica de los sujetos endriagos sigue los pasos trazados por la biopolítica y sus deseos de gobernabilidad del territorio, la seguridad y la población haciendo de esta gobernabilidad un monopolio que explota los tres elementos; ya sea por medio de la explotación de los recursos naturales del territorio, por la venta de seguridad privada para garantizar el bienestar de la población o apropiándose de los cuerpos de la población civil como mercancías de intercambio o como cuerpos consumidores de estas mercancías ofrecidas por el necromercado (Valencia 158).

Responsabilidad social: esta campaña se relaciona con el argumento de Wainwright, en el que los carteles crean campañas para trabajar con tranquilidad, esto a partir de transmitir las buenas acciones que hacen las organizaciones o los capos para beneficiar a las comunidades. Esta campaña también utiliza los medios de comunicación periodísticos para transmitir el mensaje y en menor medida las redes sociales. Sayak Valencia y Liliana Falcón han trabajado teóricamente este blanqueamiento del oficio del narcotraficante a partir de la noción del Capo como un nuevo CEO donde:

esta movilización instaura una nueva era donde los capitales criminales buscan superar su mala fama y convertirse en capitales legales, es decir, superar moralmente la economía de «la barbarie» y su capacidad de trasladar eficazmente la violencia y la furia como capital social y transformarse en uno cultural aceptable, rentable y, sobre todo, que no pueda ser expropiable por provenir de negocios ilegales. Simbólicamente este devenir legal del capital que procede de los bajos fondos es también una especie de blanqueamiento, puesto que adopta la economía moral del mercado neoliberal cuyos valores dan continuidad al proyecto de la modernidad colonial (49).

Al comprender las tres campañas que implican el *narcomarketing*, que son la base para el análisis de los productos culturales, y siendo el objetivo principal de este artículo buscar algunas líneas de debate para posicionar este concepto como guía para los estudios narcoculturales, se plantean las siguientes interrogantes: ¿Quién construye las narrativas que se difunden en cada una de las campañas publicitarias? ¿Por qué las redes sociales son un nuevo campo de marketing?

En primer lugar, es necesario explicar el interés de estudiar estos productos que circulan por internet, principalmente por qué este tipo de actividad se desarrolla en

las lógicas del mundo digital, que no solo afectan al narcotráfico, sino que implican modificaciones a nivel global en las nuevas estrategias de ventas de cualquier negocio.

Haciendo una genealogía histórica de la circulación de los consumos culturales de la narcocultura, se entiende que la distribución de estos también está sujeta al contexto y desarrollo tecnológico. En otras palabras, la transformación de la difusión de los consumos culturales se adecua al mercado y sus necesidades y, en este sentido, las nuevas formas de interactuar con el mercado gracias a las plataformas digitales han creado un nuevo perfil de consumidor donde puede opinar del producto en cuestión de segundos, haciendo que los publicistas y mercadólogos encuentren en la web un enorme océano de posibilidades para vender lo que quieran.

La tecnología digital puede demostrar ser una de las innovaciones más profundas en la historia de la humanidad, esto es un gran nivelador, que permite a las y los ciudadanos promedio de casi todos los estratos y todos los rincones del planeta impactar al mundo de innumerables formas, dotándolos de la capacidad de publicar y diseminar ideas e innovaciones en cuestión de minutos, o incluso segundos (Agudelo Pavas 113).

Es así que, gracias a la tecnología digital y su integración en las actividades cotidianas de la sociedad, son las redes sociales un nuevo terreno de marketing para cualquier producto que se quiera vender. En este contexto surge la figura del *prosumer*, que se entenderá como una nueva identidad digital con capacidad de consumo y agencia para producir sus propios discursos para consumir. Estos sujetos de consumo y producción, en el caso del *narcomarketing* y de sus productos culturales, actualmente utilizan principalmente las plataformas digitales para transmitir las identidades del narcomundo insertas en las campañas publicitarias de hedonismo, terror y responsabilidad social. Esto hace de este concepto una herramienta de análisis para identificar el entramado de multidiscursos de cada producto y relacionarlo con los demás productos que lo circundan en la red social, en este caso, TikTok.

Más adelante se explica por qué se eligen los productos de TikTok, pero es relevante entender que el grupo poblacional que consume los productos del *narcomarketing* se puede definir en la categoría de centennial, esto a partir de su rango de edad y su interacción con el desarrollo tecnológico de los dispositivos móviles y de comunicación.

la generación centennial se ha apropiado de varias dinámicas propias de la narcocultura, tales como, la estética, maneras de comunicarse, marcas e incluso objetos, aunque los sujetos de estudio expresan un rechazo hacia la ideología y mensajes propios de la narcocultura presentes en la música que escuchan, sus expectativas y objetivos a largo plazo muestran una gran similitud con la vida de un narco (Vargas, Arango, Salgar, Medina y Casallas 150).

En este mismo sentido, los *influencers* son *prosumers* que son piezas clave en el marketing digital, se puede decir que la narcocultura utiliza estos elementos del mercado global

para instaurarse como producto en la red digital, donde «en los últimos tiempos, los *influencers* han sido especialmente eficaces en este componente del proceso de compra, ya que al combinar la persuasión de sus seguidores con un alto grado de identificación con los que anuncian, consiguen la compra incluso sin que el consumidor haya pasado por las etapas anteriores» (Brognara 72-73).

