

Los jóvenes en el mercado de drogas al menudeo: el caso de la Ciudad de México

Carlos Alberto Zamudio Angles
Colectivo por una Política Integral hacia las Drogas, A. C.

1. Introducción.

El objetivo de este artículo es explicar cómo algunos jóvenes de la Ciudad de México participan del mercado de drogas ilícitas a pequeña escala.

Parte de considerar el comercio de drogas al menudeo como una red de relaciones comerciales que vinculan a los comerciantes o *dealers* con los usuarios de drogas o clientes. Relaciones comerciales en las que una de las partes estima el valor de uso de la droga por encima del valor de cambio, a diferencia de otras transacciones en la cadena del tráfico de drogas ilegales donde ambos actores se interesan por el valor de cambio.

En estas redes de comercio ilegal donde los jóvenes participan cada vez más, aunque de maneras que es preciso diferenciar. Para ello, después de presentar la metodología utilizada durante la exploración del fenómeno de estudio, presento las dinámicas del narcomenudeo a partir de describir los tipos de puntos de venta de drogas, así como los roles que ocupan los jóvenes y las relaciones sociales que les permiten participar en las diferentes modalidades de comercio.

Como parte de los hallazgos se encontró que: 1) en la casi totalidad de los casos, los jóvenes vendedores son también usuarios de drogas; 2) éstos jóvenes aprendieron las modalidades del mercado ilegal a partir de su participación como clientes; 3) no todos los jóvenes participan del comercio como subordinados al crimen organizado, sino que también hay quienes lo hacen de manera relativamente independiente; y, 4) en dependencia de las modalidades de venta adoptadas los jóvenes necesitarán más de sus relaciones con pares usuarios o con delincuentes para continuar comerciando drogas pese a las reacciones en contra por parte de vecinos y/o autoridades.

Es entonces que a partir de acercarme a jóvenes que participan de este fenómeno delictivo intento comprender cómo es que sus relaciones sociales les permiten comerciar drogas a la vez que disminuir los riesgos de ser aprehendidos por policías.

2. El método de aproximación al fenómeno de estudio.

El presente trabajo forma parte de las conclusiones de un trabajo de campo etnográfico realizado en puntos de venta de drogas ilícitas de barrios marginados de la Ciudad de México. El trabajo de campo duró poco más de dos años, tiempo durante el cual pude indagar sobre las formas de participación de jóvenes marginados como actores del comercio de drogas al menudeo, clientes y/o vendedores, así como sobre las relaciones habidas entre éstos.

El trabajo de campo se dividió en dos etapas, en la primera etapa me centré en conocer el entorno de los jóvenes que, a la vez que consumían drogas, actuaban como clientes del narcomenudeo, siendo posterior mi relación con quienes comerciaban.

Las técnicas usadas fueron principalmente la observación y la observación participante (LeCompte y Schunsel, 1999; Guber, 2001), así como las entrevistas informales y semiestructuradas (Delgado y Gutiérrez, 1999; Hammersley y Atkinson, 2005). Durante la primera etapa utilicé la observación para identificar espacios donde se consumen drogas y observar la dinámica de los participantes, posteriormente conocí consumidores mediante el muestreo conocido como “bola de nieve”, a varios de los cuales entrevisté de manera informal primero y con guías semiestructuradas después. A su vez, algunos informantes me llevaron a visitar los puntos de venta donde compraban drogas, iniciando así la

observación de las transacciones con drogas y las maneras como los clientes conjuran los riesgos que implica ir a comprar.

La segunda etapa estuvo marcada por la relación con vendedores de drogas que decidieron contestar mis preguntas, siempre en entrevistas informales y no de forma audio grabada, y/o que me permitieron observar sus actividades ilegales por un tiempo mayor a un año, tiempo durante el cual pude participar de las dinámicas que rigen el comercio al menudeo de drogas ilícitas. A continuación presento algunos de los resultados, pero no sin antes señalar que los sobrenombres de los informantes han sido cambiados por motivos de confidencialidad y seguridad personal.

