

El riesgo de ser un *dealer*: el involucramiento de jóvenes universitarios en el microcomercio de marihuana en Lima Metropolitana

ALVARO PASTOR ARMAS*

* Bachiller en Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, Pontificia Universidad Católica del Perú. Correo electrónico: alvaro.pastor@pucep.pe



El riesgo de ser un *dealer*: el involucramiento de jóvenes universitarios en el microcomercio de marihuana en Lima Metropolitana

RESUMEN

El artículo analiza el involucramiento de siete jóvenes universitarios en la venta de marihuana en Lima Metropolitana. Este estudio cualitativo basó su análisis en entrevistas semiestructuradas y en un trabajo de campo de siete meses. Se identifica que la experiencia como consumidores recreacionales de drogas permite que los jóvenes aprehendan rutinas básicas referidas al mercado: quién, dónde y cómo comprar drogas. Sobre la base de esa experiencia previa, los jóvenes se involucran en los intercambios de marihuana porque: (i) quieren vender para fumar gratis; (ii) tienen una buena conexión y se convierten en intermediarios de sus amigos, o (iii) tienen interés en generar un dinero adicional para solventar un estilo de vida asociado al consumo recreacional en contextos universitarios de clase media-alta (salir a fiestas, irse de viaje, comprar otras drogas, entre otras). Posteriormente, enfatizan su interés en generar ingresos monetarios y empiezan a vender marihuana con más frecuencia y en mayores cantidades, sin que dicho escalamiento signifique un desarrollo de una identidad como «microtraficante» ni un involucramiento hacia otras actividades delictivas.

Palabras clave: *dealers*, microtráfico, oferta social.

The risk of being a drug-dealer: the involvement of university students in the retail drug-dealing of marijuana in Lima Metropolitana

ABSTRACT

The article analyzes the involvement of seven university students in drug dealing in Metropolitan Lima. This qualitative study based its analysis on semi-structured interviews and seven-month fieldwork. The article evidences that the experience as recreational drug users allows them to grasp basic routines related to the market: who, where and how to buy drugs. Based on that previous experience, students get involved in marijuana exchanges because: (i) they want to sell it in order to smoke for free; (ii) they have a good connection with and become a broker for their friends, or (iii) they are interested in generating extra-money to maintain a lifestyle associated with recreational consumption in middle-class university contexts (going to parties, going on trips, buying other drugs, among others). Subsequently, students emphasize their interest in generating monetary incomes and begin to sell marijuana more frequently and in greater quantities. This escalation does not lead to the development of and identity as a 'drug-dealer', nor an involvement in other criminal activities.

Keywords: dealers, drug-dealing, social supply.

1. INTRODUCCIÓN

A los 21 años de edad, Felipe empezó a vender paquetes de marihuana —de cuatro gramos cada uno— cuyo costo era de 20 soles por unidad. Él sentía que era una «forma fácil» de conseguir marihuana gratis para solventar su consumo recreativo y obtener un dinero extra para salir los fines de semana a divertirse con sus amigos y amigas. En sus primeros intercambios, sentía poca preocupación sobre la posibilidad de ser atrapado por la policía, principalmente porque considera que vender en la universidad es más «seguro» frente a la venta en las calles, y porque sus intercambios tienen lugar dentro de una red de amigos y conocidos que se basa en la confianza y en las rutinas del ambiente universitario.

Esta experiencia es similar a la de los otros seis jóvenes estudiados: todos ellos cursan estudios superiores en centros educativos privados, tienen al menos uno de sus padres en trabajos altamente calificados —quienes les proveen de dinero para sus gastos en comida, vivienda, movilidad e incluso propinas para sus actividades recreacionales—. También son jóvenes que se han involucrado en el microtráfico de marihuana durante su estadía por estos espacios. Los siete participan dentro de un mercado ilegal que no presenta jerarquías ni estructuras controladas por organizaciones criminales; es decir, son comercializadores independientes que se encuentran inmersos en redes de amigos consumidores recreacionales de drogas.

A partir del análisis de estas siete narrativas, la presente investigación se plantea las interrogantes sobre cómo estos jóvenes eligen ser parte de una actividad ilegal. ¿Qué los lleva a asumir los riesgos de vender marihuana? ¿Cómo se organizan las dinámicas de dichos intercambios? Estas preguntas permitirán comprender el proceso a través del cual los siete jóvenes se involucran en la venta de marihuana en ambientes universitarios. Se explora cómo su experiencia previa como consumidores recreacionales de drogas¹ permite que aprehendan rutinas básicas referidas al mercado: quién, dónde y cómo comprar drogas dentro de su entorno universitario.

Asimismo, se investiga que, en dicho proceso, los entrevistados consideran que la venta de drogas en estos espacios son «poco riesgosa». Ello es posible porque cuentan con el soporte de redes de amistad y confianza que mitiga la sensación de riesgo, pues los actores perciben que no serán denunciados, estafados o violentados por sus clientes, ni tampoco por otros *dealers* que comparten el mismo ambiente. Además, perciben que el control policial es «escaso» y «corruptible», ya que «uno puede pagar por salir limpio» (Felipe).

¹ De los siete jóvenes, seis son fumadores rutinarios de marihuana y uno consumía drogas esporádicamente. Asimismo, los siete han probado diversas sustancias de manera recreativa, tales como MDMA, éxtasis, LSD, hongos psicodélicos y cocaína.

El artículo se estructura en cinco secciones: primero, se realiza la revisión de la literatura sobre el tema del microcomercio de drogas ilegales. Segundo, se sitúa la investigación en el contexto del consumo de marihuana a escala local y se muestra el estado de la cuestión sobre el tema en el Perú. Tercero, se señala la aproximación metodológica y la muestra del estudio. Cuarto, los hallazgos principales que se dividirán en cuatro secciones que describen el proceso de involucramiento a la venta de marihuana y la estructura que organiza los intercambios de marihuana. Y quinto, una sección de discusión entre la literatura en el tema y la evidencia empírica de esta investigación.

2. EL MICROCOMERCIO Y LA OFERTA SOCIAL DE DROGAS ILEGALES

El microcomercio de drogas ilegales es considerado como el eslabón de la cadena de valor del tráfico ilícito de drogas que relaciona a microtraficantes con consumidores finales (Vizcarra y Zevallos, 2015; Zamudio, 2013). Ahora bien, la evidencia empírica sugiere que la relación microtraficante - consumidor es bastante compleja, ya que su dinámica varía según: (i) la posición de clase social de vendedores y consumidores (Jacques y Wright, 2015; Mohamed y Fritsvold, 2006; Sales y Murphy, 2007); (ii) el contexto político y cultural asociado al consumo y venta de drogas (Anderson, 2000; Curtis y Wendel, 2000); (iii) el género y la etnicidad de los actores involucrados en los intercambios (Bucerius, 2007; Maher y Hudson, 2007; Murji, 2007); y (iv) el tipo de droga que se intercambia (Reuter, 2013; Ritter, 2006).

Asimismo, constantes estudios en Estados Unidos, el Reino Unido y Australia demuestran que las estructuras jerárquicas en el microcomercio de drogas son infrecuentes, evidenciando que la mayor parte de los *dealers* son vendedores independientes que no tienen obligaciones con organizaciones criminales (Coomber y Turnbull, 2007)². Además, en el caso específico de drogas como marihuana y éxtasis, se ha evidenciado que la mayor parte de los intercambios se dan entre grupos de amigos, conocidos o «amigos de amigos» (Belackova y Vaccaro, 2013; Sales y Murphy, 2007). Por dicha razón, las drogas pueden ser compartidas u obsequiadas en pequeñas cantidades entre los amigos, sin que medie necesariamente una transacción monetaria (Jacques y Wright, 2014). Asimismo, estas transacciones —sobre todo de marihuana— no son percibidas como una «venta» por los actores

² La literatura especializada señala que incluso en el tráfico internacional de drogas las figuras de organizaciones burocráticas y jerarquizadas como el «cartel» o «mafias» son inapropiadas para entender la estructura de dicha actividad comercial. En su lugar se encuentran organizaciones criminales que funcionan a través de redes sociales preexistentes basadas en la amistad, la familia y la experiencia en la actividad ilegal; dichas redes tienen el interés común de generar ingresos económicos con el tráfico al por mayor de drogas (Kenney, 2007; Morselli, 2001).

involucrados, sino como un acto que facilita la integración y la sociabilidad dentro de una red social de consumidores recreacionales de drogas (Belackova y Zabransky, 2016; Coomber y Turnbull, 2007; Jacinto et al., 2008).

A partir de estos aportes, se empieza a reconceptualizar el «mercado de drogas» de nivel micro y a los *dealers* (vendedores) que participan en los intercambios (Coomber, 2010; Coomber, Moyle y South, 2016)³, y se denomina a estas dinámicas de «compartir y regalar» como la «oferta social» de drogas ilegales (Coomber y Moyle, 2014; Potter, 2009). Esta es definida como transacciones dentro de redes cerradas de amigos y conocidos, cuyos «suministradores» —si bien pueden obtener ganancias monetarias mínimas— no están motivados por el lucro, ni tampoco se autoperciben como «vendedores de drogas», y además, se intercambian drogas con poca frecuencia, en pequeñas cantidades o en un stock limitado a lo solicitado por los amigos, e incluso las drogas pueden ser obsequiadas entre los amigos (Coomber et al., 2016; Taylor y Potter, 2013).

En contraste a dicha definición, el microcomercio sería un suministro ilegal de drogas, donde el actor está motivado principalmente por el lucro económico, la actividad la realiza por un periodo significativo de tiempo, involucra ventas de mayores cantidades de drogas para obtener más ganancias, y cuyas redes de clientes pueden extenderse a personas no conocidas (Coomber y Moyle, 2014). Pese a esta distinción, no existe un consenso claro sobre ambos conceptos. Ante ello, la evidencia empírica sugiere que un buen indicador de diferenciación sería el factor motivacional en generar réditos económicos (Coomber et al., 2016).