El caso del *narcomarketing* no dista de las dinámicas del marketing digital donde, gracias a las y los *influencers* que se dedican a subir contenido relacionado con los imaginarios del narcomundo, uno de los productos más relevantes para ventas es la experiencia o mostrar las dinámicas del narcomundo a partir de las campañas de hedonismo, terror y responsabilidad social. Encontramos entonces una nueva forma de hacer marketing a partir de la creación de contenidos en las redes sociales, donde las dinámicas hacen crecer la comunidad de los *influencers*; entonces, es necesario preguntarse ¿de qué manera las redes sociales difunden los discursos del *narcomarketing*?, ¿quiénes transmiten estas narrativas que crean representaciones identitarias del narcomundo?, ¿de qué manera se distribuyen estos nuevos consumos narcoculturales y qué impacto tienen en una plataforma que tiene alcances globales?

El ACDM para el estudio del *narcomarketing* digital

Es así como se llega a la selección de la red social TikTok, en primer lugar, porque se ha identificado que esta plataforma es la que actualmente tiene mayor impacto en generaciones jóvenes, y el mercado digital ha trasladado su interés al contenido que se crea en ella. Es por eso que este contexto digital es adecuado para identificar y analizar las campañas del *narcomarketing* y si realmente se encuentran las narrativas que invitan a comprar las experiencias del narcomundo en las generaciones centennials e incluso millennials. De acuerdo con la revista *Forbes*, esta red se posiciona como el mejor terreno para la publicidad:

En TikTok, a diferencia de otras redes sociales, el protagonista es el contenido y no el autor, ya que su lenguaje es universal y también por las características propias de la aplicación que facilita la retribución de la diversión inmediata y efímera que es tan valorada por las audiencias de todas las edades.

Sin duda esta manera distinta de alcanzar una amplia diversidad de audiencias, convierte a TikTok en una plataforma en la que cualquier marca quisiera tener presencia, sin embargo, sumarse exitosamente a esta tendencia radica en la cuidadosa selección de los creadores de contenido y sus habilidades (s. p.).

Al ser una plataforma que atrae a diversidad de audiencias, el público al que le gusta la narcocultura encuentra un nuevo nicho para consumir los productos culturales, de

manera casi inmediata y con una laguna de reglas comunitarias, ya que en ocasiones los *banneos* tardan en llegar y se pueden consumir videos que pueden romper las normas comunitarias. En el 2020, el periodista Oscar López investigaba sobre el *hashtag #carteltiktok*, ya que a partir de este hipervínculo se creaba una colección de videos donde se mostraban las hazañas de los narcotraficantes o los lujos que se exhiben en redes. La existencia de estos videos permite que se realice un acercamiento desde una visión analítica, principalmente con elementos netnográficos, que según Robert Kozinets es una forma de hacer investigación con elementos de la etnografía tradicional para estudiar los elementos de las redes sociales desde una perspectiva simbólica.

Para continuar repensando la utilidad del *narcomarketing* en espacios digitales a partir de una observación en la ya mencionada red social, se seleccionaron dos cuentas que son parte del imaginario del narcomundo –*ElGueroMendoza* y *soysemarmx_oficial*–, ya que utilizan narrativas para generar discursos de identidades que se transmiten y tienen impacto global. Como se verá más adelante, estas dos cuentas combinan las narrativas de las tres campañas del *narcomarketing*, donde se encuentran discursos para ostentar, para generar miedo y control, y también para hacer de la industria del narco una que se acerca a la población no necesariamente desde la violencia. Por eso es importante seguir problematizando la creación de los consumos culturales del narcomundo y, por lo tanto, es necesario utilizar una herramienta metodológica que permita identificar y analizar una por una las narrativas insertas en los productos que pueden mezclar las campañas de hedonismo, terror y responsabilidad social.

Para analizar los resultados de la observación de dichas cuentas, se elige el Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM), aunque este se ha utilizado principalmente en el estudio de las imágenes estáticas a lo audiovisual atravesado por la interacción de las redes sociales, por lo que es necesario generar una manera de entender y explicar los códigos creados de manera simbólica, entendiendo las partes que conforman cada discurso que crea los imaginarios, en este caso, del narcomundo. En el análisis de caricaturas políticas del *Washington Post*, Doris Patricia Rodríguez y Ana Margarita Velásquez señalan la utilidad del ACDM:

El Análisis Crítico del Discurso Multimodal a la caricatura, permite desentrañar los discursos circundantes que llevaron al caricaturista a realizar su acto comunicativo, y a identificar los discursos explícitos e implícitos contenidos en la relación de los recursos semióticos tanto gráficos como verbales, que generarán nuevos discursos al respecto. En este sentido, el ACDM, es una postura teórica que aporta a los estudios del lenguaje en la medida que permite comprender mensajes configurados con diferentes modos semióticos, y desentrañar los contenidos implícitos de discursos circundantes, a partir de los cuales se generan o transforman nuevos discursos que determinan y condicionan la manera como los sujetos asumen la realidad (49).

Aunque la propuesta de Rodríguez y Velásquez se centra en un contenido humorístico y político, se retoma su postura teórica para analizar los contenidos creados en

TikTok, ya que los videos también están inmersos en una complejidad de discursos que conforman el acto comunicativo, en el que sus elementos pueden generar narrativas directas o mensajes codificados a partir de lo que se ha creado en los imaginarios del narcomundo para representar las identidades insertas en este. En este sentido, y para el presente trabajo, se retoma dentro del análisis la propuesta de Rincón («Todos llevamos un narco adentro») de que son los medios –la industria cultural– quienes crean los discursos hegemónicos de la narcocultura.