3. El mercado al menudeo en México: Las relaciones entre los protagonistas.

Los protagonistas de este comercio son clientes o usuarios y vendedores o *dealers*. Pero, a diferencia del comercio legal donde los vendedores buscan incrementar el lucro a partir de aumentar el número de clientes o el margen de ganancia por transacción realizada, en el caso del comercio ilegal el vendedor también necesita disminuir los riesgos de ser aprehendidos por la autoridad, razón por la cual necesita de la complicidad de sus clientes.

Es durante los primeros encuentros que los *dealers* suelen señalar a sus clientes las acciones que deben tomar para encubrir el comercio, pero también hay *dealers* que dan por hecho que el cliente sabe cómo actuar y hacen responsable a quién se los presento en caso que el nuevo cliente realice acciones inadecuadas o no toleradas. En cualquier caso, los consumidores cuentan solo con dos posibilidades ante las medidas precautorias: aceptarlas y conseguir la droga que buscan o rechazarlas y buscar otro punto de venta de drogas si quiere consumir.

Sin embargo, la complicidad de los usuarios con las medidas de los *dealers* se genera de forma casi natural debido a que ambos saben que realizan un acto prohibido y comparten la disposición por evitar dificultades con las autoridades. Aunque también hay una cierta disposición de los usuarios a perfeccionar dichas medidas, especialmente cuando pasan de consumidores ocasionales a habituales, ya que saben que la probabilidad de ser aprehendidos por la policía aumenta de forma proporcional a la frecuencia de visitas a puntos de venta de drogas.

Las medidas precautorias que guían las acciones de *dealers* y usuarios pueden agruparse en 4 ejes: 1) Conocer la ubicación de los puntos de venta de drogas, 2) Identificar al otro, 3) Ocultar la prueba del delito y 4) Mantener la discreción del punto de venta.

Aunque hay que considerar que las acciones que implica cada una de estas medidas pueden variar con dependencia de los tipos de punto de venta de drogas y las experiencias de los comerciantes para relacionarse con autoridades; de ahí que primero presento las modalidades de puntos de venta y las medidas precautorias tomadas en ellos, para después señalar cómo es que los jóvenes participan del comercio de drogas.

4. Las modalidades de Puntos de Venta de Drogas.

La primera precaución básica de los protagonistas del comercio al detal es conocer los puntos de venta de drogas, de modo que puedan conocer las posibilidades de contrarrestar reacciones en contra por parte de vecinos y/o autoridades.

En la lógica de los *dealers*, los puntos de venta ideales son aquellos donde pueden acceder a un buen número de clientes y ganancias, sin que sus actos ilegales generen demasiadas reacciones en contra por parte de autoridades y/o vecinos; pero es a partir de las relaciones sociales de los jóvenes que se puede señalar cuáles son las posibilidades de que éste participe o no en alguno de las modalidades de comercio.

Considerando la movilidad de los dealers que comercian en ellos, son tres los tipos posibles de puntos de venta de drogas: ambulantes, semifijos y fijos. A continuación presento algunas características de cada uno de los tipos de puntos de venta de drogas, resaltando aquellas que requieren o aprovechan la participación de jóvenes.

a) Puntos de Venta ambulantes.

Los puntos de venta ambulantes son lugares donde se realiza el comercio de drogas de manera efímera; prácticamente puede ser casi cualquier lugar elegido por los protagonistas al momento de acordar la transacción.

La elección del lugar puede ser determinada por el *dealer* o acordada con base en sugerencias del cliente, siempre y cuando haya la suficiente confianza entre dealers y clientes. En general, este tipo de *dealers* prefieren espacios de flujo constante de transeúntes desconocidos, como parques y plazas públicas, cruceros viales y estaciones de metro, una suerte de *no lugares* (Augé, 1993).