Ahora bien, la evidencia también señala que existe una progresiva transformación de la motivación de los actores con respecto al suministro de drogas, principalmente marihuana. Así se ha demostrado que un usuario de drogas puede transitar hacia el suministro social —siendo intermediador entre el vendedor y sus amigos consumidores, y se guía bajo una lógica de querer fumar gratis—; y posteriormente, derivarse hacia la microcomercialización, en tanto sus motivaciones se enfocan más en generar ganancias monetarias (Taylor y Potter, 2013; Belackova y Zabransky, 2016; Lenton et al., 2016). Lo relevante de estas investigaciones es el estudio de las dinámicas de deriva o entrada hacia la venta de drogas y observar cómo las personas van «escalando» los diferentes niveles de involucramiento hacia el microtráfico (Coomber et al., 2015).

³ Esta discusión emerge en la década de 1990, en el Reino Unido. Era un contexto en el que se observaba una normalización del uso de drogas recreacionales (marihuana, éxtasis y otras drogas relacionadas con la música electrónica) dentro de grupos de jóvenes, quienes aceptaban tanto el consumo como las «transacciones de drogas entre amigos» como parte de su rutina diaria y de recreación (Coomber et al., 2016, p. 18). Estos autores señalan que la «normalización» se refiere a ver el uso de drogas como algo normal, mas no significa que «todos consuman drogas».

Así, el estudio de Murphy, Waldorf y Reinerman (1990) sobre vendedores de cocaína señala cinco modos de deriva/entrada hacia el comercio de esta sustancia: (i) ser un «intermediador» que empieza a vender solo a amigos, y que no presenta un interés en las ganancias, la persona es una «buena conexión» y se encarga de comprar drogas para sus amigos; (ii) ser un «ahorrador» en tanto empieza a vender pequeñas cantidades en orden de financiar su propio consumo; (iii) ser un «experto» en tanto la persona desea comprar drogas de buena calidad para venderlas; (iv) ser un «aprendiz» en la medida en que la persona vive o mantiene relaciones cercanas con un vendedor, en donde eventualmente forma parte de la actividad del *dealer*, y (v) extender la línea del producto, es decir, que los *dealers* ya habrían vendido alguna otra droga, como marihuana, y luego, conforme la cocaína estaba disponible, empezaron a comercializar dicha sustancia ilícita.

Estos mecanismos de entrada han sido validados y reforzados por otras investigaciones, en donde muestran que también el individuo se puede involucrar al estar guiado por el afán de lucro; por buscar un reconocimiento y prestigio social como *dealer*; o por la aventura y emoción de hacer algo «ilegal» (Jacinto et al., 2008; Mohamed y Fritsvold, 2012; Sales y Murphy, 2007). Asimismo, otros estudios reconocen que los microtraficantes (*dealers*) se involucran en la venta de drogas porque tienen un trasfondo en los intercambios tipo «oferta social» (Taylor y Potter, 2013; Werse y Müller, 2016). Esto quiere decir que iniciaron sus primeros intercambios de pequeñas cantidades de drogas para solventar su consumo, dentro de una red social basada en la amistad y confianza, en donde el uso de drogas está ampliamente aceptado. Luego, gradualmente empiezan a vender cantidades mayores y obtener más ganancias, sin que ello signifique una decisión explícita, ya que continúan bajo la lógica de la «oferta social». Esta progresión no es percibida como «pasos agigantados» hacia un comportamiento delictivo «real», ya que la mayoría no desarrolla una autoidentificación como delincuente, y mantiene sus relaciones amicales iniciales.

El trasfondo teórico de dichas investigaciones, y que este artículo suscribe, se basa en los conceptos de «carrera» (Becker, 1971) y «deriva» (Matza, 2014). Para Becker (1971), el término *carrera* hace referencia a la forma progresiva de participar en una actividad en donde los individuos se inscriben en redes sociales que les permiten aprender las habilidades necesarias para llevarla a cabo. Por ejemplo, en el caso del consumo de marihuana, se aprende a disfrutar de los efectos, a enfrentar las desaprobaciones morales y legales, y se conoce a las fuentes de suministro. Lo central de esta noción es que se trata de un proceso de experiencias anteriores que conforman una serie de rutinas en la vida de la persona. Entonces, el análisis se enfoca en dichas experiencias previas para comprender las acciones del presente.

Por su parte, la «deriva» hacia la delincuencia es un momento en el que los vínculos morales que atan al individuo con el respeto a las leyes de su sociedad están debilitados (Matza, 2014). Esto sucede porque los infractores desarrollan técnicas de neutralización (Sykes y Matza, 1957); es decir, elementos narrativos contruados sobre la base de su experiencia que les permiten justificar su accionar delictivo y cuestionar los valores morales de las leyes penales. Ahora bien, la deriva no supone una decisión explícita de convertirse en un «delincuente»; en lugar de ello, se trata de pasos progresivos hacia actividades delictivas que se sostienen en rutinas, en el conocimiento de cómo llevar a cabo la actividad y en la percepción de que una infracción es «relativamente fácil de hacer» (Matza, 2014, p. 259).

A partir de ambos conceptos, el presente artículo entiende el involucramiento hacia el microcomercio de drogas como una serie de pasos progresivos dentro de una carrera de usuarios de drogas recreacionales. Esto permitirá observar los matices entre las nociones de «oferta social» y «microcomercialización», así como los mecanismos que permiten la transición en cada una de las etapas relacionadas con los intercambios de marihuana. Asimismo, se pondrá atención a la estructura que organiza el suministro de droga en los espacios universitarios, con la finalidad analizar las variables de «amistad y confianza» que la literatura señala. Se observará que ser un *dealer*, en lugar de ser un gran salto hacia un mundo desconocido, es un paso dentro de un territorio familiar (Murphy et al., 1990).

3. EL MICROCOMERCIO DE DROGAS EN LIMA METROPOLITANA

El Perú es conocido principalmente por ser un país productor y exportador de drogas cocaínicas al mercado mundial (Mujica y Zevallos, 2015; UNODC y Devida, 2016). Ello ha generado que la academia y las políticas del control de drogas se enfoquen en el tema de la cadena producción de drogas cocaínicas, mientras que el microtráfico de drogas sea considerado como «una prioridad marginal» (Devida, 2014, p. 121). Sin embargo, desde hace algunos años se registra un incremento en los indicadores de consumo locales —principalmente de marihuana—, el cual estaría generando una expansión en el mercado interno de drogas a través de su microcomercialización (Dammert y Dammert, 2015).

Así, las encuestas epidemiológicas evidencian que la droga ilegal más consumida por los peruanos ha sido la marihuana (Cedro, 2015; Devida, 2011). Así, en el año 2010, un total de 124 364 personas, con edades de 12 a 65 años, consumieron marihuana alguna vez en dicho año (Devida, 2012). Por su parte, en cuanto a la población universitaria, se registró que, en el 2012, el 11,78% habría probado marihuana alguna vez en su vida; cifra que aumenta a 14,8% en el 2016 (Pradican, 2013; Predem y Devida, 2017). Por otro lado, Cedro (2014) muestra que de un total

de 3300 estudiantes universitarios, el 31% considera que el consumo de drogas ha aumentado en sus universidades; el 34% cree que venden drogas cerca de los centros de estudio, y un 30% cree que venden drogas dentro del campus universitario.

En dichas cifras, Lima Metropolitana se ha perfilado como la ciudad con mayor número de consumidores de sustancias ilegales en el país. Pese a ello, al ser una prioridad marginal las investigaciones se han basado únicamente en mapear los «puntos de venta de drogas» en Lima Metropolitana (Cedro, 2015). Por su parte, el Estado peruano considera que existe componente «sistémico» que estructura el microcomercio local de drogas (Devida, 2013, 2014). Esto supondría considerar que, por un lado, el tráfico de drogas está organizado mediante estructuras jerárquicas de «organizaciones criminales», y por otro, que la violencia es intrínseca al tráfico de drogas, ya que funciona como un ente regulador de la competencia. Aquella se manifestaría a través de disputas de territorios, asaltos y homicidios, robos y agresiones físicas, asesinatos de los delatores, entre otras (Goldstein, 1985, p. 497).

Sin embargo, existe evidencia que señala que el uso instrumental de la violencia no es un elemento intrínseco de la venta de drogas, ya que esta puede poner en riesgo el negocio y es algo que se evita, puesto que es estigmatizada por los actores participantes (Coomber, 2010). De manera que las dinámicas de comercialización también pueden guiarse a través de esquemas «pacíficos», como negociar, ser comprensivos y tolerantes tanto con clientes como con otros microcomercializadores (Dickinson, 2017; Jacques y Wright, 2013, 2015). Precisamente, esta investigación busca reforzar la evidencia de estos últimos estudios: a diferencia de encontrar «organizaciones criminales» que disputan territorios, se encuentran trayectorias de jóvenes que se integran a una actividad ilegal de manera coyuntural dentro de un ambiente controlado.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudio está basado en entrevistas y observaciones de la rutina de siete jóvenes *dealers* que venden drogas en espacios universitarios de Lima Metropolitana. Ante la dificultad de ubicar a personas que venden drogas y establecer lazos de confianza para que el investigador no sea considerado como un posible delator, se recurrió al mecanismo de «bola de nieve» para adentrarse a este ambiente (Adler, 1990; Bucerius, 2007). Así, para contactar a los jóvenes, en primer lugar, se preguntó a personas consumidoras de drogas si tenían conexiones próximas con *dealers*⁴. En ese

⁴ Esta estrategia es señalada por Sandberg y Copes (2013), quienes indican que muchos investigadores que abordan el tema de venta de drogas recurren a personas que tienen conexiones con *dealers* para poder entrevistarlos.

proceso, se tuvo que participar actividades claves que ellos realizan, tales como ir a fiestas o bares o pasar el rato en sus «huecos» de la universidad.

