

El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y) prisión: los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda

Por Juan S. Larrosa Fuentes

Nota: este documento es la traducción al español del artículo: Larrosa-Fuentes, Juan S. “The Neoliberal Houdini Who Escaped from (Poverty and) Prison: Chapo’s Narcocorridos, Political Communication and Propaganda”. *Media, War & Conflict* 15, núm. 1 (2020): 99–117. <https://doi.org/10.1177/1750635220929520>. Para citar el artículo, por favor referir a la publicación original en inglés.

Resumen

El Chapo Guzmán era el líder del cártel de Sinaloa. Aunque era un delincuente muy conocido, escasea la información de primera mano sobre su carrera. Esta situación plantea una pregunta: ¿cómo se convirtió Guzmán en una figura pública sin tener exposición pública? Este fenómeno comunicativo es posible porque los cárteles de la droga cuentan con sofisticadas técnicas de propaganda que les permiten desafiar al Estado no sólo en el ámbito militar sino también en el cultural. Entre otros medios, estas organizaciones criminales utilizan los narcocorridos, un género musical popular, como medio de propaganda. Este trabajo estudia, a través de un análisis narrativo de 66 letras de canciones, cómo la música, como forma de comunicación política, es utilizada como propaganda. Este estudio encontró tres narrativas principales en los narcocorridos dedicados a Guzmán: a) los orígenes de este narcotraficante; b) los rasgos masculinos que lo llevaron a ser un capo global; y c) su genio para corromper sistemas políticos. Estas letras son propaganda porque a) difunden conocimiento en forma de historias sobre Guzmán; b) crean una mitología sobre el capo y el narcomundo; y c) distorsionan la realidad al presentar a Guzmán como un gran hombre y difuminan la realidad al suprimir cualquier referencia a las guerras del narcotráfico.

Palabras clave: comunicación política y música, propaganda, Chapo Guzmán, narcocorridos, análisis narrativo

Introducción

El 10 de febrero de 2019, un tribunal federal estadounidense declaró a Joaquín Archivaldo Guzmán Loera, alias El Chapo Guzmán, culpable de cargos penales relacionados con el narcotráfico. Guzmán, que era el líder del Cártel de Sinaloa, se convirtió en el narcotraficante más poderoso de las primeras décadas del siglo 21 al controlar el mercado de la droga en México y otros países. Según informes periodísticos, manejaba el 45% del mercado de drogas de México y el 25% de Estados Unidos (Calderón, 2014). En una polémica decisión editorial, *Forbes* incluyó a este narcotraficante en su lista de las personas más influyentes y ricas del mundo. Además, se hizo famoso por fugarse de cárceles federales.

Después de más de tres décadas de producir y traficar drogas por todo el mundo, asesinar personas como parte de sus actividades habituales e infundir terror en varias regiones de México, Guzmán pasará el resto de sus días en una prisión de máxima seguridad en Colorado, Estados Unidos.

En términos de conocimiento público, el juicio del Chapo Guzmán sirvió como mecanismo para escudriñar públicamente su vida y sus crímenes como capo, así como la estructura de su imperio global. Sin embargo, antes de este proceso judicial había escasez de información de primera mano sobre él. Guzmán no ofrecía entrevistas periodísticas (salvo su conversación con Sean Penn y Kate del Castillo), y no tenía una vida pública como otros mafiosos como Pablo Escobar. A pesar de su bajo perfil público, Guzmán era un personaje muy conocido en México y llegó a ser el criminal más buscado en Estados Unidos, donde fue nombrado el "Osama Bin Laden mexicano" (Radden Keefe, 2014). Así, este orden de cosas plantea una pregunta interesante: ¿cómo se convirtió el Chapo Guzmán en una figura pública sin tener exposición pública? Estos fenómenos comunicativos y políticos son posibles, entre otras razones, porque Guzmán, y los cárteles de la droga en general, cuentan con sofisticadas técnicas de propaganda que les permiten competir con el Estado mexicano no sólo en el ámbito militar sino también en el político y cultural (Campbell, 2014).

Las organizaciones criminales en México han desarrollado estrategias propagandísticas para comunicar su existencia, construir una marca, ganar apoyo para su causa y, en algunos casos, aterrorizar a otros grupos criminales, así como a la población civil. En otras palabras, las organizaciones criminales, en una nueva división del trabajo, han creado diferentes estrategias de comunicación política como parte de sus operaciones (Campbell, 2014; Phillips y Ríos, 2020). Entre otras estrategias, los narcotraficantes han cooptado y financiado industrias de cultura popular para crear y difundir propaganda. El ejemplo que da cuenta de esta estrategia es la producción, interpretación y difusión de *narcocorridos*, un género de música popular. En este marco, este artículo investiga los *narcocorridos* que describen y celebran la vida del Chapo y analiza cómo estas canciones se utilizan como dispositivos propagandísticos.

El artículo consta de cuatro secciones. La primera ofrece una revisión teórica y bibliográfica que sostiene que la comunicación política no se limita a los procesos que se inscriben en los procedimientos democráticos tradicionales. La comunicación política también estructura otras formas de acciones humanas, incluidas las actividades delictivas. Por lo tanto, esta sección explica el concepto de propaganda como parte de la comunicación política y cómo se ha utilizado históricamente la música como propaganda. También explica los orígenes y características del corrido, un género musical latinoamericano, que las organizaciones criminales han cooptado y reciclado como vehículo de propaganda.

En el segundo apartado, el trabajo proporciona las coordenadas metodológicas de la investigación que incluyen a la teoría fundamentada como paraguas para recopilar y analizar 66 letras de narcocorridos y, en particular, un análisis de narrativas sociales que me permitió identificar e interpretar los relatos dan cohesionan a un grupo social, como es el caso del mundo del narco y los seguidores de El Chapo (Shenhav, 2015: 17). La tercera sección presenta los resultados del estudio. Tres narrativas principales estructuran los narcocorridos dedicados a Guzmán: a) los orígenes de este narcotraficante; b) los rasgos masculinos que le llevaron a ser un capo global; y c) su genio para corromper sistemas políticos y culturales.

Por último, la cuarta sección analiza los mecanismos propagandísticos de los narcocorridos. Basándonos en la obra de varios autores (Bakir et al., 2018; O'Shaughnessy, 2004; Zollmann,

2017), el estudio encuentra que estas canciones son propaganda porque a) crean y difunden conocimiento (es decir, historias) del Chapo Guzmán; b) estas historias crean una mitología sobre el capo y el narcomundo; y c) estas narraciones distorsionan la realidad al retratar a Guzmán como un gran hombre y desdibujan la realidad al suprimir cualquier referencia a los horrores de las guerras del narcotráfico. Finalmente, las conclusiones subrayan la relevancia de estudiar la propaganda como una forma de comunicación política que tiene lugar en contextos no democráticos.

Teoría y revisión de literatura

La propaganda como forma de comunicación política

Definir el concepto de propaganda es problemático porque, al menos en el presente histórico, tiene connotaciones negativas (Bakir et al., 2018: 5). Como explica Lilleker, "pocos están dispuestos a utilizar [la propaganda] como descriptor de la comunicación política" (2006:163), porque opera como parte de las estrategias de comunicación de muchas organizaciones políticas, económicas, culturales y sociales de todo el mundo occidental. Estas estrategias, en muchas ocasiones "sirven a fines antidemocráticos" (Herman, 2000: 101). Así, en la actualidad, la propaganda se estudia y a veces se difumina, bajo descriptores como comunicación política, publicidad, relaciones públicas y, particularmente, "comunicación estratégica" (Bakir et al., 2018; Lilleker, 2006).