Para los *dealers* que utilizan esta modalidad del comercio es determinante la tecnología celular, ya que suelen utilizar uno o más números telefónicos que cambian ante el aumento de percepción de riesgo. Lo común es que estos *dealers* no contesten llamadas de números no identificados, por lo que los usuarios requieren de un cliente que funcione de intermediario y de garantías al *dealer* de que el nuevo cliente no causará problemas. De este modo, los vendedores evitan vincularse con clientes que puedan ponerlos en riesgos de delación y reducen enormemente los riesgos de aprehensión.

Los *dealers* contactados señalaron que ésta modalidad de venta no es común en barrios marginados, ya que la mayor parte de consumidores prefiere usar el costo de la llamada a celular para comprar un poco más de droga y porque el número de puntos de venta es tal que los clientes no recorren grandes distancias para conseguir la droga.

De todos modos, algunos jóvenes *dealers* ofrecían esta modalidad de venta como alternativa, pero debido a que los clientes solían estar fuera de los barrios marginados que habitan solo se arriesgaban cuando consideraban que el monto de la venta valía la pena o cuando las dificultades del negocio los obligaban a ello.

Y es que el transportar la droga hasta el lugar donde la van a comerciar es el mayor riesgo para este tipo de *dealers*; por el lado contrario, esta modalidad también reduce los riesgos de denuncias por parte de terceros ajenos a las drogas, ya que al mantenerse en permanente movilidad los *dealer* evitan que los vecinos de los lugares utilizados lleguen a sospechar de la realización del comercio ilegal. Esto es, mantienen mayor discreción.

Un ejemplo de repartidor ambulante es *Elmocho*, quien utilizaba un celular para comunicarse con los clientes que querían informes sobre dónde sería el *Punto de venta* del día. Este *dealer* solía vender alrededor del mediodía en cruceros del Periférico, que por transitados ayudaban a encubrir a usuarios y vendedores entre los transeúntes; además de ser de fácil acceso para los consumidores que podían llegar en auto particular o en transporte público. Sin embargo, el uso de estos espacios le llegó a generar conflictos con *dealers* locales que lo denunciaban ante los policías de zona, razón por la que no permanecía más de media hora en ninguno de los lugares y había otros cruceros que ya no utilizaba.

Como medida de seguridad, el mocho no contestaba las llamadas de los números que no identificaba y cambiaba de número cuando había clientes que consideraba riesgosos, en esos casos avisaba solo a sus mejores clientes del cambio de número.

En esta modalidad de venta los jóvenes suelen participar como subordinados de otros actores de la organización, regularmente como repartidores que van en motocicletas o bicicletas a barrios o zonas cercanos donde hay quienes pagan mayor precio con tal que les lleven la droga a casa o cerca de ella.

Es poco frecuente que los jóvenes marginados comercien de forma independiente bajo esta modalidad de puntos de venta debido a que su posición marginal les dificulta el acceso a redes de usuarios con

mayores ingresos, que son quienes pagan el servicio a domicilio como forma de anular el riesgo de ser aprehendidos por la policía, mientras que los usuarios marginados suelen comprar en puntos de venta fijos o semifijos.

b) Puntos de Venta Semifijos.

Los puntos de venta semifijos son espacios donde es posible realizar transacciones durante un tiempo limitado. Eventos de diversión masivos, escuelas y espacios públicos donde se usan drogas son puntos disputados por estos *dealers*.

En los puntos de venta semifijos el tiempo de venta útil es variable, yendo desde los pocos minutos que dura la salida de alumnos de cualquier escuela secundaria hasta la noche entera que suelen durar las fiestas de los barrios.

Una ventaja para estos *dealers* es que al manejar más de un punto de venta pueden continuar vendiendo aun cuando la presencia policíaca limite el acceso de usuarios a algunos de los puntos utilizados. Por el lado contrario, los *dealers* de estos puntos suelen estar más expuestos a ser identificados y tratados por usuarios que acuden a puntos de consumo en busca de nuevos proveedores; sin embargo, el mayor reconocimiento público de éstos, incluso por quienes son ajenos a las drogas, los pone en mayor riesgo de ser denunciados por vecinos de los lugares y aprehendidos por autoridades policíacas.