Compartir esas actividades permitió consolidar lazos de confianza, y explicar los objetivos y compromisos éticos de la investigación. En una segunda etapa se aplicaron entrevistas semiestructuradas a los siete casos identificados. Estas se realizaron entre julio y septiembre de 2015. Antes de la entrevista fueron informados sobre los compromisos de confidencialidad y las estrategias usadas para salvaguardar sus identidades con el uso de pseudónimos y el borrado de los audios.

Los siete jóvenes son de «clases medias y altas», en tanto viven en hogares en los que al menos uno de sus padres tiene un grado educativo superior y trabaja en una posición administrativa basada en habilidades de alta complejidad. Entonces, desde esta perspectiva, las clases medias serían aquellos individuos y grupos de individuos que «son 1) profesionales (dependientes o independientes), 2) trabajadores de cuello blanco (públicos o privados), 3) empresarios, o 4) individuos jubilados que pertenecieron a estas categorías» (Pereyra, 2016, p. 24).

Efectivamente, estos jóvenes en su mayoría tienen padres limeños y abuelos limeños que han trabajado durante toda su trayectoria como empresarios o funcionarios de cuello blanco tanto en empresas como en el sector público. Esto ha generado una trayectoria de los jóvenes entrevistados basada en la educación en escuelas y universidades privadas. Los siete tienen proyectos de vida del «mundo convencional» en tanto quieren o continuar estudios de posgrado, o hacer sus propias empresas, o ejercer sus carreras profesionales.

Cinco *dealers* son hombres y dos mujeres; sus edades están entre los 21 y 26 años de edad. Al momento del recojo de la información, todos ellos se encontraban vendiendo marihuana a pequeña escala. En promedio, venden paquetes de 20, 30 o 50 soles. Los de S/ 20 suelen contener 2,5 g, los de S/ 30, 3,5 g, y los de S/ 50, 5,5 g. Tres de los *dealers* venden también «pesos», cantidades que van desde los 30 gramos hasta los 200 gramos, a precios de 180 hasta los 400 soles. Los otros cuatro se mantienen en la venta de pequeñas cantidades. Todos los entrevistados venden en circuitos cerrados en donde el acceso es limitado y hay confianza entre los participantes (May y Hough, 2001). Todos ellos usan las drogas que venden; además, han comercializado esporádicamente drogas como cocaína, MDMA, éxtasis, LSD y hongos psicodélicos.

5. HALLAZGOS

5.1. La experiencia en el consumo de drogas ilegales

Los jóvenes entrevistados empiezan su trayectoria con el consumo de drogas. En esta primera etapa muchos empezaron probando marihuana durante la secundaria⁵. Los cinco casos que iniciaron su experiencia con drogas en la etapa escolar mencionaron que se trató de un consumo esporádico —no diario— que formaba parte de una actividad grupal con sus compañeros de clase más íntimos, quienes empezaron a experimentar también con alcohol, cigarros y, progresivamente, marihuana.

Para estos cinco casos se trataba de una nueva experiencia que, en su momento, reconocían que era socialmente «mal vista» por sus padres y otros adultos en general. Ello les imposibilitaba construir una imagen de sí mismos como consumidores de drogas y justificar sus acciones ante los adultos. Aún, existía en ellos lo que Ricardo mencionó: «tenía miedo a sentirme adicto». Estas sensaciones estaban basadas en los aprendizajes acumulados en la escuela sobre el uso de drogas; es decir, percibían dicho «mundo» como prohibido y que solo lo hacen los «malogrados» o «rebeldes» de las normas (impuestas por adultos). Como comentaron, en sus colegios aprendieron que consumir marihuana posiblemente era algo malo para ellos, pero hacerlo era una manera grupal de hacer frente a esta visión y empezar a concebir esta actividad como un momento de diversión con los amigos.

Sin embargo, su consumo no se consolidará en esta etapa. En parte también porque el acceso a la droga dependía fundamentalmente que un amigo suyo les invitara o, en todo caso, grupalmente la compraran por intermedio de un amigo, ya que ninguno conocía a la fuente de suministro personalmente. Estos factores conllevan a que estos jóvenes suspendan su consumo de drogas. Por ejemplo, Mario sostuvo que dejó de consumir porque «a mi amigo lo botaron del colegio y ya no tenía con quién sacar». Es recién con el ingreso a la universidad que los siete jóvenes van a posicionarse en redes de amistad que comparten el uso de drogas de manera recreativa, ya sea con «viejos amigos» o con nuevos compañeros de clase.

Asimismo, en esta etapa, los actores «sienten la pegada» de la sustancia de una manera diferente de las veces anteriores: aprenden a gustar de los efectos, a asociarlos con el consumo a través de las relaciones sociales que mantienen con otros consumidores. Gustar de los efectos les permite enfrentar ciertos problemas con respecto al consumo de drogas ilegales, principalmente, los referidos al sentir que

⁵ Los jóvenes que indicaron que probaron alguna vez marihuana durante su etapa escolar-secundaria fueron Mario, Lucía, Felipe, Zeta y Ricardo. Por su parte, Sebastián probó marihuana cuando terminó el colegio y se encontraba preparándose para la universidad, y Candy Flip fumó por primera vez durante la universidad con su enamorado.

hacen «algo malo» o que van a convertirse en «adictos». Esto se sobrelleva a través de un proceso de aprendizaje que se da en sus relaciones sociales con otros consumidores, con medios de comunicación (como el internet), y con las drogas que consumen y las sensaciones placenteras que sienten en sus cuerpos. De ahí que Ricardo sostuviera que:

R: Ya cuando pasa el tiempo, te informas, ves gente que fuma y es profesional, ves por internet, y te das cuenta que, sobre todo en el tema de la marihuana, es legal en la potencia del mundo, se usa para la parte medicinal, te das cuenta que no es nada malo consumirla [...] además, también cuando empecé a consumir, me gané que un tío fumaba hierba, un tío que es abogado, ver eso me hizo pensar que era algo que no te afectaba en tu vida, que no tiene nada de malo.

Además de lo señalado por Ricardo, otra de las estrategias para mitigar esta carga moral es formar parte de un grupo en donde el consumo de drogas esté normalizado. Durante su estadía en sus centros educativos empiezan a interactuar cotidianamente dentro de redes de personas que consideran al uso de drogas como una actividad cotidiana. Sebastián y Mario muestran ejemplos de cómo comienzan a conocer a gente de su universidad que consume marihuana:

E: ¿Y cómo conociste a la gente que fumaba en tu universidad?

S: Porque siempre se da pues, o sea, primero me acuerdo que fue en mi salón de cachimbos, porque ahí tú entrabas y el primer ciclo lo llevas siempre con la misma gente. Entonces ahí me hice pata de un brother que también era fumón y, ya pues, luego empecé a fumar con la gente de la universidad, luego ese man tenía otro brother que estaba en la U y, así terminas conociendo a todos. Y, además, cuando vas parando en los points donde va siempre la gente que fuma, porque tú también vas a fumar, la gente como que ya te saca, te ve y te saca, y toda la huevada, y tú le puedes decirles «oye como que lánzame», y la gente dice «ya fresh».

M: Al comienzo, yo dejé de fumar porque no sabía quién me sacaba o se me hacía muchos problemas ir a comprar solo, y por eso dejé de fumar. En cambio, cuando llegué a la universidad, ya pues, se fumaba por todos lados, ya vas conociendo más gente, a los *dealers* también. A mí, mis amigos me presentaron a un *dealer*, y ahí se me hizo más fácil comprar.

Esto permite observar que conforme van frecuentando los lugares —*points*— para fumar marihuana dentro de los espacios académicos, progresivamente van condensando un conjunto de relaciones sociales entre conocidos y amigos con los que comparten tanto el consumo de drogas, como también clases y otras actividades recreacionales tales como ir a fiestas, tomar cervezas, ver películas, etc. Asimismo, tal como indica Mario, es el contexto propicio para empezar a conocer a los *dealers*, quienes son presentados por otros amigos o también entre un grupo de amigos

hacen un monto de dinero para que solo uno vaya a comprar marihuana: «Hacías una chancha y podías sacar entre cuatro personas» (Lucía).

En otros casos, como los de Felipe, Ricardo, Sebastián y Candy Flip, la fuente de suministro es alguien cercano a ellos, e incluso un amigo suyo de la universidad o del colegio. Por ejemplo, Ricardo afirma que «la persona con la que yo fumaba era la misma que me vendía hierba, mi brotherzazo del cole». De la misma manera, Felipe le compraba marihuana a una amiga suya que conoció en la universidad. Lo importante de conocer a la fuente de suministro es aprender, lo que Zeta denominó como «el lenguaje de las tranzas». Esto significa aprehender los códigos tanto corporales como discursivos que les permiten desenvolverse en los intercambios de drogas en espacios «privados»:

Z: Un lenguaje que uno va aprendiendo de otras tranzas que uno hace, te das cuenta cómo es la movida, cómo el *dealer* te cita en un lugar caleta, cómo te entrega rápido tu huevada, te das cuenta cómo es la movida, tienes que saber, si uno no sabe se dificulta eso, se hace más riesgosa la transa.

Estas habilidades son aprendidas a partir de la interacción con otros vendedores quienes son próximos a sus círculos de amistad. Además, un elemento importante es que los jóvenes entrevistados generan principios de diferenciación entre un «*dealer* de la calle» y un «*dealer* brother» (amigo). Los primeros son aquellos que se ubican en las calles o en los «huecos» de algunos vecindarios, son desconocidos y es más riesgoso comprarles. Los segundos son los que te atienden por teléfono, son tus conocidos y te citan en lugares considerados más seguros, como la universidad. Esta diferenciación genera la disposición de preferir comprar drogas a los segundos en lugar de los primeros. Zeta brinda un ejemplo claro de esta diferenciación:

Z: Antes yo compraba hierba o vaina en los huecos.