El concepto de propaganda se remonta al siglo 17, cuando la Iglesia católica utilizó el término para referirse a las estrategias de difusión de los valores de esta institución (Wilke, 2008). Desde entonces, los Estados, los gobiernos, las empresas y los grupos criminales y terroristas han utilizado la propaganda para moldear la opinión pública y obtener el consentimiento de los ciudadanos (Herman, 2000; Herman y Chomsky, 2002; Lasswell, 2013; Lippmann, 1922), con el fin de legitimar regímenes políticos, élites e ideologías y/o conseguir apoyo para una causa e intereses particulares. La propaganda se ha utilizado para promover intervenciones militares y guerras, para elevar la moral durante conflictos armados, para presionar a favor de productos y servicios comerciales, para marcar las imágenes de grupos criminales, etc. (Campbell, 2014; Castells, 2009: 165-189; Herman y Chomsky, 2002; Zollmann, 2017).

En este sentido, la propaganda es una de las formas que puede adoptar la comunicación política. Aquí, la comunicación política es cualquier práctica en la que dos o más actores, individuales o colectivos, intercambian información y formas simbólicas, con el fin de estructurar la producción y reproducción del poder político. La propaganda es comunicación política porque implica prácticas *comunicativas estratégicas* que tienen como objetivo persuadir o manipular las mentes, opiniones, emociones o comportamientos de las personas, con el fin de obtener apoyo para ideas, causas, ideologías o acciones (Herman y Chomsky, 2002; Lasswell, 2013; Lippmann, 1922; Wilke, 2008) es decir, para ganar poder político. Así, la propaganda puede entenderse como la formación de textos y opiniones para apoyar intereses particulares, con la intención de producir apoyo público en torno a esos intereses (Zollmann, 2017: 7).

La música como propaganda, el corrido como propaganda

Como sugiere la definición de la sección anterior, la propaganda puede adoptar cualquier forma de comunicación mediada. En una formación esencial pero poco estudiada de la propaganda, la música es el vehículo para su producción, difusión y consumo. La música se ha utilizado ampliamente en campañas electorales y mítines políticos, y para presentar candidatos a través de jingles de radio y televisión; además, los gobiernos han utilizado la música para *propagar* sus objetivos y valores a la población en general (Street, 2017).

En general, la mayoría de las investigaciones sobre música y propaganda tienen un carácter histórico y se centran en las condiciones estratégicas en las que se produjo la música. Por un lado, existe una literatura que describe la música como vehículo de propaganda en regímenes autoritarios como el de Benito Mussolini en Italia (Illiano y Sala, 2012), Francisco Franco en España (López, 2016; Muñiz, 1998) y Jorge Videla en Argentina (Timothy Wilson, 2015). Por otro lado, otros estudios observan cómo se produjo la música durante las guerras mundiales (por ejemplo, Guthrie, 2014; Hanley, 2004).

En este sentido, este artículo contribuye a ampliar la investigación empírica de la propaganda de dos maneras. En primer lugar, va más allá de la producción de propaganda en el marco del Estado y las instituciones públicas que controlan el poder político y, por el contrario, se centra en cómo los grupos criminales utilizan la música como forma de propaganda. En segundo lugar, examina la propaganda en el marco de las guerras del narcotráfico, un conflicto armado y violento diferente de las guerras y conflictos armados tradicionales estudiados en investigaciones anteriores. Así, este trabajo contribuye a llenar este vacío al estudiar *los corridos*, un género musical popular en México, como una forma de propaganda creada por las organizaciones criminales.

El corrido es un género musical que narra mitos, historias y leyendas populares (Badillo Carlos, 2015). Este género adoptó el nombre de corrido porque las historias que narran las letras parecen "volar" y "correr" (Burgos Dávila, 2013: 67). Las letras de los corridos son composiciones poéticas y populares estructuradas en estrofas de cuatro versos (*Diccionario del Español de México (DEM)*, 2014). La duración de estas canciones, en su forma contemporánea, es de aproximadamente tres minutos; sin embargo, eran más largas en épocas anteriores (Simonett, 2001).

Los corridos contienen letras que narran historias sobre política, cultura popular y vida social, como el asesinato de personajes históricos como Emiliano Zapata y Pancho Villa durante la Revolución, los levantamientos sindicales, las anécdotas de bandidos y delincuentes, historias sobre migración y la vida sentimental de la gente común. Dentro del universo del corrido, en la década de 1930 surgió el subgénero de los narcocorridos (Cabañas, 2013: 35; Ramírez-Pimienta, 2010). Existen diferentes tipos de narcocorridos, pero en general, siguen la estructura musical del corrido. La característica principal de estas canciones es que sus letras describen y retratan una cultura que gravita en torno al narcotráfico.

En la actualidad, los corridos y narcocorridos se colocan en el dominio público a través de diversos sistemas de comunicación que incluyen la interacción cara a cara (personas que cantan estas canciones), la comunicación grupal (bandas que reproducen estas canciones en conciertos) y la comunicación digital (productores y bandas que distribuyen estas canciones

a través de Internet). Estos sistemas aumentan la circulación de los narcocorridos, y el género musical se ha vuelto muy popular dentro del mundo criminal y, en general, en el consumo cultural mexicano (Parametría, 2011).

Una de las funciones contemporáneas de los narcocorridos es operar como propaganda para celebrar a los capos y a los cárteles de la droga. Al narrar el mundo del narco, estas canciones tienen al menos tres objetivos: 1) funcionar como una estrategia de marca para los cárteles, 2) aterrorizar a los enemigos, y 3) plantear el argumento de que estas organizaciones no son tan malas como las describen gobiernos y periodistas (Campbell, 2014; Guevara, 2013).

Los narcocorridos son parte de la comunicación política porque son formas simbólicas elaboradas como estrategia para producir y reproducir el poder político sobre una industria lucrativa (el narcotráfico), que incluye, entre otras acciones, negociar y luchar con las instituciones que detentan el poder político en México (el Estado). Los narcocorridos son propaganda porque son textos fabricados para promover el interés de los cárteles de la droga en generar apoyo público para sus causas económicas y criminales. En este contexto, dos preguntas estructuraron esta investigación: a) ¿Qué narrativas sobre la vida del Chapo Guzmán están incrustadas en los narcocorridos? Además, b) ¿qué estrategias propagandísticas utilizan los narcocorridos para celebrar y describir la vida del Chapo Guzmán?

Antes de terminar esta sección, es importante subrayar que los corridos y narcocorridos no siempre son propaganda. Algunas letras transmiten posturas críticas contra los poderes políticos y económicos, incluidos los cárteles de la droga y la guerra contra el narcotráfico (Burgos Dávila, 2014: 27, 30, 46). Además, el hecho de que algunos narcocorridos sean propaganda no significa que su contenido tenga un efecto automático, significativo y único en la población (Iruretagoyena, 2016). Sin embargo, el problema audiencia-recepción va más allá del alcance de esta investigación—problema que es parte de una posible agenda de estudio de los narcocorridos como propaganda.