Las autoras retoman el análisis multimodal de Kress y Van Leeuwen, pero también las aportaciones del análisis crítico del discurso de Van Dijk. De los primeros, hay que reconocer que gracias a su aportación teórica de la multimodalidad se pueden analizar los distintos discursos que circundan el consumo cultural. Los aportes de su segmentación metodológica para el análisis –discurso, diseño, producción y distribución– permiten desfragmentar los elementos que componen y que se transmiten, en este caso en los denominados *tiktoks*, donde el discurso será un elemento socialmente construido, por lo cual hay que identificar el contexto y por qué se desarrollan. En segundo lugar, el diseño del discurso nos permite identificar los elementos semióticos que se utilizan para transmitir el mensaje. En tercer lugar, la producción implica la articulación material de los consumos culturales e incluso cuestionar de qué manera será percibida, y, finalmente, la distribución se refiere al medio por el cual circula el consumo (Gunther y Van Leeuwen).

Por su parte, Van Dijk señala que la propuesta teórica del análisis crítico refiere a «un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político» (23). Si bien la postura de Van Dijk enuncia que los medios controlan a las masas, es necesario reconfigurar esta noción respecto a la incidencia de los discursos de los consumos culturales que difunde el *narcomarketing* digital, donde la o el consumidor es crítico en los productos que consume y elige la mejor opción en el mercado.

Se llega a la conclusión de que cuando las marcas tienen claro cuál es su objetivo, elaboran tácticas bien dirigidas, adaptándose de una forma exitosa a las nuevas plataformas. Los mensajes en los canales de comunicación se uniforman y la estrategia tiene sentido para todo el público al cual va dirigido, quien ya no solo se limita a este papel, sino también encuentra herramientas para investigar, comparar, compartir su opinión y así darle un sentido crítico a todo (Agudelo Pavas 111).

En el caso de internet tiene un impacto respecto a la producción y distribución de los discursos del *narcomarketing*, por lo que deja más canales de interpretación y reconocimiento simbólico ya no solo por una cultura específica, sino de reconocimiento, asimilación por parte de culturas ajenas a las nociones del narcomundo, en el caso de las cuentas seleccionadas en TikTok, se narra principalmente los imaginarios e identidades del narcomundo mexicano. La distribución global posibilita un entendimiento

de esta cultura, pero también la posibilidad de generar narrativas de estereotipos. Es aquí donde toma relevancia utilizar los elementos que brinda el narcomarketing para realizar un análisis crítico y a profundidad de los productos creados, para comprender este fenómeno social como resultado no solo de un consumo acrítico, sino de todo un engranaje que hace de la narcocultura una cultura de éxito.

Para entender la genealogía de los contenidos narcoculturales digitales a analizar es necesario reconocer su proceso histórico de distribución, donde tuvieron como primera plataforma el denominado *Blog del Narco*, o en algunas publicaciones de Facebook. El contenido audiovisual de estas dos plataformas mostraba ejecuciones, balaceras y narcomensajes a manera de aviso o de denuncia como parte de la población civil y, en el caso de Facebook, se entremezclaban con la sátira de los memes.

En una segunda etapa, los productos culturales pasaron de ser elementos de denuncia y exhibición de la violencia, a ficcionar el narcomundo, en el caso de las producciones más elaboradas en YouTube. En esta plataforma aún se encuentran los consumos de narcocine amateur,¹ algunos documentales, y se posicionan los videos de los narcocorridos, que van desde las producciones rescatadas de los primeros narcocorridos de los setenta, pasando por las producciones del movimiento alterado, hasta llegar a los nuevos sellos discográficos de los corridos tumbados, pero a estos videos hegemónicos (Illescas) se le suman los contenidos de narcorap, rap gánster y *trap*, teniendo un impacto global con respecto a la referencia de la narcocultura exportada de Latinoamérica (Rincón, «Hacia una teoría de la narcoestética»).

La sofisticación de estos contenidos está relacionada con el avance y nuevos usos de redes sociales, donde ahora TikTok se posiciona como la red con mayor uso y transmisión de contenido, en la que se utilizan diversos elementos que componen la iconosfera narco para crear los contenidos audiovisuales.

Al principio, los videos eran violentos y explícitos: imágenes de decapitaciones y tortura que se subían a YouTube con el fin de atemorizar a los grupos rivales y de mostrar a las fuerzas del Gobierno la crueldad a la que se enfrentaban.

Pero el contenido se volvió más sofisticado en tanto las plataformas sociales evolucionaron y los carteles fueron adquiriendo destrezas digitales (López).

Podremos dar cuenta de lo anterior en los próximos análisis de los productos de las cuentas de *ElGueroMendoza* y *soysemarmx_oficial*. Entendiendo la complejidad del entramado de discursos que implica cada consumo cultural, para fines prácticos de este artículo se han seleccionado como corpus los siete *tiktoks* representativos de cada cuenta, a partir de sus estadísticas de vistas, que van de los cientos de miles a los millones de reproducciones. En los siguientes apartados se muestran las características generales del corpus, sus resultados y cómo es que se puede generar o no un estudio

1 Aquí se debe aclarar que esta genealogía refiere únicamente a los productos culturales del narcomundo en el contexto digital de internet y redes sociales, donde se encuentra una mayor distribución de elementos que ya existían dentro de la narcoliteratura y narcocine, pero no tenían las plataformas de distribución que implican las redes sociales.

narrocultural con la propuesta del *narcomarketing*.