E: ¿Qué es un hueco?

Z: O sea, no es un *dealer* que va a tu casa, sino un punto de venta en la calle. Nosotros éramos de la zona pituca y nos íbamos a «barrio fino», así le decíamos, que era un barrio pobre en Barranco; de hecho, ahí nos alucinaban como pitucos. De hecho, varias veces nos bolsiquearon, o quisieron robar, así era en un momento. Ya luego empecé a conocer a personas que te atendían por celular, empezó a aparecer otra calidad de hierba —el 'skan— a diferencia de la «pons» que te daban en los huecos, que es roja y fea. Aparecieron otros *dealers* que eran un causa, de otro sector social, ya no un sector social tan pobre como en los huecos, sino algún brother de Miraflores o Magdalena.

Esta demarcación permite observar el contexto social en el que se desenvuelven los jóvenes entrevistados: un ambiente de intercambios de drogas seguros, en la

medida en que reduce bastante su probabilidad de exponerse a robos y a la compra de drogas de baja calidad o adulteradas⁶. En dicho contexto se desarrollan habilidades, disposiciones y visiones sobre los intercambios de drogas que se configuran en una serie de rutinas tales como consumir drogas los fines de semana o durante sus intermedios de clase junto con sus amigos/compañeros, y utilizar un lenguaje específico. Por ejemplo, aprenden a utilizar la palabra *dealer* o «caño» para referirse al vendedor; o palabras como *weed* o «cobi» para referirse a los paquetes de marihuana, y «cana» para identificar que un lugar es vigilado por la policía. A su vez, conocen los lugares seguros para consumirlas y comprarlas.

5.2. La oferta social de marihuana

En esta etapa descrita, los siete entrevistados han hecho del consumo de drogas —principalmente marihuana— parte de su rutina diaria. Además, han experimentado con otro tipo de sustancias, como cocaína, éxtasis, LSD y hongos psicodélicos. Es decir, están vinculados con un entorno permisivo hacia el consumo de drogas, en donde también los intercambios son percibidos como una actividad normal dentro de la red de amigos y conocidos.

A partir de la narrativa de los jóvenes, se encontraron tres mecanismos de entrada hacia la «oferta social» de marihuana: (i) vender para fumar gratis; (ii) vender para ganar un dinero extra para actividades recreacionales, y (iii) ser un intermediador entre sus amigos y otro *dealer*. Se habla de «oferta social», pues estos intercambios se caracterizan por: (i) ser únicamente entre amigos de confianza, tanto de la universidad como de sus vecindarios; (ii) vender marihuana en paquetes de 2,5 a 5,5 gramos, y (iii) recibir un ingreso monetario mínimo. Asimismo, es importante notar que el mismo actor puede combinar mecanismos para involucrarse en la oferta social.

En primer lugar, se halló que los entrevistados venden drogas para solventar su propio consumo. Al tener ello como motivación, las ventas se circunscriben a las drogas que usan y, en su mayoría, empezaron a vender en pequeñas cantidades. Asimismo, las ganancias económicas son bajas, ya que solo recuperan su dinero invertido, y cubren la marihuana que consumen. Ricardo y Mario detallan este mecanismo de entrada:

E: ¿Y si tuvieras que mencionar algunos motivos por los cuales empezaste a *delear*?

⁶ Sin que ello implique necesariamente que sepan cuál es el contenido exacto de la droga. La diferencia está en que, por ejemplo, en el caso de la marihuana, la relación con el «*dealer brother*» puede permitir observar los moños de la planta antes de hacer la venta, o puede que el *dealer* les invite antes de que le compren.

R: Yo creo, y me he dado cuenta hablando contigo, es que uno de los temas es que no quiero gastar plata en esta huevada [marihuana], y que yo soy un usuario de marihuana, yo fumo, casi todos los días [...] soy súper usuario, y no tengo un culo de plata manyas, tendría que sacar dos pacos a la semana, 100 soles a la semana, empezaría a decrecer mis ingresos, la mitad de mi sueldo, jajaja.

[...] y lo primero que aprendí, en mi caso personal, es que hay maneras de no gastar plata para fumar.

Le pregunté sobre cuándo vender se convirtió en una opción y me dijo que a partir de su «consumo diario» que «todos empezamos así, primero sacas pocos pesos [cantidades] y más es lo que fumas gratis que lo que ganas [en dinero]». En ese momento insistía que «no ganas nada» haciendo esa modalidad, que lo que más le interesaba era fumar gratis y que «en esa época estaba misio, misio, y no tenía cómo pagar lo que quería fumar». Nota de campo 28/08/2015 - Conversación con Mario.

El gran dilema es que este estilo de vida empieza a preferir tener mayores cantidades de marihuana y de mejor calidad. Ello ha implicado que los jóvenes sepan distinguir entre aquella marihuana de buena calidad y otra que no, a través de su olor, la textura de los cogollos, su color, la cantidad de «lechugas» (hojas) que presenta, entre otros aspectos. «Vender para fumar gratis», según Lucía, funciona de la siguiente manera:

L: Lo que hacía y hago siempre es [...] separo primero los moños, los mejores moños me los quedo, estos son los más gorditos, los que tienen más cristales, y cero lechugas, cero. Empecé comprando 32 gramos, hacía tres cobis de 5 g y los vendía a 30 soles cada uno, recuperaba y me quedo con entre 15 a 20 gramos... poco a poco el ahorrarme el dinero de los moños también significó tener buena ganjah gratis y ganar algo para las chelas o el fin de semana.

La última oración expresa el segundo patrón de motivación para entrar a la oferta social de drogas: generar un dinero extra. Nuevamente, el dinero que les otorgan sus padres no es suficiente para cubrir sus estilos de vida asociados a las diversiones relacionadas con la vida universitaria: salir a tomar con sus amigos, a «juerguear», ir a «raves», comprarse celulares, salir con sus enamoradas(os), viajar a hacer turismo o intercambios universitarios, etc. De manera que esta búsqueda de un dinero extra es más una lógica de complementar lo que le dan sus padres que una búsqueda de independizarse y vivir de la venta de marihuana. Así, Felipe señaló que:

E: ¿Me podría mencionar algunas motivaciones principales que tienes para vender?

F: Plata... O sea mi vieja sí me da plata, pero igual pues. O sea, si quieres juerguearte bien, puta no te alcanza. O sea, mi vieja en un fin de semana me puede

dar 80 lucas, pero con 80 lucas no alcanza. Porque mira, o sea si quieres rolear⁷, puta son 100 lucas, quieres chupar bien, mínimo 50 o 70 soles, puta quieres acabar en el telo, 70 lucas más, los taxis, la comida, 200 en una salida de una noche.

De la misma forma, Candy Flip sostuvo que en un principio «quería plata para juerguear y también para ahorrar para irme de viaje de nuevo, así empecé a vender marihuana». Por su parte, Zeta indicó que «era una forma de tener ingresos porque sabía que tenía amigos dispuestos a comprar marihuana». Este dinero adicional les permite mantenerse en las actividades asociadas a los estilos de vida de jóvenes universitarios, y les da una sensación de «libertad», de poder hacer lo que deseen con ese dinero, incluso compartir drogas con sus amigos.

El tercer mecanismo es ser un «intermediador». En los casos de Ricardo y Felipe, ambos tenían amigos que vendían drogas, lo que les permitió tener una experiencia previa de comercialización a través del mecanismo de «pases»⁸. En esta experiencia, los consumidores les mencionan a sus amigos que ellos «tienen un amigo que vende» y que «él les puede conseguir». De modo que, sus compañeros les piden que les compren drogas, dado que pertenecen a una red que las dispone. Ricardo narra cómo funcionó este mecanismo:

R: A mí se me presenta la opción de empezar a *delear* porque, antes de que empezara, lo que yo hacía, y por lo que no gastaba plata, era que yo era un prestamista de mi amigo. Él sabía que yo ahorra plata, entonces me decía «oe, brother, préstame 200 mangos para sacar hierba, te doy cuatro gramos y te los devuelvo pasado mañana». Y así quedamos, y así fue como un año prestándole plata, y tenía hierba gratis. Hasta que un día me dijo para que yo compre una zeta [28 gramos de marihuana], y saque para vender. Eso de prestarle plata hizo que lo otro [vender] sea mucho más llano, el cambio no fue tan montañoso, o sea no fue de un momento a otro, o sea porque empecé a prestarle plata, y la *weed* me llegaba sola, y así empecé a vender. El instituto era *chévere* porque también empezé raro, porque me decían «oe, tú tienes un brother que saca», porque yo le decía a la gente, sí, que yo hacía lo del préstamo de plata. Yo les decía que sí obviamente, y me decían «oe, ya puta, dale», muchas. Entonces yo terminaba siendo un intermediario. Eso fue también una de las cosas que hacía que no me sienta tan mal al hacer esta huevada [los intercambios]. Sobre todo ahí, eran mis *brothers* que habían pasado cuatro ciclos conmigo enteros, con los que hacía trabajos, y éramos amigos, salíamos también.

Al respecto, Felipe nos cuenta una historia similar:

⁷ Consumir MDMA.

⁸ Según los entrevistados, un pase es una forma de trasladar la droga de una persona a otra: distribuidor-actor estudiado-consumidor.

E: ¿Y cómo así diste ese paso para vender?

F: Por eso te digo, como yo le sacaba a Milagros, y a ella yo le empecé a vender sus cobis y me regalaba un cobi diario. O sea, por decir me daba un cobi y me daba diez para vender. Entonces yo le decía «oye, Milagros mira, 200 lucas y yo me quedo con este cobi» u «oye, hay 150 y 50 falta cobrar, ya yo me encargo»; igual ella me daba mi cobi [...] Y ya pues, más o menos como que fui aprendiendo un poco con Milagros. Pero tampoco hay mucho que aprender, o sea simplemente tienes que tener un buen caño manyas, este... en general, el secreto es tener un buen caño, manyas, ya de ahí puedes venderlo a quien sea y a quien quieras y al precio que quieras.