La propaganda del Chapo Guzmán en el marco de la guerra contra el narcotráfico

Este trabajo se centra en el estudio de *los narcocorridos* que describen los orígenes y la carrera del Chapo Guzmán, que comenzó sus actividades delictivas en la década de 1980 pero se convirtió en una figura pública tras escapar de la prisión de Puente Grande en 2001. Durante toda su carrera delictiva, Guzmán mantuvo un perfil bajo en la escena pública. No tuvo contacto con la prensa -excepto por su conversación con dos actores, publicada en la revista *Rolling Stone* (Penn, 2016). No tuvo apariciones públicas, y en eventos semipúblicos, evitó ser fotografiado.

A pesar de su bajo perfil público, Guzmán ha sido un personaje muy conocido. Según encuestas, Guzmán tenía niveles de reconocimiento similares a los de políticos nacionales. En 2011, 86% de la población dijo saber quién era Guzmán, y en 2019, el porcentaje aumentó nueve puntos (Parametría, 2019).

¿Por qué el Chapo Guzmán se convirtió en un nombre, una imagen y una marca mundialmente conocidos sin tener una presencia pública directa en los canales de comunicación públicos? Una explicación, entre otras, tiene que ver con la aparición de la

narcopropaganda en el marco de la "guerra contra el narcotráfico". En 2006, Felipe Calderón se convirtió en Presidente de México. Tras unas reñidas elecciones, decidió desplegar una estrategia contra los cárteles de la droga para ganar legitimidad política. Declaró una "guerra contra las drogas", y la violencia se intensificó: desde entonces, 250,000 personas han sido asesinadas, y más de nueve millones de personas han sido desplazadas (Reina, 2019).

En el contexto de la "guerra contra las drogas", los cárteles asumieron la narrativa militar y empezaron a formular estrategias de propaganda que incluyen a) violencia simbólica producida para verse públicamente, b) mensajes que los cárteles colocan en espacios públicos, c) videos y textos electrónicos en internet, d) música y letras de canciones, y e) control y censura de los medios periodísticos (Campbell, 2014: 64). El Cártel de Sinaloa, liderado por el Chapo, no fue la excepción y produjo propaganda para comunicar su supremacía, crear una imagen para la organización criminal y ganar simpatía para sus miembros.

El narcocorrido es una de las formas que adopta la narcopropaganda. Estas canciones se componen dentro de una comunidad mafiosa que sostiene una industria cultural que produce y distribuye estos artefactos culturales (es decir, canciones, letras y videos) a una audiencia transnacional que se ha expandido por todo el continente, pero principalmente en México y Estados Unidos (Burgos Dávila y Simonett, 2019). Los narcocorridos son una manifestación de lo que académicos y artistas han denominado narcocultura. Esta cultura puede observarse en otros productos de la cultura popular, como películas, series y telenovelas donde el narcomundo y los narcotraficantes son el centro de las tramas, y en nuevas prácticas religiosas como la Santa Muerte (Cabañas, 2013; Pine, 2012; Schwarz, 2013).

Los cárteles de la droga han cooptado muchos sectores políticos, económicos y culturales en México, incluidas partes de los gobiernos locales, empresas estratégicas de propiedad estatal (por ejemplo, PEMEX, la compañía petrolera estatal), medios de comunicación locales e industrias culturales. En el caso de la industria de los narcocorridos, muchos compositores, cantantes, bandas, directores y empresarios están financiados, y en ocasiones cooptados, por organizaciones delictivas. Es una práctica habitual que los capos paguen a los compositores por componer letras que cuenten sus historias (Simonett, 2004). Por ejemplo, el Chapo pagó hasta medio millón de dólares por la producción de corridos que describían y celebraban su vida (Esquivel, 2018). Sin embargo, los cantantes aficionados también producían estas canciones de forma espontánea. Dado que los narcocorridos se fabrican en un sistema cultural cooptado por grupos criminales, ha sido peligroso realizar investigaciones etnográficas sobre la economía política de estas manifestaciones culturales (Burgos Dávila, 2014; Campbell, 2014). Por ahora, no es posible saber qué corridos fueron pagados por Guzmán y cuáles fueron producidos espontáneamente.

Método

La teoría fundamentada y el análisis situacional (Clarke, 2005) constituyeron el paraguas que guio este proceso de investigación, que supuso ir y venir de los textos a la teoría. Este enfoque metodológico inductivo exigió una transformación y evolución de la muestra y de las preguntas de investigación.

En febrero de 2014 se produjo la segunda detención del Chapo. Durante las semanas siguientes, diversos medios de comunicación mexicanos, con alcance nacional, publicaron listas de corridos en los que aparecía el narcotraficante (El Universal, 2014; Milenio, 2014; Preciado, 2014; Reyes, 2014). En total, estos medios seleccionaron 18 corridos que describían la vida del Chapo. Así, estos narcocorridos se convirtieron en la muestra para el análisis textual (Mckee, 2003). Esta primera etapa de la investigación fue útil para explorar los narcocorridos como textos culturales que contenían evidencias de formaciones ideológicas (Hall, 2009) del narcomundo. Aquí, las preguntas de investigación estaban orientadas a encontrar los valores y símbolos que estructuraban la imagen del Chapo. Sin embargo, a medida que fui encontrando y leyendo más letras, me di cuenta de que la muestra no era suficiente para alcanzar la saturación y, en consecuencia, se diseñó una nueva estrategia de muestreo.

La ampliación de la muestra supuso un reto dada la cantidad de información que puede encontrarse sobre Guzmán en Internet. Una simple consulta ilustra la afirmación anterior. En diciembre de 2019, una búsqueda en Google de los términos "Chapo Guzmán + corridos" arrojó 138 mil resultados. Este universo está compuesto por distintos tipos de elementos: notas periodísticas que se refieren a Guzmán, videos de personas hablando de él, narcocorridos, entre otros. Miles de entradas de Internet hacen referencia a narcocorridos. Sin embargo, hay muchas canciones publicadas por diferentes usuarios, canciones que tienen diferentes versiones (por ejemplo, grabaciones de estudio, presentaciones en vivo, interpretación de diferentes artistas) y canciones que mencionan vagamente a este narcotraficante.

Por lo tanto, la segunda estrategia para buscar estas canciones se basó en la herramienta de selección temporal de Google. Esta herramienta permitía buscar canciones en las que apareciera Guzmán desde 1990 hasta 2018, el periodo de su carrera criminal. El proceso fue el siguiente: primero, buscar "'Chapo Guzmán' + *corridos*" y luego "'Chapo Guzmán' + *narcocorridos*" durante 1990; segundo, recopilar las primeras cinco letras que narraban explícitamente la vida del Chapo, excluyendo las canciones en las que se le mencionaba, pero no era el centro de la canción. El mismo proceso se repitió durante los 28 años siguientes. Durante los primeros 16 años (1990-2006), encontré menos de cinco letras por año. Después de 2006, el número de letras empezó a crecer. Al final, la muestra contaba con 66 letras de narcocorridos en español que abarcaban las diferentes etapas de su vida delictiva.

Tras leer y analizar varias veces las letras recopiladas, se hizo evidente que estas canciones contaban historias sobre la vida de Guzmán. En este punto, añadí un análisis narrativo social (Shenhav, 2015) al método de investigación y comencé a encontrar las regularidades y rupturas dentro de las historias de estas canciones. Con este enfoque, fue posible preguntar qué narrativas sobre la vida del Chapo Guzmán estaban incrustadas dentro de los narcocorridos. Entonces, empecé a darme cuenta de que todas las canciones eran una celebración del capo de la droga y que no había rastros de comprensiones críticas de su vida en el contexto de las guerras de la droga. Por lo tanto, analicé las canciones en el marco de la comunicación política y la propaganda y me pregunté qué estrategias propagandísticas utilizan las narraciones de narcocorridos para celebrar y describir la vida del Chapo Guzmán.