Una desventaja para los *dealers* de estos puntos de venta es que tienen menos opciones para esconder las drogas, aunque esta se compensa porque la concentración de consumidores y, por tanto, posibles clientes permite una rápida distribución.

Al igual que el resto de *dealers*, quienes comercian en puntos de venta semifijos suelen preferir espacios donde es posible encubrir sus actos ilícitos con otros comunes a quienes participan del entorno; por ejemplo, observar un partido de fútbol en una cancha pública, divertirse con amigos en fiestas barriales o esperar a la novia en la puerta de la escuela. Sin embargo, éstos suelen aprovechar lugares donde el consumo suele ser tolerado para ejercer el comercio; la mayor exposición a esta modalidad de venta por parte de jóvenes que no consumen, la señala como la modalidad más importante en la expansión del mercado ilícito.

Y es que la mayoría de estos *dealers* elige espacios conocidos durante actividades previas o incluso inician mercando en lugares públicos usados previamente para reunirse a consumir con amigos y/o conocidos, como ya sucedía hace tres décadas (Chávez de Sánchez y otros, 1990)

Un ejemplo de *dealer* con punto de venta semifijo es *Tigre*, quien mercaba crack y cocaína en las fiestas del barrio, donde suele haber gran cantidad de consumidores que solicitan la droga para contrarrestar los efectos de la embriaguez del alcohol. *Tigre* prefería las bailes barriales porque en ellos encontraban menos dificultades el consumo, especialmente por la poca o nula presencia de autoridades públicas; en otras palabras, *Tigre* aprovechaba el mayor nicho de mercado para éstas drogas estimulantes: un punto de reunión de usuarios que abusan del alcohol.

La razón por la que los clientes prefieran los puntos de venta semifijos es que prácticamente no se desvían de sus rutinas, es el caso de los jóvenes que compran drogas en la escuela o los vecinos que las compran en las canchas donde acostumbran reunirse por las tardes con otros vecinos; y también es el caso de los bailes barriales donde los usuarios pueden divertirse con sus amigos al tiempo de comprar y consumir la droga preferida. Es este acercamiento lo que aprovechan los jóvenes para dominar esta modalidad del comercio de drogas.

c) Puntos de Venta Ilícita fijos.

Los puntos de venta fijos son aquellos lugares donde se venden drogas ilícitas de manera permanente; la *tiendita* es el modelo más común y representativo, casas o locales comerciales que encubren la venta de drogas el menudeo.

Entre los aspectos relevantes de estos puntos de venta es la mayor probabilidad de los *dealers* de tener encuentros con la policía y por vecinos del lugar que no participan del mercado; por ello es difícil que se mantengan ocultos, y que necesiten, más que las otras modalidades de puntos de venta, de relaciones que favorezcan y toleren su presencia constante.

Por ello, y contrario a lo que pudiera parecer, los *dealers* de estos puntos intentan tener buenas relaciones con sus vecinos, pues con ello aumentan la posibilidad de permanecer realizando transacciones en el lugar y de poder controlar conflictos derivados de sus actividades, incluyendo acciones policíacas.

Debido a los altos riesgos que corren, éstos *dealers* suelen mantener un mayor número de medidas precautorias, por ejemplo utilizan espacios privados para mantener escondida la droga que venden, reubican a sus clientes mientras esperan con el fin de evitar que el aglomerado llame la atención de los vecinos y/o emplean jóvenes como *dealers* ambulantes para evitar que todos los clientes lleguen a la *tiendita*.

Este es el tipo de punto de venta más común en la Ciudad de México, algunos pueden llegar a ofrecer drogas durante las 24 horas, tiempo durante el cual rotan a jóvenes subordinados. Asimismo, en estos puntos, los usuarios suelen encontrar fácilmente a algunos *dealers* disponibles y, por tanto, conseguir droga.