En ambas experiencias se observa un proceso que encamina hacia la oferta social de marihuana. Ambos actores están inmersos en una red de consumidores de drogas en las que adquieren un conocimiento fundamental: tener un distribuidor próximo a ellos. Dicho conocimiento les provee la oportunidad de generar una ventaja en función de su posición estratégica como intermediador (o puente) entre sus distribuidores y sus clientes.

En el cuadro 1 se resumen los mecanismos de entrada y la intensidad con la que están presentes en cada uno de los entrevistados. Tal como se indicó, los mecanismos pueden combinarse y conllevar que los jóvenes se dediquen al suministro de marihuana en pequeñas cantidades, vendan a sus amistades, y sus ganancias económicas sean mínimas.

Cuadro 1. Mecanismos de entrada hacia la oferta social de marihuana

Mecanismos	Ahorrar para fumar	Dinero extra	Intermediador
Felipe	+	+++	+++++
Mario	+++++	+	+
Ricardo	+++	+	+++++
Lucía	+++++	++	+
Zeta	++	+++++	+
Sebastián	+++	+	+++
Candy Flip	++	+++++	+

Elaboración propia. (+ = menor intensidad; + + + + + = mayor intensidad)

5.3. Deriva hacia el microcomercio de drogas ilegales

A partir de su experiencia en los primeros intercambios de drogas, los jóvenes experimentan un cambio en sus motivaciones, dado que empiezan a enfatizar su interés en generar mayores ingresos monetarios con la venta de marihuana. Así, inician algunos cambios, por ejemplo, empiezan a buscar distribuidores que proporcionen marihuana de buena calidad y cuya rentabilidad sea favorable para el entrevistado. Así, por ejemplo, Sebastián y Mario narran lo siguiente

S: Como que yo había visto que la ganjah que me vendía mi caño no se vendía en mi universidad, estaba baja la calidad, no ganaba. Entonces como que dije «voy a conseguir otra fuente», y conseguí un caño de maldita⁹, y conseguí ese caño y el producto, sabía que se podía mover ahí en la universidad. Y solito empezó a moverse, les dije a mis patas «oye cholo tengo la mera maldita, mira», y ya pues, empezó a moverse.

M: Al principio yo no veía plata, solo sacaba y fumaba gratis, pero me di cuenta de que estaba perdiendo plata. Entonces, puta, me compré mi balanza, y mi caño vendía marihuana de buena calidad, y empecé a comprar 1/16 (62,5 gramos), y puta se vendía al toque. Y así me fue dando, me fue dando hasta que llegué a comprar medio kilo, y puta yo decía «¿tanto, podré vender todo esto?»; y en la universidad la gente también ya sabía, solo me sentaba y vendía, y de pasar a vender 150 lucas al día, pasé a vender 700 lucas.

Ambas narraciones expresan dos aspectos importantes: por un lado, que la venta se guía por la búsqueda de un lucro mayor al de la etapa inicial. Para ello, elaboran lógicas en donde evalúan sus ingresos potenciales según el costo y calidad de la marihuana. Por otra parte, revela que estos jóvenes son vendedores independientes, que no dependen de un solo distribuidor, y que pueden cambiar su fuente de suministro conforme a los intereses que persigan, sin que ello signifique que sean víctimas de represalias o «ajustes de cuentas». Esto se debe a que sus fuentes de suministro, como se detallará más adelante, también forman parte de su círculo cercano de amistad y conocidos.

Además, la calidad de la droga que el *dealer* posee le da cierto estatus dentro de su grupo de pares, ya que si posee una buena calidad tendrá más llamadas o será considerado como «el *dealer* chévere» que provee lo que sus amigos quieren. Como sostuvo Ricardo: «Hay flaquitas que son fumonazas, hay gente que es fumonaza y necesita un dealer chévere». Asimismo, el precio de costo también es importante, tal como ejemplifica Felipe:

⁹ Término utilizado para referirse a marihuana de buena calidad.

F: He tenido otro distribuidor que estaba con una ganjah de 300 soles, y pucha con eso era super «profit» [buena ganancia]. Por decirte yo le decía a un brother: «Sale un ocho y cuesta 400 soles», ya pues un ocho a 400 es bien razonable, manyas. Y el caño me lo vendía a 300. Ganaba 100 soles en una jugada que puedo hacer hasta tres veces a la semana.

Asimismo, los jóvenes empiezan a comparar la venta de drogas con otras experiencias laborales que han tenido, principalmente con sueldos mínimos, horarios de seis a ocho horas, dentro de oficinas, y con jerarquías establecidas. En dicha comparación, encuentran que vender drogas es una manera de tener un buen ingreso para solventar su estilo de vida de «juerga» y entretenimiento. Así, Lucía cuenta lo siguiente:

E: ¿Cómo decidiste seguir vendiendo?

L: Porque estaba haciendo un buen ingreso, de pasar solamente a ser tu hierba gratis pasaba a hacer otro sueldo, realmente puede equivaler a otro sueldo entero de chamba. O sea, yo hacía sus 1200 al mes a más. De hecho, hasta hace poco, más o menos ganaba vendiendo lo mismo que en mi chamba [formal], entonces era como tener dos sueldos.

Una historia similar es narrada por Ricardo:

E: ¿Y cómo decidiste seguir dealeando?

R: Ya en un momento era como que cada dos semanas estaba positivo, y a más gente empecé a conocer, me di cuenta que podía vender más, como que más cantidad, porque antes no quería ganar plata, no era lo mío, yo quería fumar gratis, que fue por lo que empecé... Pero luego, cuando dejé de chabear y lo único que tenía era dealea, puta, que me metí con zapato y todo, porque no tenía plata, o sea mis viejos sí me daban plata, si me daban, pero yo obviamente quiero tirarme la plata en juergas, en ese momento juergueaba un culo.

El hecho de que ellos puedan «librarse» de responsabilidades como trabajar o aportar económicamente en sus hogares se debe a que los jóvenes de clases medias y altas están mejor posicionados socialmente para disfrutar de su etapa moratoria (Santos, 2002). Esto es, según Santos, un periodo en donde la irresponsabilidad es legítima para ciertos jóvenes, mientras se preparan para la vida adulta dentro de instituciones educativas. En efecto, los entrevistados se encuentran en dicho periodo en el cual se les permite salir a divertirse, irse de fiestas (juergas) tres veces por semana, irse de viaje con sus amigos, entre otras diversiones. Parte importante de su vida es consumir estas experiencias y ello es posible tanto por el financiamiento económico de sus padres como por los ingresos que reciben de la venta de drogas. Tal como menciona Zeta, estos nuevos ingresos generan que sus hábitos de consumo se incrementen y, hasta incluso, sin estar obligados, aporten en sus gastos académicos:

Z: De hecho, mi nivel de vida se ha elevado, puedo ayudar a mi vieja a pagar la universidad, también ahora si yo quiero puedo ir al cine, y pagar mis 25 soles de entrada, comer mi canchita, gaseosa, luego ir a comer, no tengo problemas con eso, si me provoca ir a cualquier lugar voy, y no pasa nada. Además, también ahorro, y cada verano de todas maneras me meto un viaje, a donde sea, he ido a varios lugares, sin mayor inconveniente.

La ganancia en promedio de cada uno de los actores varía en función de la cantidad de droga que han vendido y al tiempo que se demoraron en vender, por eso, para ellos es difícil saber cuánto ganarán. Sin embargo, se pudo consultar sobre un ingreso promedio por la venta de drogas que se mostrará en el cuadro 2. Lo importante a mencionar es que se da un cambio en las motivaciones de los actores, quienes empiezan a ver la venta de marihuana como una fuente generadora de ingresos. Ello conlleva a que sus volúmenes y frecuencias de las ventas aumenten con la finalidad de obtener más dinero que en un inicio. Este dinero es principalmente usado en bienes de consumo inmediato, tales como drogas, fiestas, salidas con parejas, etc., de tal manera que puedan gastarlo sin levantar sospecha de sus padres al llevar «cosas a la casa» (Sebastián). Sin embargo, pese a ese riesgo, también mencionaron haberse comprado ropa, laptops, celulares, Play Station 4, bicicletas, entre otros artefactos electrónicos.

Cuadro 2. Ingreso promedio al mes en la venta de drogas

Nombre	Ingreso promedio al mes
Mario	S/ 2 000
Felipe	S/ 2 500 - S/ 3 000
Lucía	S/ 2 500
Ricardo	S/ 500 - S/ 1 000
Zeta	S/ 2 000 - S/ 3 000
Sebastián	S/ 3 000
Candy Flip	S/ 1 000 - 1 500

5.4. Estructura del intercambio: redes de amistad y confianza

La red social que caracteriza a estos intercambios es una estructura de relaciones sociales de amistad entre los jóvenes consumidores y *dealers*, y entre las fuentes de suministro y los *dealers* entrevistados. Esto supone relaciones que son voluntarias y elegidas por los actores: uno elige a sus amigos, sin que ello implique una recipro-

cidad, ya que el otro puede no considerarlo como amigo (Santos, 2010). Como se ha ido observando, estas relaciones de amistad se van construyendo a lo largo de su trayectoria como consumidores de drogas en espacios universitarios.

Para los entrevistados, la red de sus amigos es aquella plataforma que le permite identificar su comportamiento como aceptable, dado que todos participan en la dinámica de consumir drogas, comparten las experiencias y los significados asociados a esta actividad. Lo más importante es que comparten códigos de confianza y discreción que posibilitan la sensación de facilidad al vender drogas. Estos amigos se convierten en «potenciales clientes», ya que, en un primer momento, los *dealers* perciben que su grupo de pares demanda el uso de estas sustancias, Lucía señala que, para ella, ser *dealer* fue una opción cuando:

L: Ehh... una opción, creo que ahí, en el momento en el que te das cuenta de que te sientas a fumar hierba con tus patas, y en ese rato hay demanda, está ahí, ahí frente a ti, entonces solo tienes que tener un buen caño, y es al toque, yo creo que es una huevada así.