En un proceso paralelo, el diseño del muestreo incluyó la búsqueda de *narcocorridos* a través de sitios web dedicados a la socialización de estas letras (por ejemplo, *Letra De NarcoCorridos*, 2020; *Letras de corridos y banda*, 2020). Esta estrategia permitió verificar que el diseño muestral fue exitoso en términos de alcanzar una saturación teórica en el marco de la teoría fundamentada (Saunders et al., 2018: 1897): aunque encontré más letras que narraban explícitamente la vida del Chapo, seguí observando los mismos temas de codificación en estos *narcocorridos*.

Tres narrativas

Orígenes del Chapo: "Si escapé de la pobreza, es más fácil escapar de la cárcel".

Guzmán Loera nació en 1957 en una pequeña y empobrecida comunidad llamada La Tuna, situada en el municipio de Badiraguato, en el estado mexicano de Sinaloa. Su infancia transcurrió en una zona rural donde la gente trabajaba en el campo, ganando salarios bajos, y con pocas posibilidades de adquirir tierras propias. En este contexto, creció como un niño desfavorecido que tuvo que trabajar desde muy pequeño, como narra la canción "La cuna del Chapo Guzmán" (Las Fieraz, 2013):

Fui muy pobre yo de niño
y cumplía mis deberes
vendiendo algunas naranjas
no ganas lo suficiente

En el pueblo de "La tuna"
donde mi madre me criaba,
un java de madera en mi cuna transformaba
Para que yo me durmiera
mientras ella me cuidaba

Badiraguato y La Tuna juegan un papel esencial en las narrativas que describen la vida del Chapo. En muchas de las canciones, ambos lugares aparecen como sitios a los que quiere volver. Quiere volver porque son los lugares donde vive la gente pobre de su infancia. En quince ocasiones, las letras describen que el Chapo ayudó a las comunidades. Dos canciones ejemplifican esta idea. "La gente de El Chapo" narra (Los Alegres del Barranco, 2015):

Cuando éramos pobrecitos
y el gobierno se hacía el ciego
él [Chapo] fue el que nos dio la mano
por eso le agradecemos

La canción "Yo soy Joaquín", amplía esta noción. (Los mayitos de Sinaloa, 2015):

Rey de las montañas me han llamado ya
así soy feliz, en este lugar
donde a la gente yo puedo ayudar
no existen las clases, aquí hay igualdad

por eso mi mano les he de brindar
y pa' lo que ocupen el Chapo Guzmán

En estos narcocorridos, el Chapo se convierte en una extraña versión de Robin Hood que ayuda a la gente pobre y, a cambio, recibe amor y protección del mundo rural. Sin embargo, más allá de estas referencias, las letras no describen algún tipo de organización política, tampoco una transformación económica, profunda y sostenida en el tiempo, de estas comunidades desfavorecidas.

La Tuna es más que el lugar donde nació Guzmán: también fue es donde vivió su madre. Como se narra en “La cuna del Chapo Guzmán” (Las Fieraz, 2013), su madre lo cuidó en tiempos difíciles y complicados. Ella es, en esta narrativa, la persona que busca su bienestar. La madre del Chapo es el único personaje femenino que aparece en estas historias. Aunque nunca conocemos su nombre ni detalles de su vida, está presente como alguien importante para el capo y, en consecuencia, él trata de complacerla. Por ejemplo, la canción "Los recuerdos de El Chapo" narra la siguiente historia (Fundillo Norteño, 2013):

Ya volví a La Tuna
en compañía de mi madre.
Ahí la gente me respeta
porque he sabido ayudarles,
las cuevas y los barrancos
han sabido cobijarme,
heredero del jacal
antes de ser traficante.

Las historias de los narcocorridos contienen tensiones y contradicciones. Contrariamente a la historia nostálgica y romántica en la que Guzmán siempre está volviendo a sus orígenes, algunas letras sugieren que también está huyendo de casa. Varias canciones revelan que está continuamente escapando de algo. Las fugas recurrentes son las dos veces que huyó de la cárcel. Además, huye del gobierno mexicano, del ejército, de los marines y de la DEA. De hecho, en dos canciones diferentes, se hace referencia al Chapo como "Houdini", el ilusionista que se hizo famoso por sus "actos de fuga" (Calibre 50, 2015; Santa Cruz, 2014). Sin embargo, la motivación más destacada para ser narcotraficante es escapar de la pobreza (Las Fieraz, 2013):

Primero fui encarcelado
en Almoloya de Juárez,
y como quise escaparme
fui llevado a Puente Grande:
si escapé de la pobreza
de la cárcel fue más fácil

Los orígenes y la infancia de Guzmán se narran en 22 de las 66 letras de canciones que componen la muestra de esta investigación. Estas canciones construyen una narrativa que explica las raíces biográficas de este personaje y, al mismo tiempo, justifica su vida criminal. La función de las narrativas que describen los orígenes de Guzmán es explicar por qué se

convirtió en narcotraficante. Está claro que nació en una familia y bajo un entorno de bajos ingresos y que no tuvo suficientes oportunidades para triunfar. Por lo tanto, la única forma de escapar de la pobreza fue convertirse en un delincuente que, en lugar de vender naranjas, traficaba con drogas. Convertirse en traficante de drogas le permitió tener decenas de coches nuevos, casas de lujo y, en general, dinero. Como se explica en la siguiente sección, estas narrativas realizan la labor política de justificar las actividades delictivas del Chapo, así como la existencia del narcomundo.

El narco-macho: manual para convertirse en capo

Los narcocorridos muestran que Guzmán ascendió por la escalera de la comunidad criminal desde lo más bajo hasta lo más alto. En esta narrativa, sus actividades delictivas se justifican como el medio de alguien que trabaja duro para convertirse en una persona rica. Por ejemplo, la canción "A mis enemigos", ilustra este patrón (Elizalde, 2006):

A mí nadie me dio nada,
todo lo que tengo es mío,
con el sudor de mi frente,
he logrado lo que he querido,
solo la vida le debo,
a mis padres tan queridos.

De la misma manera, otras letras celebran que, después de muchos años, el niño que una vez vendió naranjas en una comunidad rural se convirtió en un empresario transnacional (Los Bukans de Culiacán, 2013; Ortega, 2008) y en general de un ejército que lucha contra Estados y cárteles criminales (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011). En este contexto, surge una potente narrativa dentro de los narcocorridos que explica lo que se necesita para ser un narcotraficante de éxito. Incrustado en esta narrativa hay un manual para convertirse en un hombre en el mundo del narco: sólo los hombres pueden formar parte de esta comunidad. Estos hombres deben ser fuertes y valientes, y tienen que desarrollar la capacidad de mandar sobre otros hombres.

Los narcocorridos construyen una mitología en la que los auténticos narcotraficantes son hombres nacidos en Sinaloa, un estado del norte de México donde la producción y distribución de estupefacientes forma parte de la economía local desde mediados del siglo 20. A lo largo de las canciones, Sinaloa, sus municipios y ciudades del interior como Badiraguato, La Tuna y Culiacán aparecen en 114 ocasiones. En esta narrativa, Sinaloa, especialmente Badiraguato, es un territorio de hombres valientes donde nacieron y crecieron muchos narcotraficantes conspicuos, como Caro Quintero, Ernesto Fonseca y, por supuesto, el Chapo Guzmán. Sinaloa es descrita como "tierra de hombres valientes" (Elizalde, 2007) y como un "punto clave para la crianza de valientes" (Los Alegres del Barranco, 2008).

