



**Crimen.** Un análisis con inteligencia artificial revela las preferencias de usuarios en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok; Peso Pluma se estrena en el videojuego *Call of Duty* SALVADOR FRAUSTO Y VIOLETA MORENO, CDMX, PÁGS. 4, 5 Y 7

# Narcocultura, sin freno en redes sociales, aunque 62% la repudia

“Este fenómeno afecta a la población que creció con la guerra contra el crimen, pero también en la generación actual, porque el problema se mantiene y se adopta como parte de la conversación”, señala especialista

Análisis con inteligencia artificial

## Narcocultura, sin freno en redes sociales, aunque 62% la repudia

### Reportaje

SALVADOR FRAUSTO  
CIUDAD DE MÉXICO

**E**struendosa, emperifollada, seductora. La *narcocultura* recorre minuto a minuto las venas de las redes sociales. Las dosis de videos, fotografías, canciones y comentarios están siendo inyectadas a diario por millones de jóvenes que alimentan una bola de fuego que llama la atención, cautiva. Casi todos pueden verla.

Un elogio a un capo, un agradecimiento al traficante que entregó despensas, una oda al líder criminal que alcanzó fama y riqueza, un reclamo al gobierno por no frenar la reproducción de un estilo de vida que hipnotiza.

Tan solo entre enero y septiembre de este año, 15 millones 23 mil 754 usuarios de redes geolocalizados en México interactuaron con un millón 28 mil 365 mensajes digitales relacionados con la *narcocultura*. De esa cifra, 44 por ciento tiene entre 26 y 35 años y 36 por ciento están en el rango de 18 a 25 años. Ambos grupos, sumados, hacen 80 por ciento. Los mayores de 46 años están mucho menos expuestos a esa avalancha que define nuestros tiempos, apenas representan 8 por ciento.

Y aunque 62 por ciento de estos internautas rechazan o cuestionan la *narcocultura*, los oropeles del negocio de las drogas fascinan a 11 por ciento de los usuarios. Un millón 650 mil comentarios aplauden los corridos tumbados, las fotografías de capos patrullando una ciudad, los videos de sicarios practicando tiro al blanco en una vereda del Triángulo Dorado-Sinaloa, Chihuahua y Durango-. La ofrenda floral en homenaje a un traficante caído y las curvilíneas acompañantes de los mafiosos no pueden faltar en la oferta diaria.



LUISM. MORALES

La Generación G se entretiene con material que ensalza la vida de los capos

El estudio “La *narcocultura* invade las redes sociales”, realizado por Dinamic Company, una firma de antropología digital que utiliza herramientas de inteligencia artificial (IA) para analizar el comportamiento de los usuarios de Facebook, Instagram, X, YouTube, TikTok y LinkedIn, revela lo anterior y expone las características de uno de los fenómenos sociales más consumidos por los mexicanos.

“En los últimos meses en México, la *narcocultura* se ha posicionado en las diferentes plataformas digitales: usuarios de redes sociales suben videos a sus cuentas donde aparentan vidas llenas de lujo, usando ropa de marca, en carros de lujo, con armas de fuego y contando fajos de billetes en moneda extranjera, que emulan los hábitos asociados a la cultura del narcotráfico sin pertenecer necesariamente a un grupo delictivo”, señala el informe.

“A Funeraria Gutiérrez le gusta este *post*. Sicarios del cártel de Sinaloa facción Mayo Zambada patrullando Durango”. El mensaje arrojado en la cuenta de X del Blog del Narco viene acompañado de un video en el que aparecen presuntos capos asesinados. Los reposteos, corazones y comentarios se cuentan por cientos y las reproducciones suman decenas de miles.

Las andanzas de Joaquín El Chapo Guzmán y sus hijos tienen un lugar de trono en las redes sociales. Un usuario escribió: “Así decoraron este Día de Muertos el cenotafio, lugar donde fue ejecutado Édgar Guzmán López, hijo del Chapo Guzmán en Culiacán, Sinaloa; su propio padre El Chapo ordenó ejecutarlo por equivocación, culpa que le achaca a El Macho Prieto”. Lafoto de la ofrenda floral en la escena del crimen y otra en la que aparece el cuerpo inerte y ensangrentado del Chapito provocan lo mismo: cientos de interacciones y miles de reproducciones.

Las *narcoculturas* y hasta comunicados de cárteles también circulan profusamente, creando una comunicación directa con las audiencias. Los jóvenes saben más de estos mensajes que de los pronósticos del clima que pululan en la televisión.

### La guerra contra el narco

Augusto del Río, CEO de Dinamic Company, comenta en entrevista con MILENIO que la generación que creció con la llamada “guerra contra el narco”, iniciada por el ex presidente Felipe Calderón en 2006, marcó los hábitos de consumo digital de los menores de 35 años.