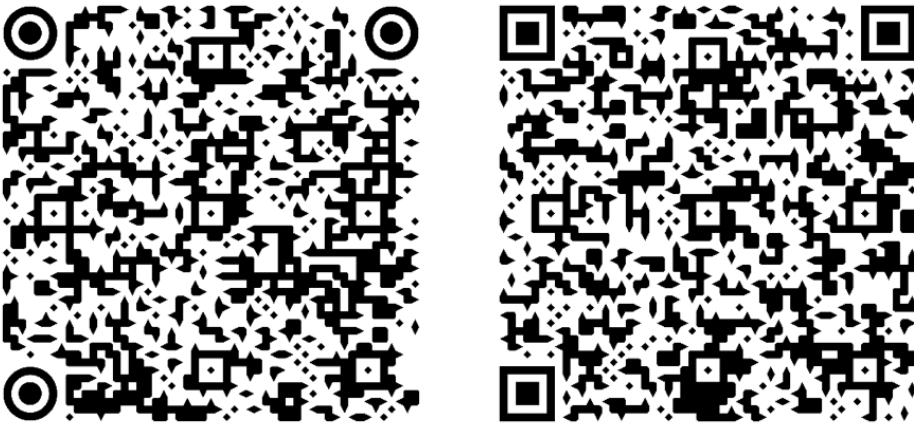
El Güero y los militares, dos identidades del narcomundo en TikTok

La cuenta de TikTok del usuario *ElGueroMendoza*² es seleccionada por su contenido performático de las situaciones en contextos geolocalizados en México, donde existen conflictos armados por el narcotráfico. En su contenido narra situaciones desde la ficción y el humor que involucran crimen organizado, fuerzas armadas y personas inmersas en la política. Su cuenta, hasta julio del 2022, tiene 564.600 seguidores y sus videos acumulan 17.5 millones de *likes*. Los *hashtags* más utilizados para alentar la difusión masiva de los contenidos creados son: *#buchones*, *#buchonesculiacán*, *#humor*, *#parati*, *#cosadebuchones*, *#fyp*.

La segunda cuenta seleccionada es la de *soysemarmx_oficial*, en la que se suben contenidos con imágenes de las Fuerzas Armadas mexicanas con letras denominadas rap de motivación militar, donde los contenidos enaltecen la labor de sus integrantes en la denominada lucha contra el crimen organizado en México. Hasta julio del 2022, esta cuenta tiene 1.2 millones de seguidores y sus videos acumulan 11.9 millones de *likes*. Los *hashtags* más utilizados para alentar la difusión masiva de los contenidos creados son: *#fuerzasarmadasdemexico*, *#sedena*, *#militares*, *#exmilitares*, *#viral*, *#military*, *#parati*.

Las dos cuentas acumulan cientos de videos, ya que el formato de TikTok permite crear contenido que va desde los 15 segundos hasta los 3 minutos, lo que potencia la creación de mayor contenido y un tiempo de difusión más rápido. Para fines de este análisis se han seleccionado 14 videos, 7 de cada cuenta, los que conformarán el corpus del presente artículo. La selección se basó en el anclaje en la cuenta, el mayor número de reproducciones y posibles diálogos entre las narrativas visuales y discursos circundantes que hay en la producción de los contenidos. En los siguientes códigos QR se presentan los videos:

2 Si bien puede ser una casualidad, el nombre de este usuario hace que directamente se relacione su nombre con el personaje de la novela *La reina del sur*.



FIGURAS 1 y 2.

Códigos QR del corpus seleccionado³ de las cuentas *ElGueroMendoza*⁴ y *soysemarmx_oficial*⁵

En las siguientes figuras (3 y 4) se muestran las estadísticas analíticas obtenidas desde la propia red social, resultado de la observación netnográfica de cada producto seleccionado hasta julio de 2022.

Haciendo una descripción de las estadísticas generales, vemos que la cuenta de *ElGueroMendoza* tiene una mayor reproducción en su contenido, así como interacciones que llevan a los cientos de miles de *likes* y genera en casi todos sus videos un hilo de cientos de mensajes. En una descripción general de sus contenidos puede ser considerada como una cuenta de entretenimiento, pero que posiciona temas de debate actual con respecto al narcotráfico y los representa en una actuación de sus personajes, los que son representando siguiendo las estéticas narco. Más adelante haremos un análisis acerca del entramado de discursos de la narcoestética inserta en los distintos productos (Rincón, «Hacia una teoría de la narcoestética» y «Todos llevamos un narco adentro»).

Por otro lado, la cuenta *soysemarmx_oficial* tiene menor impacto en las reproducciones de sus videos más significativos. Observando en detalle su contenido, no sigue la línea humorística, es más bien una línea motivacional-propagandística; al observar los contenidos se identifica una producción de videos editados, donde el material principal posiblemente procede de las grabaciones de las cámaras GoPro que tienen algunos elementos del Ejército, Guardia Nacional o Marina mexicana.

3 Como parte del registro netnográfico se crea una nube de elaboración propia para resguardar los videos analizados y que cualquier persona que se acerque al texto pueda acceder –por medio de un dispositivo con acceso a internet, lector de QR y reproducción de video– a los contenidos analizados y que vea de primera mano los videos. Se genera esta estrategia por la posibilidad de modificación constante de las cuentas como parte de las dinámicas digitales o sanciones de la propia plataforma, en caso de que no sigan las normas comunitarias.