Los *narcocorridos* ilustran las características que definen a un narcotraficante. En el mundo simbólico del narco-macho, los hombres tienen que ser capaces de mostrar y desplegar poderío físico. Irónicamente, el apodo "Chapo" hace referencia a la baja estatura de Guzmán, y 16 canciones intentan explicar que, a pesar de esta condición, es un hombre fuerte, y capaz de liderar una empresa criminal (Calibre 50, 2013; El Potro de Sinaloa, 2007; Los Alegres

del Barranco, 2008; Los Bukanans de Culiacán, 2013; Rivas, 2009; Tapia, 2006). Diego Rivas (2009) canta [énfasis añadido]:

Es Joaquín Guzmán Loera
es su nombre de pila
su logro utilizaron
Es bajito de estatura,
pero su cerebro es grande y funcionando
Mas se hizo entre los macizos
y al que no le guste
pues no es de su bando

Otra canción advierte: [énfasis añadido] (Vega, 2009):

Dicen que el diablo no duerme
porque no le doy permiso
no traten de mi burlarse
porque me miren bajito
que yo los tengo muy grandes
si no creen vengan tantito

Además, en el mundo del narco, los hombres tienen que demostrar que están dispuestos a utilizar la violencia para conseguir sus objetivos. La violencia rara vez es explícita; al contrario, está oculta en las letras de las canciones. La violencia está contenida en objetos como armas, municiones y coches blindados, objetos que se mencionan en 20 canciones. En la mayoría de los casos, estos objetos no se ponen en acción en las historias que narran las letras, pero aparecen como símbolos para expresar el potencial violento de los narcocorridos. Si los narcocorridos fueran un cuadro o una escultura, el Chapo Guzmán aparecería en proporciones significativas, con un cinturón de balas cruzándole el pecho y con un cuerno de chivo (AK-47) en una mano y un rifle en la otra (Los Bukanans de Culiacán, 2013).

La imagen que transmiten los narcocorridos es que Guzmán es una persona que está librando una guerra. A lo largo de las canciones, se le enmarca como el general de un ejército que lucha contra el gobierno mexicano y la DEA, pero, sobre todo, contra los cárteles rivales (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011). En estas canciones, se compara al Chapo con Pancho Villa y Emiliano Zapata (Corrido 2011, 2011; Enigma Norteño, 2011), dos de los principales generales de la Revolución Mexicana de 1920 que lucharon por la justicia social. Sin embargo, la comparación es disonante, pues no hay una agenda política detrás de las hazañas militares del Chapo. Las luchas contra las instituciones públicas son sólo un medio para asegurar su negocio y ganar más dinero.

El éxito del Chapo: el maestro de la corrupción

El contexto económico de privación y la masculinidad tóxica de los narco-machos son narrativas que impregnan los narcocorridos, que funcionan como vehículo para comunicar las normas y valores violentos del narco-mundo. Sin embargo, estas historias ocultan una narrativa que explica que el narcotraficante de éxito es aquel que sabe cómo jugar con el

sistema. En estas historias, los narcotraficantes no son los hombres violentos y fuertes de Sinaloa, sino individuos que entienden que la única forma de tener éxito es aprendiendo las reglas de funcionamiento de los ámbitos político y económico para luego romperlas, corromperlas y cooptarlas. En esta narrativa, los capos son inteligentes, talentosos y astutos, y estos narcocorridos describen claramente la habilidad del Chapo para corromper a los hombres y, en general, para cooptar los sistemas políticos, económicos y culturales.

Las dos ocasiones en las que el Chapo escapó de la cárcel ejemplifican su capacidad para corromper los sistemas político y económico. Veinticinco de las canciones analizadas narran cómo escapó de instalaciones que, en teoría, contaban con altos niveles de seguridad. Sin embargo, los narcocorridos no cuentan historias en las que un ejército ataca una prisión federal, somete a los custodios y rescata a Guzmán. Tampoco cuentan la historia de un preso que, tras años y años de observar la dinámica carcelaria, encuentra la forma de escapar mediante una complicada estrategia que burla la seguridad de la prisión. Por el contrario, las letras relatan dos sucesos en los que un hombre fue capaz de sobornar a políticos y policías para poder salir de su encierro. Por ejemplo, "Escape de Puente Grande" cuenta la historia de su primera fuga. La letra explica que todo el personal de la prisión fue sobornado y que el alcaide esperó tres horas para avisar a las autoridades federales. Ese tiempo fue suficiente para que el Chapo llegara a Guadalajara y abordara un avión que finalmente lo llevó a Sinaloa (Elizalde, 2007).

Tras la fuga de Puente Grande, Guzmán permaneció prófugo durante casi trece años. A lo largo de este periodo, el Chapo mantuvo un perfil bajo. No fue fotografiado ni visto en un entorno público; tampoco ofreció ninguna entrevista periodística, hasta que habló con Sean Penn y Kate del Castillo semanas antes de ser aprehendido por segunda vez (Penn, 2016). Durante todo este tiempo creció su fama como personaje real y ficticio y los narcocorridos narraban cómo era capaz de moverse por el país sin interferencias del gobierno. Por ejemplo, la canción "El papá del diablo" explica que, durante la "guerra contra el narcotráfico", muchas regiones de México fueron militarizadas. En estas regiones, el ejército controlaba la circulación de personas y vehículos. Sin embargo, explica la letra, el Chapo nunca fue detenido por soldados (Vega, 2009).

Las letras muestran cómo el Cártel de Sinaloa cooptó a diversas instituciones y agentes públicos. El éxito del Chapo fue más amplio que tener el poder de moverse por el país sin ninguna interferencia. También fue capaz de sobornar a gobernadores, alcaldes y a una parte significativa del ejército, así como a la policía federal y local [énfasis añadido] (Los Tucanes de Tijuana, 1994):

El Chapo con su poder,
a grandes jefes compró.
Por eso en todo el país,
la ley nunca le encontró.
Su gente sigue operando,
así lo ordena el señor.

Así, políticos, policías y militares no sólo le permitieron ejercer como narcotraficante, sino que muchos de ellos trabajaron activamente para él, como se expresa en un verso de la

canción "El jefe de la sierra" que explica que quienes trabajaban para el Chapo, eran "civiles y soldados" (Los Tucanes de Tijuana, 2010). El elemento que aglutina todas estas historias es el poder del Chapo para corromper a individuos e instituciones:

Es muy grande su poder
esta más que comprobado.
La gente que anda con él
son civiles y soldados.

La naturaleza propagandística de los narcocorridos

Una de las funciones narrativas de la propaganda es difundir el conocimiento sobre una idea, una ideología, una causa o una persona. Como han explicado diferentes autores, la cultura popular, incluida la música, es una vía para producir, difundir y adquirir conocimientos políticos (Barnhurst, 1998; Inthorn et al., 2013; van Zoonen, 1998). En este sentido, los narcocorridos son artefactos culturales que transmiten mensajes propagandísticos que permiten a los cárteles difundir sus objetivos y valores políticos y económicos, es decir, la propaganda como comunicación política. En el caso que nos ocupa, los narcocorridos proporcionan conocimiento sobre Guzmán, conocimiento producido dentro de un contexto específico: el narcomundo.