De igual manera, Felipe indica que:

F: La gente con la que paro fuma todos los días, y el que fuma todos los días siempre va a necesitar marihuana. Entonces siempre hay la demanda, la demanda nunca cae, no es como otras drogas que son casuales y no es que se saque todos los días, en cambio, con la hierba siempre hay gente que te va a pedir.

La principal característica de esta relación es que está consolidada a través de redes de confianza, ya que tanto *dealers* como consumidores comparten similares hábitos de consumo de drogas y los mismos espacios recreacionales que aminoran las distancias sociales entre ellos, además de, en muchos casos, compartir el ambiente académico. Felipe nos narra cuál es el contenido de dicha confianza:

F: Con mis clientes sí hay confianza porque, puta, no es lo mismo que un huevón de tu edad universitario te compre a que te saque un huevón de por ahí, de la calle, o sea, de hecho, que te apeligras, muchas, porque para empezar te puede mandar a la parca [policía], muchas, te puede cagar con la plata, te puede cagar de mil formas, son muchos factores en sí. Entonces, de hecho, que hay más confianza con un huevón de tu edad, que lo muchas, lo has visto antes, has salido a chupar con él, cosas así.

La base de la confianza se haya en la demarcación social mencionada líneas arriba entre los «*dealers* de la calle» y los «*dealers brothers/amigo*». Demarcación realizada en su etapa de consumidores, que se alinea perfectamente con su auto-definición de cómo ellos se ven en tanto *dealers*. Tal como vuelve a indicar Felipe:

E: ¿Qué diferencias crees que hay entre un *dealer* como tú y uno de la calle?

F: Puta, hay más confianza, eso es básico. O sea, de hecho... puta cuando un brother va a sacar se pone medio nervioso, por lo menos al principio, ya luego se te torna algo rutinario. Es la confianza.

E: ¿Confianza en qué?

F: En que puta el *dealer*, o sea yo, no te va a hacer la cagada, o sea que yo no lo voy a estafar. O que le pueda dar mala ganjah, o que le pueda pedir la plata y no darle su cobi, manyas. Generalmente eso es lo que pasa cuando sacas [compras] en la calle, o que puta te tiré la tombería... porque a veces los *dealers* como que tiran dedo a alguien para que no los caguen a ellos, manyas. Y esas tres cosas, y obviamente para mí también es más confianza, estoy más tranquilo, porque sé que a la gente que le vendo no me van a tirar dedo.

Esta confianza se expresa en ciertas características de los compradores: ser de su misma edad, compartir la universidad, salir a los mismos bares, verlos regularmente. Y de autodefinirse como *dealers* no estafadores, no delatores, no violentos, sino como un amigo o amiga que buscan tener un buen trato con sus clientes. Mientras que lo riesgoso se encuentra en la «calle» en donde se perciben como vulnerables a estafas o con mayores probabilidades de ser acusados o atrapados por la policía. También la proximidad entre consumidor y *dealer* permite generar estrategias de gestión de riesgo. Una de ellas es el fiado de drogas, tal como indica Lucía:

E: ¿Por qué les fías?

L: Fiar porque lo que más quieres es que el producto se vaya, te llegue y te lo deshagas ya, eso es lo que más quieres, uno no quiere tener pesos, uno no quiere tener droga de más consigo.

El mecanismo de fiado permite que los jóvenes *dealers* puedan deshacerse rápidamente de cantidades que los pueden poner en riesgo, ya que, en los casos de marihuana, esta huele o no tienen dónde esconderla en sus casas. Entonces, estas redes de confianza permiten contextualizar los riesgos que implicaría vender marihuana, principalmente ser arrestados por la policía. Ahora bien, es importante destacar que existen grados de confianza. Tal como indica Felipe: «No puedes tener confianza con todos, no puedes acercarte a todos de la misma manera».

Precisamente, la red de clientes se puede expandir hacia otras personas que no son considerados amigos, pero sí reconocidos como pares: personas que están en la misma universidad, pero cuya relación no fue necesariamente voluntaria, ya que se lo pudo presentar un amigo sin su consentimiento. En los casos estudiados, este tipo de actores son definidos como los «amigos de amigos» o «familiares de amigos», personas que no necesariamente conocen, pero interactúan con ellos a través del

intercambio de drogas. Lo que se observa es cómo los *dealers* realizan un mayor esfuerzo en buscar controlar la situación de la venta a través de ciertas reglas del juego que les comunican a estos clientes-pares. Al respecto, Sebastián cuenta que:

E: ¿Quiénes son tus clientes? ¿Solo tus amigos?

S: No, no solo mis amigos, sino también varios amigos de amigos o familiares de mis amigos, o gente que ellos me han presentado, y que sé quiénes son, ellos ya saben cómo es; o sea yo les pongo mis condiciones desde el comienzo, o las tomas o hablamos, si me dice ya chévere, lo hacemos.

Estas condiciones se basan en borrar conversaciones de Facebook, que los guarden en su celular con su verdadero nombre y no con la etiqueta de «*dealer*», que no publiquen cosas en su Facebook, entre otras. Además, estos clientes son atendidos con pequeñas conversaciones. Felipe sostuvo que:

F: A veces cuando es gente que no manyo mucho como que les pregunto exactamente lo mismo, cualquier cosa, «oye y qué planes hoy día», «oye dónde vas a ver el partido» «ah, ¿y la gente?» O sea, es una conversación normal, pero no hay mucho más que conversar, les das el cobí y te quitas.

También se encuentran aquellos clientes que se consideran como «problemáticos», aquellos considerados como «faltosos, inoportunos, desesperados». Muchos de los *dealers* asocian a estos clientes como el grupo de los «más chibolos», aquellos que son, para ellos, inexperimentados, que no han sido atrapados por la policía, que no toman muchas precauciones, y que pueden llegar a «tirarles dedo porque la policía les mete terror» (Felipe).

De igual forma que con los clientes, los jóvenes narran que conocen a sus primeros distribuidores porque o son amigos cercanos o porque un conocido suyo se los presenta. Así, por ejemplo, Mario narra cómo su primer distribuidor era una persona que no consideraba como un amigo cercano, pero sí de confianza porque uno de sus amigos se lo presentó:

E: ¿Y cómo conociste a tu distribuidor de ese momento?

M: Pucha fue un brother, un amigo mío me lo presentó. Al principio este amigo me sacaba a mí, yo le daba la plata y el luego la weed. Pero él no podía siempre y ya me aburría hacer todo ese trámite, y como que un día fui con él y le dije como que «ya preséntamelo, para no estar jodiendote», y me lo presentó, y le dije al caño «oye te voy a volver a llamar, ah», y ya pues, lo volví a llamar.

Esta narración permite afirmar que los lazos que mantienen con sus conocidos les proporcionan la posibilidad de acceder a mejores fuentes de información que están más allá de otro círculo de clientes que están en la universidad. Dicha

información contiene dos elementos importantes: asegurar la calidad de la droga y su rentabilidad. Además, las fuentes de suministro tienen que basarse en relaciones de confianza, que no necesariamente implica una amistad con el distribuidor. La confianza se traduce en mecanismos de seguridad para evitar el riesgo de ser capturados o estafados con el precio y la calidad de la droga. Así, Lucía nos cuenta cómo la relación con su distribuidor facilitaba el proceso de venta en sus inicios:

L: Y así como que pucha le comencé a sacar, poco a poco nos hicimos patas y puta también por eso se hizo bien fácil, porque las cosas con él siempre ha sido una relación de confianza desde el inicio, y era algo que pucha yo podía ir al momento por el producto y no tenía que tener el efectivo, y puta había la confianza que podía depositarle luego, y he llegado a hacerle depósitos luego, como que, de altas cantidades, y todo fresh, voy a su casa, sacó el peso, y fresh. Y de hecho eso también era una ventaja.

La gestión de riesgo genera que las acciones de los individuos sean menos visibles para los controles policiales ya que, los intercambios empiezan a realizarse en espacios protegidos sin que sea necesario hacer el pago efectivo de inmediato. También es importante destacar que el cambio de distribuidor es poco frecuente. Los entrevistados señalan que han tenido entre uno o máximo tres distribuidores en toda su trayectoria, y que esto se debe a que los elementos mencionados (confianza, buena y rentable droga) no los induce a romper esta red. Asimismo, como se indicó, no existe una relación jerárquica entre la fuente de suministro y el *dealer*, ya que este último es más un vendedor independiente que no sigue indicaciones de algún «superior». Esto lo evidencian Mario:

E: ¿Y el distribuidor te decía que vendas en la universidad?

B: No, porque yo ya sabía cómo era el tema, él me decía toma tu peso y ya tú ve cómo es. No me decía «véndelo acá, y acá», sino me daba la ganjah y yo ya sabía qué hacer con ella.

En estos intercambios de drogas basada en lazos de amistad, muchos de los *dealers* entrevistados se conocen entre ellos, algunos se consideran amigos, otros simples conocidos. Si bien no todos comparten en el mismo espacio físico para sus ventas, cuando esto sucede, la competencia no está guiada por la «disputa de territorios», sino por «quién tiene la marihuana de mejor calidad y buen precio» (Lucía). Asimismo, todos los entrevistados mencionaron no preocuparse mucho por la competencia porque, por un lado, cada uno tiene sus propias redes de contacto; y por otro, la venta de drogas no es vista como su principal actividad económica de subsistencia. Felipe y Sebastián ejemplifica lo dicho:

E: ¿Y cómo haces con el tema de la competencia?