4 Enlace directo a la cuenta (último acceso, julio 2022): https://www.tiktok.com/@elguero_mendoza?_t=8UYrYwaHDkr&_r=1

5 Enlace directo a la cuenta (último acceso, julio 2022): https://www.tiktok.com/@josemarmx_oficial?_t=8UYryerSINy&_r=1

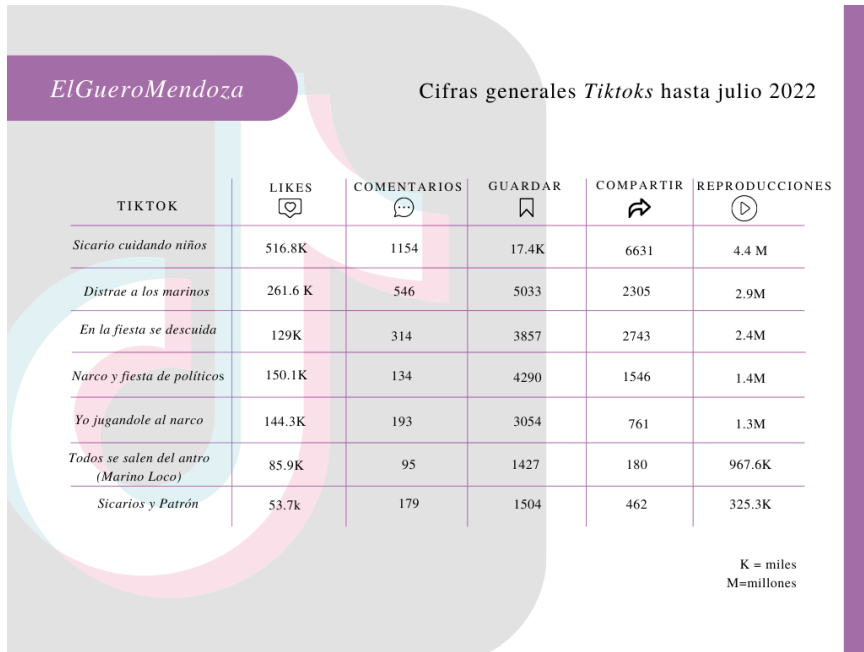


FIGURA 3.

Cifras generales de los *tiktoks* de *ElGueroMendoza*

Elaboración propia a partir de la observación netnográfica de la cuenta oficial

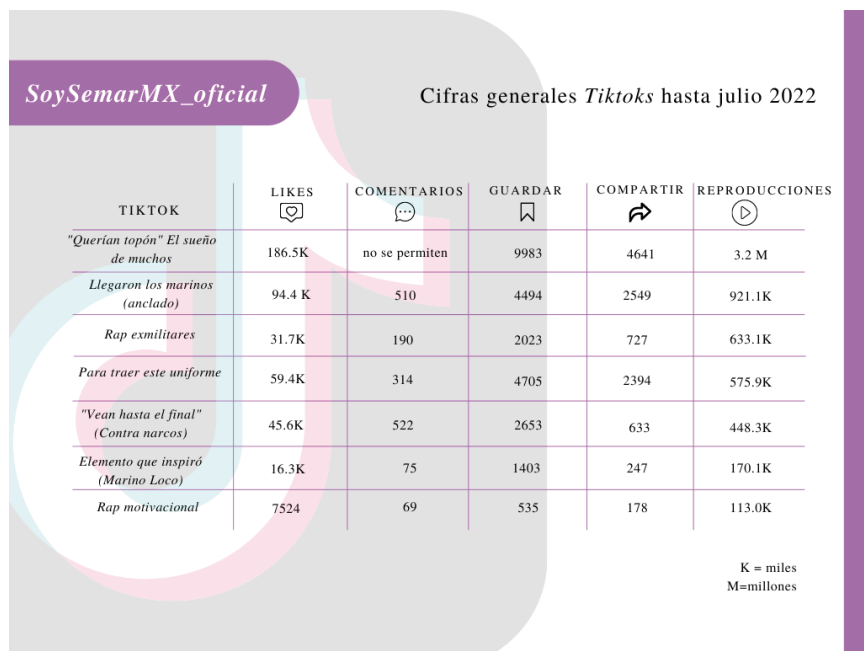


FIGURA 4.

Cifras generales de los *tiktoks* de *soysemarmx_oficial*

Elaboración propia a partir de la observación netnográfica de la cuenta oficial

La creación de estos productos es más compleja y se percibe una nueva forma de mercadotecnia con respecto al discurso que quieren enviar a las y los espectadores; se incluyen estos productos ya que los militares son parte de la iconosfera del *narcomarketing*. Esto a partir de la construcción de la idea, se identifican el discurso del enfrentamiento y dicotomía de los enemigos –militares vs. sicarios–. La relevancia de que estos contenidos sean analizados a partir de las campañas del *narcomarketing* y el ACDM es que en la producción de sus productos existen discursos circundantes que se contraponen a las imágenes y actividades de los militares, ya que los audios que los acompañan y están superpuestos donde utilizan narcocorridos que son *trending topic* en la plataforma, haciendo que el producto tenga mayor visibilidad a partir de las estrategias del marketing digital, donde se utiliza el algoritmo de la red social para posicionarse.

Del jingle al discurso: el entretenimiento glocal como *narcomarketing*

Aplicando el ACDM para los productos culturales de las dos cuentas se identifican características del discurso, diseño, producción y distribución. En el caso de la distribución, las dos cuentas se asemejan en la utilización de los *hashtags* para tener mayor visibilidad ante la población que abarca el algoritmo de sus cuentas y palabras clave. Se debe señalar que TikTok tiene unas normas de comunidad que pueden llegar a sancionar las cuentas por lenguaje no apropiado, escenas violentas o contenido visual no apropiado, lo que puede afectar en la distribución, y además la misma plataforma considera qué videos pueden ocupar las primeras posiciones de visibilidad en el *feed* y cuáles no.