Los narcocorridos narran la biografía del Chapo que comienza con su huida de La Tuna y el periodo en el que aprendió a ser criminal a través de mentores como Miguel Ángel Félix Gallardo, alias "El Padrino", que fue el narcotraficante más poderoso de México durante la década de 1980. También se puede saber quiénes eran los principales socios del Chapo porque los narcocorridos ofrecen descripciones de las élites criminales y mencionan con regularidad a capos como "El Mayo", "El Azul" y otros (Los Canelos de Durango, 1999). Los lectores y oyentes también pueden obtener información sobre las tres veces que el Chapo fue detenido, las dos ocasiones en que huyó de prisiones federales, su extradición a Estados Unidos y su juicio y condena en Nueva York. Los narcocorridos, como conjunto de narraciones propagandísticas, operan como una serie documental del narco-mundo a través de los cuales el público puede adquirir conocimientos sobre la vida de los capos.

Los mitos son historias que una sociedad se cuenta a sí misma sobre sí misma: los mitos hablan de las reglas de una comunidad y de sus valores (O'Shaughnessy, 2004: 88; Wright, 1978: 270). Los mitos, en las teorías de comunicación trabajadas en este artículo, funcionan como un elemento central de las narrativas propagandísticas (Lilleker, 2006; O'Shaughnessy, 2004). Como se muestra en este artículo, los narcocorridos encajan en esta forma de teorizar la propaganda.

En el corpus analizado para esta investigación, los narcocorridos proclaman que sólo los hombres fuertes e inteligentes de Sinaloa pueden ser narcotraficantes. Las historias del Chapo Guzmán encajan en esta narración mítica. Nació en el municipio de Badiraguato, ubicado en Sinaloa, y las letras narran, una y otra vez, historias de un hombre fuerte e inteligente que construyó un imperio económico y militar. En este sentido, estas historias amplían las narraciones míticas de otros conspicuos capos mexicanos y refuerzan la idea de que Sinaloa es el epicentro de la narcocultura.

Las canciones también justifican la carrera criminal del Chapo. Como ya se ha mencionado, la historia del Chapo comienza en La Tuna, el pequeño y pobre pueblo donde nació. En su infancia, empezó a trabajar "vendiendo naranjas" en el mercado, pero pronto se dio cuenta de que ese no era el camino para ganarse la vida. Estas letras muestran la extraordinaria historia del chico pobre y humilde que, trabajando duro, adquiere capital económico y prestigio social y, al mismo tiempo, las canciones realizan una labor política al justificar el narcotráfico. A nivel individual, los narcocorridos operan como una estrategia de relaciones públicas para lavar la reputación del Chapo y persuadir a los oyentes y lectores de que Guzmán es una persona buena y amable. Como la banda "Los Tokayos de la Sierra" (2017) explica en "El corrido de la extradición del Chapo Guzmán":

Lo acusan de muchas cosas
pero él no ha sido malo
ayudó siempre los pobres
y los más necesitados
la gente se encuentra triste
la Tuna y Badiraguato

Estas narrativas tienen el poder de resonar en un país donde, según el Gobierno Federal, 43% de la población es pobre (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, 2017). Como explica uno de los narcocorridos: en México es más fácil escapar de la cárcel que de la pobreza (Las Fieraz, 2013). Así, al igual que otras formas de propaganda, los narcocorridos persuaden a una comunidad para que apoye a un líder justificando su causa.

Un elemento clave para analizar las narraciones es averiguar los elementos que no están presentes explícitamente, que se dejan en la oscuridad y que se silencian (Polletta, 1998). Encontrar lo que está ausente es crucial para estudiar la propaganda. La propaganda, como parte de una estrategia de comunicación política, trata de ocultar u ensombrecer deliberadamente información de la realidad para fabricar el consentimiento o manipular la opinión pública. Los narcocorridos son propaganda porque omiten estratégicamente la naturaleza del Chapo Guzmán, el Cártel de Sinaloa y las guerras contra las drogas.

Los narcocorridos omiten historias sobre el negocio criminal que supone la venta de drogas y el uso de la violencia para conseguir poder político y económico. Por ejemplo, a lo largo de todo el corpus, la palabra "droga" sólo se menciona en dos ocasiones; "polvo", un eufemismo para referirse a la cocaína sólo aparece en una ocasión, y no hay referencias a otras drogas. Además, los narcocorridos no cuentan historias de personas que consumen drogas ni historias de personas que se hacen adictas a estas sustancias.

Además, estas canciones no describen la violencia que rodea y, en última instancia, estructura, el narcomundo y las guerras de la droga. Nunca se presenta a Guzmán como el hombre que ordenó directamente el asesinato de cientos de personas y que creó un imperio económico dedicándose a actividades delictivas. Nunca se le relaciona con las drogas, ni como productor, ni como distribuidor, ni como consumidor. Además, en las 66 canciones, sólo hay una referencia crítica a la guerra contra el narcotráfico (Ortega, 2008) y, por el contrario, ninguna menciona que este proceso ha dejado más de un cuarto de millón de muertos, 37 mil desaparecidos y más de nueve millones de desplazados.

Conclusiones

El Chapo Guzmán era el líder del cártel de Sinaloa, una de las organizaciones delictivas internacionales más potentes. A pesar de ser un criminal muy conocido, con mayores niveles de reconocimiento que algunos políticos nacionales en México, existe una escasez de información de primera mano sobre su vida y su carrera criminal. Desde un punto de vista comunicativo, esta situación contradictoria abrió la puerta a investigar cómo Guzmán se convirtió en una figura conocida sin tener exposición pública. Este fenómeno comunicativo fue posible, entre otras razones, porque Guzmán, y los cárteles de la droga en general, han cooptado sistemas de comunicación y cultura para producir y difundir propaganda. En este sentido, este trabajo ilustra el uso estratégico de la propaganda como forma de comunicación política, que se da en un contexto violento.

Este artículo contribuye al campo de la comunicación política de tres maneras. En primer lugar, asume el reto de devolver el concepto de propaganda al campo de la comunicación y a los estudios de medios en general (Zollmann, 2017), y de la comunicación política y la música (Street, 2017) en particular.

En segundo lugar, este artículo aboga por pensar la comunicación política fuera de sus escenarios "tradicionales", como los ciclos electorales, el periodismo o la administración pública en el marco de las democracias. La comunicación política también ocurre más allá de estos escenarios, no solo en contextos democráticos. En consecuencia, esta investigación aboga por ampliar el estudio de la propaganda y la comunicación política para comprender la delincuencia transnacional (por ejemplo, Campbell, 2014; Guevara, 2013) el terrorismo (por ejemplo, Baines y O'Shaughnessy, 2014; Baugut y Neumann, 2019), y otras formas de conflicto armado y violento que van más allá de las guerras del siglo 20 (por ejemplo, Collins, 2015; Lasswell, 2013).

En tercer lugar, este artículo estudia la propaganda desde una perspectiva sociocultural (Craig, 1999). Esta investigación busca comprender las narrativas sociales como vehículo de reproducción de la propaganda. Por lo tanto, este trabajo ofrece un camino para estudiar cómo los grupos criminales, en el contexto de las guerras del siglo 21, han cooptado los sistemas de cultura popular y los han utilizado para ganar apoyo para su causa. La producción y difusión de narcocorridos ilustra el funcionamiento del uso estratégico de la propaganda en el mundo criminal, pero hay otros sistemas por explorar, como el periodismo, el cine y las industrias deportivas, por mencionar algunos.