Otros *dealers* suelen limitar sus horarios de forma que puedan disminuir el riesgo de reacciones en contra por parte de vecinos que sospechan de la constante aparición de desconocidos que entablan relaciones fugaces con las mismas personas. Este era el caso de *La tiendita de la Jefa*, en la cual sólo se despachaba de 7 a 12 de la noche, si los clientes llegaban antes o después no eran atendidos, haciéndolos esperar para ser atendidos aunque faltasen uno o pocos minutos. Uno de los adultos que manejaba dicha *tiendita* alguna vez me señaló que tenían un acuerdo con los policías que patrullaban el barrio, el acuerdo era que pasarían por la calle de la *tiendita* pero fuera del horario de venta, de ese modo los vecinos percibirían que los policías cumplían con sus rondines, a la vez que su ausencia durante el horario de venta evitaría que los clientes se asustasen y prefirieran asistir a otro punto de venta.

Efectivamente, la ausencia de los policías durante el horario de venta es la versión contemporánea de los relaciones de corrupción entre vendedores de drogas y policías involucrados en el negocio (Astorga, 2002; Pérez Monfort, 1999).

Por último, quiero mencionar que, a diferencia de lo que sucede en los otros tipos, la permanencia de los puntos de venta *fijos* se funda en relaciones de complicidad y tolerancia entre *dealers* y vecinos del lugar; en otras palabras, entre mayor número de relaciones de complicidad y tolerancia tengan los *buenos* entre sus vecinos, son menores las probabilidades de aprehensión por autoridades y mayores las probabilidades de prolongar su participación, ya que estas relaciones no sólo ayudan a realizar el acto ilícito sino también a superar reacciones de rechazo originadas por sus actividades.

Un ejemplo de esto sucedió cuando la agencia federal de investigaciones realizó un operativo en la *tiendita* de la Jefa, los policías no solo no encontraron drogas o elementos con los cuales inculpar a los *dealers*, sino que al preguntar a los vecinos sobre la venta de drogas en el lugar, éstos señalaron no saber nada (Zamudio, 2012).

Estos puntos de venta son los que presenta las acciones más organizadas para mantener la discreción, la razón es que los *dealers* deben convencer a vecinos y parientes de que sus acciones son inofensivas para terceros, y a veces hasta benéficas al inhibir las acciones delictivas a través de la vigilancia que realizan. Esta situación conviene a los *dealers* en tanto que la realización de algún delito grave en el

barrio o una escalada en los índices delictivos puede tener como consecuencia la intervención de autoridades con las cuales no tienen acuerdos.

Por otra parte, para los jóvenes, el ser identificados como *dealers* implica ser visto por clientes y vecinos como parte del narcotráfico y, con ello, despiertan imaginarios sobre violencia en torno a los actores (Astorga, 1995); a esto se suma que la impune repetición del ilícito por parte de algunos vendedores favorece generalizar la idea de que éstos mantienen contubernios con la policía.

A modo de contrapeso del imaginario violento que pesa sobre los comerciantes de drogas, los jóvenes tienen amplia participación como subordinados de este tipo de puntos de venta para generar empatía con posibles clientes. Los adultos que los emplean suelen aprovechar sus relaciones con pares usuarios para que otros consumidores se acerquen a comprar drogas, de modo que puedan mantener o incrementar el flujo de clientes hacia sus *tienditas*. Algo similar sucede en Chicago donde, según lo presentado por Venkatesh, los *dealers* son grupos de jóvenes manejados por mafias de adultos (Levitt y Dubner, 2005).

Una desventaja de los puntos fijos es que aumenta los riesgos de los consumidores a ser detenidos en posesión de drogas, razón por la que suelen competir con base en precio –relación entre calidad y cantidad de droga-. Esta situación hace que los clientes de estos puntos de venta sean frecuentemente detenidos por posesión de drogas, a la vez que sirven de chivos expiatorios para justificar las acciones policíacas.