Es por eso que los creadores de las dos cuentas utilizan estratégicamente en sus videos dos *hashtags* que ayudan a todas las cuentas a posicionarse: *#parati* y *#fyp* [*for your page*]. Este uso táctico se vincula a las estrategias del marketing digital, ya que en el contexto de estas nuevas formas de promocionar «en la web si una campaña no es clicada [...] es como si no existiera, no media, no comunica a quienes la promueven prácticamente nada» (Brongara 103). Al utilizar los *hashtags* más virales en la ecuación de las palabras clave de los contenidos, como por ejemplo *#buchones* o *#militares*, se crean las fórmulas perfectas para tener alcance en las poblaciones que alguna vez han visto quince segundos de algunos de estos contenidos. López, en su artículo sobre *#CartelTiktok* (2020), señala que la combinación de *hashtags* específicos con los *hashtags* *#FyP*, *#ParaTi* hace del producto un elemento que se puede viralizar gracias al algoritmo y que se presenta en el *feed* principal de la población de consumidores específica, e incluso llegando a otros segmentos poblacionales.

Con respecto a la creación de los discursos, este artículo se ha enfocado en el entramado de la argumentación de los creadores, teniendo en cuenta la recepción general, pero no la respuesta escrita de todas y todos los receptores. En las producciones, tanto el canal de producción militar como el de contenido humorístico del narco se basan

en las narrativas creadas por la industria cultural (Rincón, «Todos llevamos un narco adentro»), específicamente de la narcocultura mexicana, donde el uso de los segmentos musicales de la industria del narcocorrido y de rap narco y militar, elementos estéticos de la narcocultura, además del uso de las estrategias del marketing digital, posicionan los productos en las primeras reproducciones de los *feeds*.

Esto permite identificar ciertas características que son reproducidas no solo dentro de TikTok, sino en las antiguas ficciones e imaginarios de los primeros consumos culturales como las narconovelas, narcotelenovelas y narcopelículas. En el caso de la cuenta de *ElGueroMendoza*, desde una narrativa de entretenimiento humorístico y, como define en su descripción, «que todo es actuado», se identifican tres narrativas identitarias:

- El papel del sicario dentro de un grupo. Se observa al *tiktoker* con la vestimenta con la que comúnmente se transmite la idea del ser sicario: gorra, camiseta, chaleco antibalas, radio de transmisión, cadena de oro vistosa con un san Judas Tadeo.
- El papel de jefe de plaza y de jefe «capo». Se observa al *tiktoker* con vestimenta relacionada con la idea hegemónica del narco mexicano, uso de tejana, camisa satinada azul garigoleada –en este caso utiliza una camisa azul que hace referencia a la camisa más famosa utilizada por el Chapo Guzmán, ya que es con las que este posa para la entrevista en la revista *Rolling Stone*–, pantalón de mezclilla, cadena de oro vistosa con un san Judas Tadeo. Por otro, también representa en uno de los consumos culturales al capo como una persona sencilla, y se viste con un gabán y una tejana, aludiendo a la vestimenta campesina.
- El papel de «alucín». En este sentido el *tiktoker* se viste con la idea hegemónica del narco mexicano con tejana, camisa garigoleada, pero la diferencia en las producciones del discurso dependerá de la forma en que se refiere a «ser de verdad» o «aparentar».

Aunque parte importante de los discursos son las narcoestéticas representadas, otros de los discursos circundantes son los audios que se utilizan en cada una de las producciones; estos sonidos están ponderados por la aplicación, la que te sugiere cuál usar para volver viral tu producto cultural. En el caso de los videos *Sicario cuidando niños* y *Distrayendo a los marinos*, los audios reafirman la incongruencia que entrega el humor a la producción donde se somete al sicario a actividades atípicas, pero con el audio lo relacionan con su pertenencia a la narcocultura. Como ejemplo, en el primero se transmite el mensaje de la canción dedicada al Chino Ántrax, quien fue líder de Sicarios del Cartel de Sinaloa. Utilizando el fragmento de la letra «Pecado en el espejo», de los Titanes de Durango: «Con talento, como quinto elemento, me dicen el chino, pero chino no es mi acento, equipados ántrax asociados».

La producción de los contenidos de *ElGueroMendoza* se pueden considerar amateur dentro de un espacio privado, esta es una de las facilidades del diseño de la propia red social, que su principal producto es el contenido creativo, por lo cual su diseño se enfoca en facilitar la creación de productos culturales de entretenimiento con herramientas de uso amable y autodidacta. El *tiktoker*, para transmitir todo el mensaje, hace uso de texto y emoticones, específicamente el conocido como *cowboy*, que es una cara con una tejana para referir al narco.

Los discursos que transmite la cuenta de *soysemarmx_oficial* se pueden clasificar como una forma propagandística de la necesidad de las Fuerzas Armadas para combatir al narcotráfico, que es dibujado como el enemigo en los videos que se transmiten. La vestimenta que utilizan en el video también ya forma parte de la narcoestética de la industria cultural, porque en los imaginarios de la narcocultura mexicana muchas veces hablar de narcotráfico es hablar de intervención militar, pues se relaciona con el conflicto armado y eventos violentos por los enfrentamientos. En las producciones vemos los uniformes de distintos grupos y, en especial, se enfocan en el equipo de Fuerzas Especiales. En los contenidos de los videos de *soysemarmx_oficial* podemos identificar los siguientes discursos:

- Orgullo de pertenencia, a través de los audios que posicionan al militar como «bueno» y con la capacidad de eliminar lo «malo» que se traduce a lo narco. Muestra a los militares como hombres valientes y que se van a enfrentar al narcoestado. También existe el mensaje de sacrificio y de comparación con el civil, para ser tratados como humanos y no como elementos de la institución.
- Motivación. Este discurso va dedicado específicamente a las personas que forman parte de la institución, aunque también transmite una invitación a pertenecer a las Fuerzas Armadas mexicanas a partir de la construcción del producto cultural.