“Justo es la tesis que planteaamos, que la *narcocultura* está afectando a la población que creció con una guerra, con un problema a la vista, con la violencia en el país. Influyó en la generación que creció en ella, pero también en la generación que hoy está creciendo, el problema se mantiene y entonces la adoptan como parte de sus conversaciones”, plantea el especialista.

Dinamic Company está integrada por un equipo multidisciplinario de psicólogos, comunicólogos, antropólogos y etnógrafos que analizan cada dato y han desarrollado una metodología propia que revela no solo el número o lo que la gente está diciendo en redes sociales, sino también cómo, cuándo y bajo qué contexto expresan emociones y estados de ánimo.

“La *narcocultura* se caracteriza por un modelo de vida extravagante, un modelo de vida con muchísima superficialidad que para cierto sector poblacional, si no es que para la mayoría, les puede representar un estilo de vida atractivo, tener mucho dinero, ira fiestas, conocer artistas”, señala Del Río.

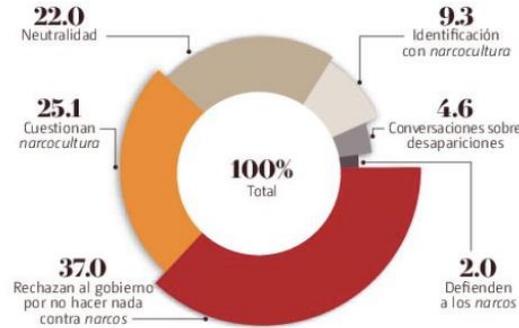
El estudio de antropología digital destaca que, aunque 62 por ciento de los usuarios rechaza o cuestiona la *narcocultura*, 22 por ciento de las conversaciones muestran un tono indiferente, neutro, sin carga de valor, lo cual revela su normalización.



### Percepción digital

El 62% de los usuarios rechaza o cuestiona la *narcocultura*; el 11% la celebra

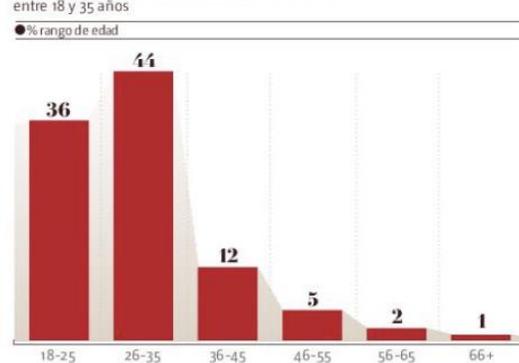
● Cifras en porcentaje Sondéo del 1 de enero al 30 de septiembre de 2023



• FUENTE: Dinamic Company • INFORMACIÓN: Salvador Frausto • GRÁFICO: Juan Carlos Fleicer

### Edades

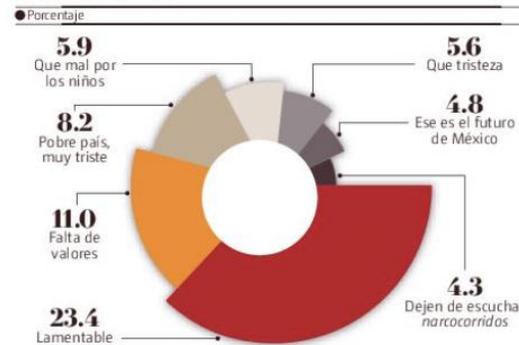
El 80% de mexicanos que conversa sobre *narcocultura* tiene entre 18 y 35 años



• FUENTE: Dinamic Company • INFORMACIÓN: Salvador Frausto • GRÁFICO: Juan Carlos Fleicer

### ¿De qué hablaron en redes?

Las principales narrativas en la conversación van contra el avance de esta cultura



• FUENTE: Dinamic Company • INFORMACIÓN: Salvador Frausto • GRÁFICO: Juan Carlos Fleicer

La Generación G o Generación de la Guerra ya está acostumbrada a informarse o entretenerse con videos, fotos o comentarios que ensalzan la vida de los capos.

Los mexicanos de 35 años tenían 18 en 2006; los que acaban de obtener su credencial de elector aún usaban pañales cuando el entonces presidente Felipe Calderón declaró su cruzada contra los cárteles.

La Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (Envipe 2023) muestra que hace 10 años 40.1 por ciento de los mexicanos presenciaron consumo de drogas en las calles. La experiencia saltó a 50.5 por ciento en 2023.

En 2013, 23.4 por ciento observó venta de drogas cerca de su domicilio. Para este año esa cifra brincó a 34.9 por ciento.