Los casos de puntos de venta fijos en que los jóvenes no son subordinados, sino parte de la organización que comercia, el vínculo suele darse a través de relaciones de parentesco, como sucede en el caso de la familia Perico (Zamudio, 2009).

5. Conclusiones

Los jóvenes que venden drogas suelen ser consumidores de las mismas.

Estos jóvenes suelen aprender las modalidades del comercio ilegales a partir de su participación como clientes.

Estos jóvenes *dealers* pueden vender drogas de forma relativamente independiente y en espacios donde es posible, o pueden formar parte de grupos organizados para la venta al menudeo.

El ser consumidor de drogas permite conocer otros consumidores que intenta convertir en sus clientes, esto es usufructuado por los jóvenes *dealer* emprendedores o por adultos, en el caso de quienes participan de una organización.

En los puntos de venta ambulantes los jóvenes suelen participar de forma subordinada, ya sea por adultos de la misma familia o vecinos que aprovechan sus relaciones sociales para continuar distribuyendo drogas.

Los jóvenes emprendedores suelen preferir puntos de venta semifijos, los cuales les permiten evadir de mejor forma las reacciones contrarias por parte de parientes e incluso de autoridades que puedan tolerar su reacción con base en la cantidad de usuarios y terceros presentes.

En los puntos de venta fijos, al igual que los ambulantes, los jóvenes suelen participar como subordinados a las actividades de adultos, sirviendo, cuando estos lo requieren, de carne de cañón cuando las autoridades necesitan demostrar con cifras de detenidos que combaten los delitos por drogas.

En general, los puntos de venta suelen correr menos riesgos conforme fortalecen las relaciones con el resto de actores que participan del lugar; esto es, conforme convencen a la comunidad donde comercian de los beneficios que tiene la presencia del mercado de drogas.

6. Referencias

- Astorga, Luis A. (1995), *Mitología del narcotraficante en México*, México, UNAM-CIIS-Plaza y Valdés.
- Astorga, Luis (2000), “Traficantes de drogas, políticos y policías en el siglo XX mexicano”; en Claudio Lomnitz, *Vicios públicos, virtudes privadas. La corrupción en México*, México, CIESAS-Miguel Ángel Porrúa.
- Augé (1993), *Los no lugares. Espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- Chávez de Sánchez, María Isabel y otros (1990), *Drogas y pobreza: Estudio etnográfico del fenómeno de la farmacodependencia en una colonia suburbana de la Ciudad de México*, México, Trillas.
- Delgado, JM y Gutiérrez, J. (Coordinadores) (1999), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, 3ª reimpresión, Madrid, Síntesis.
- Guber, Rosana (2001), *La etnografía. Método, campo y reflexividad*, Buenos Aires, Norma.
- Hammersley, Martyn y Atkinson, Paul (2005), *Etnografía. Métodos de investigación*, 2ª edición revisada y ampliada, Barcelona, Paidós.
- LeCompte, Margaret y Schensul, Paul (1999) *Designing and conducting ethnographic research. Ethnographer's toolkit, v. 1*, Walnut Creek, USA, Altamira.
- Levitt, Steven D. y Dubner, Stephen J. (2005), *Freakonomics: A rogue economist explores the hidden side of everything*, New York, Harper Collins.
- Pérez Montfort, Ricardo (1999), *Yerba, goma y polvo. Drogas, ambientes y policías en México 1900-1940*, México, INAH-ERA.
- Zamudio Angles, Carlos Alberto, 2009, “Los Perico: Un ejemplo de cómo las familias se vinculan al negocio del comercio de drogas al menudeo”, *Revista Sociedad y Economía*, no. 26, Universidad de Cali, Cali, pp 123-137.
- Zamudio Angles, Carlos Alberto (2012), *Las redes del narcomenudeo. Cómo se reproducen el consumo y el comercio de drogas ilícitas entre jóvenes de barrios marginados*, México, CEAPAC.