En la producción y diseño de los contenidos encontramos algunas contradicciones con los elementos que se incluyen, pues si bien por un lado se transmite un mensaje para diferenciarse de los sicarios, los audios que se utilizan –por ejemplo en *Querían topón* y *Para traer este uniforme*– son producciones de un corrido alterado, «Escuela del virus ántrax» de la agrupación Calibre 50, que hace referencia al grupo armado del Cartel de Sinaloa y al corrido tumbado «Lluvia de Balas» de Victor Cibrain, el que en el mes de julio de 2022 se posicionó como la canción ochenta en el top mundial de reproducciones de YouTube.

Se incluye lo militar dentro de las nuevas producciones del *narcomarketing* porque ya es parte del imaginario del narcotráfico en México a partir de los conflictos armados, desarrollando los discursos a partir de ser el grupo contrario que enfrenta a los sicarios de los carteles. En lo militar, como ya se ha dicho, se utilizan elementos de la cultura

pop y de hiperconsumo que antes estaban ligadas y estereotipadas, como los narco-corridos y narcorap, donde las letras y contenidos de los videos que intentan alentar a los militares caen en la violencia estetizada (Valencia) y utilizan la jerga del narco.

Una acotación acerca de la posibilidad de diálogo entre las dos cuentas es la referencia a una figura del imaginario de la narcocultura mexicana, que se ha construido como un héroe dentro de las narrativas del conflicto armado, denominado «guerra contra las drogas», nos referimos al «Marino Loko». En las dos cuentas se hace referencia a este personaje; en los videos *Todos se salen del antro* y en *Elemento que inspiró* se hace referencia al martillo que utilizaba, y en el caso del contenido humorístico se representa como una figura a la cual le temen los narcos. Este personaje, denominado «Marino Loco», capturaba a los hombres narcotraficantes, los vestía con lencería femenina y los exhibía como una forma de humillación.

El Marino Loko, El Martillo o Sr. Thor, es un infante de Semar (Secretaría de Marina) que se encuentra en Tamaulipas que se popularizó en redes sociales por su forma de combatir a narcotraficantes.

[...] anunciaba sus operativos vía redes sociales y «cazaba» violentamente a sicarios para luego exhibirlos golpeados y vestidos con ropa íntima femenina. Además de ponerles lencería, Morales se burlaba en fotos de quienes atrapaba, por lo que se ganó el repudio de los Cárteles, que ofrecieron grandes montos por su cabeza (*El Imparcial*).

La construcción de estos contenidos tiene como fin la viralización, por lo que se eligen los elementos que dan mayor popularidad dentro de la plataforma, es por eso que desde un *narcomarketing* para difundir y crear su universo de *clicks* se venden identidades del narcomundo con impacto global, gracias a los algoritmos. Así que en la lógica de ventas/vistas no importa que los discursos se contrapongan cuando, por ejemplo, la canción «Lluvia de balas» habla de un sicario, pero por su popularidad se utiliza en las creaciones de exhibición del ser y estar en las Fuerzas Armadas mexicanas a partir de un discurso de orgullo de pertenencia.

Por otro lado, en el caso de *ElGueroMendoza* los elementos que utiliza para crear sus contenidos humorísticos representan también, de cierta manera, algunas posturas críticas que la población que les da *like* reconoce como una cotidianidad respecto a la relación de políticos-narcos, abuso de poder, como se refleja en el producto cultural *En la fiesta se descuida*. No se puede afirmar que la postura crítica sea el fin último de sus creaciones, pero a partir del humor se reconocen realidades normalizadas de la narcocultura que son representadas y retransmitidas por la nueva industria cultural global digital que simboliza TikTok y que transmite los imaginarios del narcomundo, en este caso el mexicano.

Conclusiones

Para finalizar esta revisión del concepto de *narcomarketing* y su utilidad para el estudio de los fenómenos sociales que corresponden a la línea de los estudios narcoculturales, es posible seguir trabajando con el concepto a partir de una mirada interdisciplinar. Hay que entender por qué existen estas campañas y realmente a qué industria beneficia el imaginario del éxito narcotraficante, exhibiendo su capacidad de hiperconsumo representado a niveles globales, pero también entender de qué manera funcionan los discursos que los construyen como enemigos. El *narcomarketing* actual vende entretenimiento, una ficción del ser o pertenecer al narcomundo para reproducirlo como un *trend*.

Retoma el argumento de Omar Rincón («Hacia una teoría de la narcoestética»), donde señala que «la narcocultura, más que una invención del mundo narcopopular, es una construcción de la industria cultural para producir entretenimiento, emocionar masas y ganar reconocimiento artístico y del mercado para hacer negocios» (66). Son los mercadólogos, los analistas y los propios *prosumers* quienes construyen y difunden cada una de las campañas publicitarias del *narcomarketing*. Las campañas se adaptarán a las innovaciones tecnológicas, donde se seguirán transmitiendo las narrativas de las representaciones identitarias de lo narco como una posibilidad dentro de la lógica de una cultura laboral y social. Es así que se confirma la vigencia y necesidad de seguir profundizando en los estudios narcoculturales, en específico en las dinámicas de los productos y consumos culturales digitales, como fue el análisis de las producciones de las cuentas del *ElGueroMendoza* y *soysemarmx_oficial* en TikTok, donde surgen narrativas que refuerzan representaciones identitarias que se han creado en el imaginario del narcomundo.