Felipe: Nada, siempre hay para todos, hay días que no vendes mucho, hay días que vendes un culo, hay clientes para todos, además, yo no vivo de esto, si un día no vendo no me voy a morir.

E: ¿Y cómo haces con la competencia?

Sebastián: Sí hay competencia, pero es que la mayoría [de otros dealers] son mis brothers también, supongo... no sé si ellos tendrán su gente por sus barrios, pero yo también tengo mi gente por mi jato que me sacan, y ahí chévere, cada uno tiene su gente.

Por otra parte, resulta interesante mostrar que las trayectorias son muy similares, sin importar el género de los entrevistados. Lo que sí mencionaron fueron ciertas técnicas de capitalizar los estereotipos de género sobre el mercado de drogas¹⁰. Esto fue indicado por Lucía, quien dijo que «un toambo no va pensar que una chica vende drogas». De igual manera, Felipe sostuvo que alguna vez su enamorada ha recogido la marihuana que compra porque lo considera menos riesgoso:

F: El tema de las parejas es importante, por ejemplo, los dos últimos kilos que saqué, fue mi flaca no más. Fue y se lo dio y ya. De hecho, a mi distribuidor le gusta la idea, porque es más caleta que una mujer suba que un hombre, manyas.

Finalmente, se observó que los *dealers* desarrollan una «autoimagen positiva» de su actividad, porque justamente se perciben como facilitadores o intermediarios entre el distribuidor mayorista y sus amigos/clientes. Si bien reconocen que para la ley penal serían «delinquentes», no perciben que esta categoría es la adecuada para definir su actividad, ya que esta, más que un delito es un «servicio», que, según ellos, por cuestiones morales, es considerado ilegal. Las entrevistas a Felipe y a Ricardo permiten dar cuenta de estos procesos de neutralizar la carga moral negativa que se asocia a la venta de drogas:

E: Y cuando empezaste a vender ¿creíste que estabas haciendo algo malo?

F: No, nunca he pensado que haya hecho algo malo, o sea a mí me parece una estupidez si todo el mundo consume, o sea por qué prohibirlo... estás criminalizando al huevón que consume. O sea, generalmente la drogadicción se asocia con la delincuencia, pero puta el toambo [policía] debería saber diferenciar que nosotros no somos delinquentes, manyas.

¹⁰ Maher y Hudson (2007) mencionan que la literatura suele describir a la venta de drogas como un ambiente masculino, en donde las mujeres tendrían roles relegados, ya que la cultura de la calle masculina excluye a las mujeres *dealers*. Sin embargo, encuentran estudios de mujeres *dealers* en donde suelen utilizar los «atributos femeninos» como técnicas de gestión de riesgo, y ser menos sospechosas en las calles.

E: ¿Entonces qué sería?

F: ¿Cómo que qué sería?

E: ¿Cómo definirías lo que haces?

F: Nada, es un servicio que les hago a mis amigos, pues.

Mientras que Ricardo sostuvo que:

R: Yo no me siento un dealer, un traficante, ni minorista, ni nada, sino me siento un facilitador. O sea, yo ya estoy tranquilo con eso, porque no es que sienta que haga algo malo. Yo podría salir tranquilamente en las noticias, o sea porque sí soy un micro ¿no? Pero, como te digo, yo hago la vaina para recuperar mi dinero, y fumar gratis, y por ahí en algún momento puedo ganar plata.

Los *dealers* refuerzan su autoimagen positiva indicando que ocupan una posición en la red «de amigos/clientes» de la que forman parte. Ellos no se perciben como delincuentes, sino tienen un rol social distinto: son intermediarios y proveedores que proporcionan la mercancía que dicha red demanda. Como Candy Flip dijo: «Yo estoy cubriendo la necesidad de mis amigos, les estoy haciendo un favor». Estas narrativas son relevantes porque muestran que los jóvenes buscan neutralizar no solo lo moral, sino el carácter de negocio que tiene la actividad, al momento de decir que no tienen «clientes» sino «amigos». Además, los *dealers* reconocen que más allá de realizar esta actividad ilegal, también son estudiantes, hijos, amigos, practicantes, algunos tocan música, realizan diversos *hobbies*, en general, realizan una variedad de actividades moralmente legítimas.

5. DISCUSIÓN

A partir del análisis de siete narrativas, el artículo se planteó como objetivo identificar los mecanismos que conllevaban a que siete jóvenes se involucraran en la venta ilegal de marihuana dentro de espacios universitarios. Ahora bien, resulta complejo hacer generalizaciones acerca del microcomercio en Lima Metropolitana dada la particularidad de los casos estudiados: jóvenes de clases medias-altas que usan drogas recreacionales y venden marihuana para solventar un estilo de vida. Pese a ello, un análisis de los resultados de esta investigación junto con los aportes de la literatura permite plantear cuatro puntos clave para la discusión.

En primer lugar, se corrobora que existen diferentes niveles de intercambios de drogas que permiten cuestionar la idea de «vendedor-*dealer*» y «mercado de drogas». Esto debido a que se evidencian patrones de «oferta social» de drogas ilegales. Estas son dinámicas de intercambio entre amigos, en donde el «mediador» o «el amigo que saca por los demás» busca solventar su propio consumo en lugar

de generar ingresos económicos, y, además, vende marihuana en pocas cantidades. En contraste, el microcomercio sería una actividad guiada por el lucro monetario, que implican mayores volúmenes y frecuencia en la venta de drogas. Así, tal como demuestra la literatura, la diferencia entre estos niveles es difusa, pero un buen indicador para saber cuándo se habla de «oferta social» o «microcomercio» sería el análisis de las motivaciones de los vendedores (*dealers*) (Coomber, 2010; Sales y Murphy, 2007; Taylor y Potter, 2013; Werse y Müller, 2016).

En segundo lugar, la existencia de estos diferentes niveles permite que los potenciales *dealers* se inscriban paulatinamente en una red social en donde tanto el uso como el intercambio de drogas es una actividad cotidiana y legítima. Ello tiene una serie de implicancias: por una parte, permite que en su carrera como consumidores de marihuana tengan probabilidades de involucrarse en la oferta social porque: (i) quieren vender para fumar gratis; (ii) tienen una buena conexión y son intermediadores, y así obtienen marihuana gratis, o (iii) quieren generar un dinero adicional para sus actividades recreativas. Posteriormente, al estar dentro de un ambiente de confianza y seguro, los jóvenes enfatizan su interés por los ingresos económicos y se derivan hacia la venta de drogas con la finalidad de obtener mayores ganancias, sin que ello implique que escalen hacia otras actividades criminales —como robos, asesinatos, etc.— o se involucren en organizaciones de narcotráfico¹¹. De manera que, tal como han señalado Murphy et al. (1990), la transición hacia la venta de drogas no es un paso hacia un ambiente desconocido, sino un escalón más hacia un espacio social familiar.

En tercer lugar, así como en otros estudios sobre jóvenes que intercambian marihuana (Belackova y Vaccaro, 2013; Belackova y Zabransky, 2016; Coomber, Moyle y South, 2015; Jacques y Wright, 2015), se corrobora que las redes de amistad y de «amigos de amigos» o «presentados por un amigo» son la estructura que organiza estos intercambios. La base de la confianza está construida en las rutinas y experiencias cotidianas que tienen los jóvenes como usuarios recreacionales de marihuana, quienes comparten códigos de «discrecionalidad» que permiten reducir los riesgos de detenciones. Asimismo, estas redes de confianza disminuyen las probabilidades de que la violencia sea utilizada instrumentalmente como un mecanismo para controlar la competencia, como usualmente se espera que suceda en los mercados de drogas. Por el contrario, la confianza conlleva dinámicas no confrontacionales y reduce los riesgos de adulteración o estafa con respecto a los precios y la calidad de las drogas.

En cuarto lugar, algunos autores consideran que la «oferta social» presenta dinámicas diferentes de una microcomercialización, y en tanto ello, tendría que ser

¹¹ Resultados similares en Sales y Murphy (2007), Taylor y Potter (2013), Werse y Müller (2016).

tratado de manera diferente por el sistema de justicia criminal (Coomber y Turnbull, 2007). Pese a ello, los límites entre cada dinámica son difusos, lo que dificulta una precisión exacta para replantear la estrategia de control de oferta en el nivel micro. Es por ello que, para el contexto nacional, es necesario hacer mayores investigaciones que permitan identificar los niveles de intercambios de drogas a pequeña escala; las motivaciones de los actores participantes, y las diferencias entre trayectorias en donde los individuos participan en actividades tipificadas como delictivas de manera coyuntural y las carreras criminales que implicarían el desarrollo de patrones sistemáticos de varios comportamientos delictivos a lo largo del curso de vida de un individuo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adler, P. (1990). Ethnographic Research on Hidden Populations: Penetrating the Drug World. En E. Lambert (ed.), *The Collection and Interpretation of Data from Hidden Populations* (pp. 96-112). Rockville: NIDA.
- Anderson, E. (2000). *Code of the Street: decency, violence, and the moral life in the inner city*. New York: W.W. Norton.
- Becker, H.S. (1971). *Los extraños. Sociología de la desviación*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Becker, H.S. (2014). *What about Mozart? What about Murer? Reasoning From Cases*. Chicago: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226166520.001.0001>
- Belackova, V. y Vaccaro, C. A. (2013). A Friend With Weed Is a Friend Indeed. *Journal of Drug Issues*, 43(3), 289-313. <https://doi.org/10.1177/0022042613475589>
- Belackova, V. y Zabransky, T. (2016). «Friendly» marijuana markets in the Czech Republic and in the U.S. - drug policy outcomes and risks. En B. Werse y C. Bernard (eds.), *Friendly Business: International Views on Social Supply, Self Supply and Small-Scale Drug Dealing* (pp. 47-70). Berlín: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10329-3_4
- Bucerius, S. M. (2007). «What Else Should I Do?» Cultural Influences on the Drug Trade of Migrants in Germany. *Journal of Drug Issues*, 37(3), 673-697. <https://doi.org/10.1177/002204260703700309>
- Cedro (2014). *Encuesta flash: Opinión sobre drogas en estudiantes universitarios*. Lima: Cedro.
- Cedro (2015). *El problema de las drogas en el Perú*. Lima: Cedro.
- Coomber, R. (2010). Reconceptualising drug markets and drug dealers - the need for change. *Drugs and Alcohol Today*, 10(1), 10-13. <https://doi.org/10.5042/daat.2010.0122>
- Coomber, R. y Moyle, L. (2014). Beyond drug dealing: Developing and extending the concept of «social supply» of illicit drugs to «minimally commercial supply». *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 21(2), 157-164. <https://doi.org/10.3109/09687637.2013.798265>