Pensar en los narcocorridos desde una perspectiva sociocultural sienta las bases para otros análisis de la "guerra contra las drogas". Tradicionalmente, esta guerra se ha conceptualizado como una cuestión de seguridad nacional. Sin embargo, también se disputa en el ámbito cultural. Los cárteles de la droga han extendido la violencia en México, han desarrollado una economía paralela y han creado una nueva cultura relacionada con valores y estéticas específicas (Cabañas, 2013; Pine, 2012; Schwarz, 2013). En este contexto, los narcocorridos son vehículos simbólicos de producción y reproducción de las narrativas del narcomundo. Por lo tanto, es un error analítico limitar el debate sobre la "guerra contra las drogas" a una dimensión de seguridad nacional. La guerra también es una lucha cultural, que debe ser

cuidadosamente estudiada para comprender las causas que han permitido el crecimiento de la violencia en diversas regiones del mundo.

La producción y reproducción de narcocorridos como propaganda son prácticas que afectan la comunicación pública porque estructuran una comunicación engañosa y falsa (Bakir et al., 2018; Martín Serrano, 1982). En definitiva, los narcocorridos, en sus formas propagandísticas, son prácticas perniciosas para la comunicación pública (Althaus, 2012). Estas narraciones naturalizan la existencia de narcotraficantes en un país donde las guerras del narcotráfico han producido muertes, desapariciones y desplazamientos con índices superiores a muchas guerras del siglo 20. Por lo tanto, una tarea urgente es estudiar los mecanismos discursivos de los mitos y la propaganda. Esta acción nos permitiría comprender mejor las guerras (culturales) que están teniendo lugar en diversas regiones de América Latina.

Referencias

Althaus SL (2012) What's Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. In: Semetko HA and Scammell M (eds) *The SAGE Handbook of Political Communication*. Los Angeles; London: SAGE, pp. 97–112.

Badillo Carlos JA (2015) Del corrido al narcocorrido: algunos aspectos de la evolución y de los efectos culturales de la mitificación y apoteosis del tráfico de narcóticos en la poesía popular cantada mexicana. *Aula Lirica: Revista Sobre Poesía Ibérica e Iberoamericana* (7): 1.

Baines PR and O'Shaughnessy NJ (2014) Al-Qaeda Messaging Evolution and Positioning, 1998–2008: Propaganda Analysis Revisited. *Public Relations Inquiry* 3(2): 163–191. DOI: 10.1177/2046147X14536723.

Bakir V, Herring E, Miller D, et al. (2018) Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture. *Critical Sociology*: 0896920518764586. DOI: 10.1177/0896920518764586.

Barnhurst KG (1998) Politics in the fine meshes: young citizens, power and media. *Media, Culture & Society* 20(2): 201–218. DOI: 10.1177/016344398020002003.

Barthes R (1993) Myth Today. In: *Mythologies*. New York: Vintage, pp. 109–146.

Baugut P and Neumann K (2019) Online Propaganda Use During Islamist Radicalization. *Information, Communication & Society* 0(0): 1–23. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1594333.

Burgos Dávila C and Simonett H (2019) Soy gallo de Sinaloa jugando en varios palenques: Production and Consumption of Narco-Music in a Transnational World. In: Ramos-Kittrell JA (ed.) *Decentering the Nation: Music, Mexicanidad, and Globalization*. London, United Kingdom: Rowman & Littlefield, pp. 99–126.

Burgos Dávila CJ (2013) Reflexión Crítica de estudios recientes sobre el narcocorrido. *Psico-Logos* (13): 67–80.

Burgos Dávila CJ (2014) *Mediación musical: aproximación etnográfica al narcocorrido*. Doctoral Dissertation. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Cabañas M (2013) La Narcocultura en Latinoamerica: Mitos y realidades. *Matices* (74): 34–36.

Calderón V (2014) El capo que actuaba como un empresario. *El País*, 23 February. Madrid. Available at: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/22/actualidad/1393092515_966700.html (accessed 12 April 2014).

Calibre 50 (2013) *Se quedaron a tres pasos*. Mexico.

Calibre 50 (2015) *Se volvió a pelar mi apá*. México.

Campbell H (2014) Narco-Propaganda in the Mexican “Drug War” An Anthropological Perspective. *Latin American Perspectives* 41(2): 60–77. DOI: 10.1177/0094582X12443519.

Castells M (2009) *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Clarke A (2005) *Situational Analysis*. California: SAGE.

Collins RF (2015) Myth as Propaganda in World War I: American Volunteers, Victor Chapman, and French Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 92(3): 642–661. DOI: 10.1177/1077699015573006.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2017) *CONEVAL informa la evolución de la pobreza 2010-2016*. Comunicado de prensa número 9. Ciudad de México. Available at: <https://coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-09-Medicion-pobreza-2016.pdf> (accessed 6 February 2019).

Corrido 2011 (2011) *General Joaquín Guzmán*. Mexico.

Craig R (1999) Communication Theory as a Field. *Communication Theory* 9(2): 119–161. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x.

Diccionario del Español de México (DEM) (2014) Diccionario del Español de México. Mexico: El Colegio de México. Available at: <http://dem.colmex.mx>.

El Potro de Sinaloa (2007) *El Chapo Guzmán*. Mexico.

El Universal (2014) ‘Chapo’ Guzmán, el héroe de los narcocorridos. *El Universal*. México. Available at: <http://www.chilango.com/cultura/nota/2014/02/24/11-narcos-y-sus-corridos> (accessed 11 October 2014).

Elizalde V (2006) *A mis enemigos*. México.

Elizalde V (2007) *El escape del Chapo*. Mexico.

Enigma Norteño (2011) *El general de la sierra*. Generales de batalla. México.

Esquivel J (2018) El Chapo pagaba hasta medio millón de dólares para que le compusieran corridos: “El Tololoche”. *Proceso*, 27 November. Available at: <https://www.proceso.com.mx/561410/el-chapo-pagaba-hasta-medio-millon-de-dolares-para-que-le-compusieran-corridos-el-tololoche> (accessed 21 February 2019).

Fundillo Norteño (2013) *Los recuerdos de El Chapo*. México.

Guevara AY (2013) Propaganda in Mexico’s Drug War. *Journal of Strategic Security* 6(3): 131–151. Available at: <https://www.jstor.org/stable/26485065> (accessed 5 March 2019).

Guthrie K (2014) Propaganda Music in Second World War Britain: John Ireland’s Epic March. *Journal of the Royal Musical Association* 139(1). Routledge: 137–175. DOI: 10.1080/02690403.2014.886430.

Hall S (2009) The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies. In: Storey J (ed.) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. 4th ed. Harlow, England; New York: Pearson Longman, pp. 111–141.

Hanley JJ (2004) ‘The Land of Rape and Honey’: The Use of World War II Propaganda in the Music Videos of Ministry and Laibach. *American Music* 22(1). University of Illinois Press: 158–175. DOI: 10.2307/3592974.

Herman ES (2000) The Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies* 1(1): 101–112. DOI: 10.1080/146167000361195.

Herman ES and Chomsky N (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Edición: Reprint. New York: Pantheon.