Es importante reconocer entonces que TikTok nos vende entretenimiento, y a partir de nuestras interacciones podemos o no monetizar las cuentas de los creadores que inventan contenido que pueda captar audiencias. En este sentido, el *narcomarketing* potencia las narrativas de las campañas donde finalmente la gestión que se hace sobre los carteles, las identidades insertas en el narcomundo, son productos del capitalismo gore (Valencia), y que utilizan las estrategias del marketing digital, como cualquier otra empresa, para vender sus narrativas e imaginarios como cualquier producto.

Referencias

- Agudelo Pavas, Valeria. «El rol del publicista dentro de las nuevas plataformas digitales». *Memorias del IV Encuentro de Investigación en Publicidad: Nuevos retos de la publicidad en una sociedad en crisis*. Universidad Sergio Arboleda, 2020, pp. 107-124.
- Alexander, Jeffrey. *Poder y performance*. CIS, 2017.
- Brogna, Roberto. *Como piensan los algoritmos de marketing. La eficacia en el marketing programático*. Trad. Ana Alarcón Sánchez y Laura Maya. ESIC, 2022.

- El Imparcial*. «El Marino Loko: vestía a narcos con lencería para exhibirlos en redes». *El Imparcial*, 2020, visitado el 4 de agosto de 2022. <https://www.elimparcial.com/mexico/El-Marino-Loko-vestia-a-narcos-con-lenceria-para-exhibirlos-en-redes-20200626-0137.html>
- Forbes*. *Social Media en pandemia: el fenómeno TikTok*. Septiembre de 18 de 2020. Visitado el 1° de agosto de 2022. <https://forbescentroamerica.com/2020/09/18/social-media-en-pandemia-el-fenomeno-tiktok/>
- Illescas, Jon. *La dictadura del videoclip: industria musical y sueños prefabricados*. El Viejo Topo, 2015.
- Kozinets, Robert. *Netnography: Redefined*. Sage Publications, 2015.
- Kress, Gunther y Theo Van Leeuwen. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold, 2001
- Lipovetsky, Gilles. *Gustar y emocionar*. Trad. Cristina Zelich. Anagrama, 2020.
- León Olvera, Alejandra. «La Feminidad Buchona: performatividad, corporalidad y relaciones de poder en la narcocultura mexicana». Tesis para obtener el grado de doctora en Estudios Culturales, El Colegio de la Frontera Norte, 2019.
- López, Oscar. «Los cárteles mexicanos invaden TikTok». *The New York Times*, 2020. Visitado el 27 de julio de 2022. <https://www.nytimes.com/es/2020/11/28/espanol/america-latina/cartel-tiktok.html>
- Rincón, Omar. «Todos llevamos un narco adentro - un ensayo sobre la narco/cultura/telenovela como modo de entrada a la modernidad». *Matrizes*, vol. 7, n° 2, 2013, pp. 1-33.
- . «Hacia una teoría de la narcoestética: sin narco no hay paraíso capitalista». *Narcotransmisiones neoliberalismo e hiperconsumo en la era del #narcopop*. Eds. Danilo Santos López, Ingrid Urgelles Latorre y Ainhoa Vásquez Mejías. El Colegio de Chihuahua, 2021, pp. 53-77.
- Rodríguez, Doris Patricia y Ana Margarita Velásquez. «Análisis crítico del discurso multimodal en la caricatura internacional del periódico *The Washington Post*». *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, n° 17, 2011, pp. 39-52.
- Santos, Danilo, Ainhoa Vásquez e Ingrid Urgelles. «Introducción: lo narco como modelo cultural». *Mitologías hoy*, vol. 14, 2016, pp. 9-23.
- Vargas, Martín, Paula Arango, Santiago Salgar, Fabián Medina y Paula Casallas. «La narco cultura en la industria musical y su influencia en los centennials». *Memorias del IV Encuentro de Investigación en Publicidad: Nuevos retos de la publicidad en una sociedad en crisis*. Universidad Sergio Arboleda, 2020, pp. 145-152.
- Valencia, Sayak. *Capitalismo gore*. Paidós, 2016.
- Valencia, Sayak y Liliana Falcón. «Narcomodernidades: de endriagos a CEO's». *Narcotransmisiones neoliberalismo e hiperconsumo en la era del #narcopop*. Eds. Danilo Santos López, Ingrid Urgelles Latorre y Ainhoa Vásquez Mejías. El Colegio de Chihuahua, 2021, pp. 39-52.
- Van Dijk, Teun A. «El análisis crítico del discurso». *Anthropos*, vol. 186, 1999, pp. 23-36.

- Vásquez Mejías, Ainhoa e Ingrid Urgelles Latorre. «Presentación». *Dossier: Mujeres en el narco: entre el estereotipo y la subversión. Cuadernos de Humanidades*, n° 35, enero-junio 2022, pp. 13-30. <http://portalderevistas.unsa.edu.ar/ojs/index.php/cdh/article/view/2451/2362>
- Wainwright, Tom. *Narconomics: Cómo administrar un cartel de la droga*. Debate, 2018.