- Coomber, R., Moyle, L. y South, N. (2015). The normalisation of drug supply: The social supply of drugs as the «other side» of the history of normalisation. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 23(3), 255-263. <https://doi.org/10.3109/09687637.2015.1110565>
- Coomber, R., Moyle, L. y South, N. (2016). Reflections on three decades of research on «social supply» in the UK. En B. Wersé y C. Bernard (eds.), *Friendly Business: International Views on Social Supply, Self Supply and Small-Scale Drug Dealing* (pp. 13-28). Berlín: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10329-3_2
- Coomber, R. y Turnbull, P. (2007). Arenas of Drug Transactions: Adolescent Cannabis Transactions in England - Social Supply. *Journal of Drug Issues*, 37(4), 845-865. <https://doi.org/10.1177/002204260703700406>
- Curtis, R. y Wendel, T. (2000). Toward the development of a typology of illegal drug markets. *Crime Prevention Studies*, 11, 121-152. Retrieved from http://www.popcenter.org/library/crimeprevention/volume_11/06-Curtis.pdf
- Dammert, L. y Dammert, M. (2015). Drugs and the Prison Crisis in Peru. En J. Rosen y M. Brienen (eds.), *Prisons in the Americas in the Twenty First Century* (pp. 167-182). London: Lexington Books.
- Devida (2012). *Informe Ejecutivo Encuesta Nacional: Consumo de Drogas Población General. Perú 2010*. Lima: Devida. Retrieved from <http://www.devida.gob.pe/wp-content/uploads/2014/12/Informe-Ejecutivo-Encuesta-Nacional-sobre-Consumo-de-Drogas-en-Población-General-Perú-2010.pdf>
- Devida (2013). *I Encuesta Nacional sobre el Consumo de Drogas en Adolescentes Infractores del Poder Judicial*. Lima: Devida.
- Devida (2014). *Perú rumbo al Bicentenario: compendio normativo sobre tráfico ilícito de drogas y desarrollo alternativo*. Lima: Devida.
- Dickinson, T. (2017). Non-violent threats and promises among closed-market drug dealers. *International Journal of Drug Policy*, 42, 7-14. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.12.005>
- Goldstein, P.J. (1985). The Drugs/Violence Nexus: A Tripartite Conceptual Framework. *Journal of Drug Issues*, 39(1980), 143-174. <https://doi.org/10.1177/002204268501500406>
- Jacinto, C., Duterte, M., Sales, P. y Murphy, S. (2008). «I'm Not a Real Dealer»: The Identity Process of Ecstasy Sellers. *Journal of Drug Issues*, 38(2), 419-444. <https://doi.org/10.1177/002204260803800203>
- Jacques, S. y Wright, R. (2013). The code of the Suburb and Drug Dealing. En F. Cullen y P. Willcox (eds.), *The Oxford Handbook of Criminological Theories* (pp. 389-403). Oxford: Oxford University Press.
- Jacques, S. y Wright, R. (2014). A Sociological Theory of Drug Sales, Gifts, and Frauds. *Crime y Delinquency*, 60(7), 1057-1082. <https://doi.org/10.1177/0011128710386199>
- Jacques, S. y Wright, R. (2015). *Code of the suburb: Inside the world of young middle-class drug dealers*. Chicago: The University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226164250.001.0001>

- Kenney, M. (2007). The Architecture of Drug Trafficking: Network Forms of Organisation in the Colombian Cocaine Trade. *Global Crime*, 8(3), 233-259. <https://doi.org/10.1080/17440570701507794>
- Lenton, S., Grigg, J., Scott, J. y Barratt, M. (2016). The social supply of cannabis in Australia: Definitional challenges and regulatory possibilities. En B. Wersé y C. Bernard (eds.), *Friendly Business: International Views on Social Supply, Self Supply and Small-Scale Drug Dealing* (pp. 29-46). Berlín: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10329-3_3
- Maher, L. y Hudson, S.L. (2007). Women in the Drug Economy: A Metasynthesis of the Qualitative Literature. *Journal of Drug Issues*, 37(4), 805-826. <https://doi.org/10.1177/002204260703700404>
- Matza, D. (2014). *Delincuencia y deriva: cómo y por qué algunos jóvenes llegan a quebrantar la ley*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- May, T. y Hough, M. (2001). Illegal Dealings: The Impact of Low-Level Police Enforcement on Drug Markets. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 9(2), 137-162. <https://doi.org/10.1023/A:1011201112490>
- Mohamed, R. y Fritsvold, E. (2006). Damn, It Feels Good to be a Gangsta: the Social Organization of the Illicit Drug Trade Servicing a Private College Campus. *Deviant Behavior*, 27(1), 97-125. <https://doi.org/10.1080/016396290950668>
- Mohamed, R. y Fritsvold, E. (2012). *Dorm Room Dealers: Drugs and The Privileges of Race and Class*. London: Reinner Publishers.
- Morselli, C. (2001). Structuring Mr. Nice: Entrepreneurial opportunities and brokerage positioning in the cannabis trade. *Crime, Law and Social Change*, 35(3), 203-244. <https://doi.org/10.1023/A:1011272411727>
- Mujica, J. y Zevallos, N. (2015). *Herramientas y métodos de análisis sobre el tráfico de cocaína*. Lima: Devida, Escuela de Gobierno de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Laboratorio de Criminología y Estudios sobre la Violencia.
- Murji, K. (2007). Hierarchies, Markets and Networks: Ethnicity/Race and Drug Distribution. *Journal of Drug Issues*, 37(4), 781-804. <https://doi.org/10.1177/002204260703700403>
- Murphy, S., Waldorf, D. y Reinerman, C. (1990). Drifting into dealing: Becoming a cocaine seller. *Qualitative Sociology*, 13(4), 321-343. <https://doi.org/10.1007/BF00989408>
- Pereyra, O. (2016). *San Felipe: grupos de clase media se encuentran*. Lima: IEP.
- Potter, G.R. (2009). Exploring retail-level drug distribution: social supply, «real» dealers and the user/dealer interface. En Z. Demetrovics, J. Fountain y L. Kraus (eds.), *Old and new policies, theories, research methods and drug users across Europe* (pp. 50-74). Lengerich: Pbst Science Publishers.
- Pradican (2013). *II Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas en la Población Universitaria*. Lima: Pradican.
- Predem y Devida (2017). *III Estudio Epidemiológico Andino sobre Consumo de Drogas en la Población Universitaria de Perú, 2016*. Lima: Devida.

- Reuter, P. (2013). Drug Markets and Organized Crime. *Oxford Handbooks Online*, 1-15. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199730445.013.004>
- Ritter, A. (2006). Studying illicit drug markets: Disciplinary contributions. *International Journal of Drug Policy*, 17(6), 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2006.09.004>
- Sales, P. y Murphy, S. (2007). San Francisco's Freelancing Ecstasy Dealers: Towards a Sociological Understanding of Drug Markets. *Journal of Drug Issues*, 37(4), 919-949. <https://doi.org/10.1177/002204260703700409>
- Sandberg, S. y Copes, H. (2013). Speaking With Ethnographers. *Journal of Drug Issues*, 43(2), 176-197. <https://doi.org/10.1177/0022042612465275>
- Santos, M. (2002). *La vergüenza de los pandilleros: masculinidad, emociones y conflictos en esquineros del Cercado de Lima*. Lima: CEAPAZ.
- Santos, M. (2010). Análisis de redes sociales y rendimiento académico. Lecciones a partir del caso de Estados Unidos. *Debates en Sociología*, 35, 7-44.
- Small, M.L. (2009). How many cases do I need?. *Ethnography*, 10(1), 5-38. <https://doi.org/10.1177/1466138108099586>
- Sykes, G.M. y Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664. <https://doi.org/10.2307/2089195>
- Taylor, M. y Potter, G.R. (2013). From «Social Supply» to «Real Dealing»: Drift, Friendship and Trust in Drug-Dealing Careers. *Journal of Drug Issues*, 43(4), 392-406. <https://doi.org/10.1177/0022042612474974>
- UNODC y Devida (2016). *Perú: monitoreo de cultivos de coca 2015*. Lima: Devida.
- Vizcarra, S. y Zevallos, N. (2015). La importancia de la gestión de información para la mejor planificación de políticas públicas contra el tráfico ilícito de drogas. En J. Mujica y N. Zevallos (eds.), *Herramientas y métodos de análisis sobre el tráfico de cocaína* (pp. 5-18). Lima.
- Werse, B. y Müller, D. (2016). Drifting in and out of Dealing - results on career dynamics from the TDID project. En B. Werse y C. Bernard (eds.), *Friendly Business: International Views on Social Supply, Self Supply and Small-Scale Drug Dealing* (pp. 93-129). Berlín: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10329-3_6
- Zamudio, C. (2013). Jóvenes en el narcomenudeo: el caso de Ciudad de México. *Revista Latinoamericana de Seguridad Ciudadana*, 13, 111-123.

Fecha de recepción: 05/07/2017

Fecha de aceptación: 08/08/2017