Illiano R and Sala M (2012) The politics of spectacle: Italian music and fascist propaganda. *Muzikologija* (13): 9–26. DOI: 10.2298/MUZ120325010I.

Inthorn S, Street J and Scott M (2013) Popular Culture as a Resource for Political Engagement. *Cultural Sociology* 7(3): 336–351. DOI: 10.1177/1749975512457141.

Iruretagoyena FAA (2016) Transgresión y autorreferencia. Una aproximación etnográfica a los narcocorridos desde el noroeste de México. *Mitologías hoy* 14: 271–286. DOI: 10.5565/rev/mitologias.373.

- Las Fieraz (2013) *La cuna del Chapo Guzmán*. Mexico.
- Lasswell HD (2013) *Propaganda Technique in the World War*. Martino Fine Books.
- Letra De NarcoCorridos* (2020) Letra De NarcoCorridos. Available at: <https://www.facebook.com/juanejercicio27/> (accessed 15 February 2020).
- Letras de corridos y banda* (2020) Letras de corridos y banda. Available at: <https://www.facebook.com/Letras-de-corridos-y-banda-542825522543640/> (accessed 15 February 2020).
- Lilleker D (2006) Propaganda. In: *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications Ltd, pp. 163–165. DOI: 10.4135/9781446212943.
- Lippmann W (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace, and Company.
- López OG (2016) Del Estado Novo al Nuevo Estado: música, prensa y propaganda en las relaciones entre Portugal y Sevilla durante la Guerra Civil española. *Cuadernos de Música Iberoamericana* 29: 111–135. DOI: 10.5209/CMIB.56549.
- Los Alegres del Barranco (2008) *El rey de la sierra*. México.
- Los Alegres del Barranco (2015) *La gente de El Chapo*. Mexico.
- Los Bukanans de Culiacán (2013) *Chapón, cuerno y cachucha*. Mexico.
- Los Canelos de Durango (1999) *El señor de la montaña*. Mexico.
- Los mayitos de Sinaloa (2015) *Yo soy Joaquín*. México.
- Los tokayos de la sierra (2017) *El corrido de extradición de El Chapo Guzmán*. México.
- Los Tucanes de Tijuana (1994) *El Chapo Guzmán*. Mexico: Alacrán / EMI Latin.
- Los Tucanes de Tijuana (2010) *El jefe de la sierra*. El árbol. Mexico.
- Martín Serrano M (1982) Análisis metódico de la verdad en la comunicación. In: *Diálogos de la Comunicación*. Madrid: Alberto Corazón, pp. 191–202. Available at: <http://eprints.ucm.es/13115/> (accessed 7 March 2019).
- Mckee A (2003) *Textual Analysis*. London: SAGE.
- Milenio (2014) Las canciones que inspiró ‘El Chapo’. *Milenio*, 23 February. México. Available at: http://www.milenio.com/policia/captura_El_Chapo_Guzman-Joaquin_Guzman_Loera-detenido_0_250175253.html (accessed 11 October 2014).

Muñiz JA (1998) La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y Comunicación Social* (3): 343–343. Available at: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9898110343A> (accessed 25 February 2020).

Ortega JF (2008) *La muerte del hijo de El Chapo*. México.

O'Shaughnessy N (2004) Persuasion, Myth and Propaganda. *Journal of Political Marketing* 3(3): 87–103. DOI: 10.1300/J199v03n03_05.

Parametría (2011) *Los narcocorridos en México*. Carta Paramétrica. México. Available at: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4265 (accessed 27 March 2019).

Parametría (2019) *Nuestras opiniones sobre 'El Chapo'*. Carta Paramétrica. Ciudad de México: Parametría. Available at: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5084 (accessed 20 February 2019).

Penn S (2016) El Chapo Speaks. *Rolling Stone*, 10 January. Available at: <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/el-chapo-speaks-40784/> (accessed 21 February 2019).

Phillips BJ and Ríos V (2020) Narco-Messages: Competition and Public Communication by Criminal Groups. *Latin American Politics and Society* 62(1): 1–24. DOI: 10.1017/lap.2019.43.

Pine J (2012) Transnational organized crime and alternative culture industry. In: Allum F and Gilmour S (eds) *Routledge Handbook of Transnational Organized Crime*. Routledge, pp. 335–349.

Polletta F (1998) Legacies and Liabilities of an Insurgent past: Remembering Martin Luther King, Jr., on the House and Senate Floor. *Social Science History* 22(4): 479. DOI: 10.2307/1171573.

Preciado M (2014) Los narcocorridos y el Chapo Guzmán. *VICE*, 24 February. Mexico. Available at: http://www.vice.com/es_mx/read/los-narcocorridos-y-el-chapo-guzman (accessed 11 October 2014).

Radden Keefe P (2014) The Hunt for El Chapo. *The New Yorker*, 5 May.

Ramírez-Pimienta JC (2010) En torno al primer narcocorrido: arqueología del cancionero de las drogas. *On the first Narcocorrido: Archaeology of the Drug Culture's Songbook. (English)* 7(3): 82–99.

Reina E (2019) La violencia provoca casi nueve millones de desplazados en México desde 2011. *El País*, 15 February. Madrid. Available at:

https://elpais.com/internacional/2019/02/15/mexico/1550244661_123218.html (accessed 21 February 2019).

Reyes JP (2014) Corridos mitifican a 'El Chapo'. *Excélsior*, 23 February. México. Available at: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/02/23/945265> (accessed 11 October 2014).

Rivas D (2009) *Homenaje al Chapo Guzmán*. Mexico.

Santa Cruz J (2014) *La captura de El Chapo*. México.

Saunders B, Sim J, Kingstone T, et al. (2018) Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity* 52(4): 1893–1907. DOI: 10.1007/s11135-017-0574-8.

Schwarz S (2013) *Narco Cultura*. Documentary. Available at: <http://narcoculture.com>.

Shenhav SR (2015) *Analyzing Social Narratives*. Routledge Series on Interpretative Methods. New York: Routledge.

Simonett H (2001) Narcocorridos: An Emerging Micromusic of Nuevo L. A. *Ethnomusicology* 45(2): 315–337. DOI: 10.2307/852677.

Simonett H (2004) Subcultura musical: el narcocorrido comercial y el narcocorrido por encargo. *Caravelle* 82(1): 179–193. DOI: 10.3406/carav.2004.1465.

Street J (2017) Music as Political Communication. In: Kenski K and Hall Jamieson K (eds) *The Oxford Handbook of Political Communication*. Available at: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-e-75> (accessed 4 March 2019).

Tapia R (2006) *El señor Guzman*. Mexico.

Timothy Wilson (2015) Un pájaro progresivo: Pop Music, Propaganda, and the Struggle for Modernity in Argentina. *Studies in Latin American Popular Culture* 33(1): 89–107.

van Zoonen L (1998) A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society* 20(2): 183–200. DOI: 10.1177/016344398020002002.

Vega S (2009) *El papá del diablo*. México. Available at: <https://www.amazon.com/Papa-Del-Diablo-Corrido-Version/dp/B002PCWCRA> (accessed 30 January 2019).

Wilke J (2008) Propaganda. Donsbach W (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. American Cancer Society. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecp109.

Wright W (1978) The Structure of Myth & The Structure of the Western Film. In: Storey J (ed.) *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*. 4th ed. Harlow, England; New York: Pearson Longman, pp. 270–284.

Zollmann F (2017) Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*: 0896920517731134. DOI: 10.1177/0896920517731134.