

La circulación de la información y la verdad Claves para su abordaje

MARIANO DAGATTI
Y MARGOTH MENA-YOUNG
(Eds.)



Doi: 10.54871/ca25ci01

La circulación de la información y la verdad : claves para su abordaje / Agustina Ahibe ... [et al.] ; Editado por Mariano Dagatti ; Margoth Mena-Young. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO ; Guadalajara : CALAS, 2025.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-631-308-020-5

1. Desinformación. 2. Periodismo. I. Ahibe, Agustina II. Dagatti, Mariano, ed. III. Mena-Young, Margoth, ed.

CDD 070.4

Otros descriptores asignados por CLACSO:
América Latina/medios de comunicación/fake news/
desinformación/nuevas tecnologías

Arte de tapa: Ezequiel Cafaro

Corrección de estilo: Leonardo Berneri

Diseño del interior y maquetado: Eleonora Silva

La circulación de la información y la verdad

Claves para su abordaje

Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young
(eds.)



PLATAFORMAS PARA
EL DIÁLOGO SOCIAL



CALAS
MARIA SIBYLLA MERIAN CENTER



CLACSO



CLACSO

Consejo Latinoamericano
de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano
de Ciências Sociais

CLACSO Secretaría Ejecutiva

Karina Batthyány - Directora Ejecutiva

María Fernanda Pampín - Directora de Publicaciones

Equipo Editorial

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Solange Victory y Marcela Alemandi - Producción Editorial



LIBRERÍA LATINOAMERICANA Y CARIBEÑA DE CIENCIAS SOCIALES

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE

Los libros de CLACSO pueden descargarse libremente en formato digital desde cualquier lugar del mundo ingresando a libreria.clacso.org

La circulación de la información y la verdad. Claves para su abordaje (Buenos Aires: CLACSO, mayo de 2025).

ISBN 978-631-308-020-5



CC BY-NC-ND 4.0

La responsabilidad por las opiniones expresadas en los libros, artículos, estudios y otras colaboraciones incumbe exclusivamente a los autores firmantes, y su publicación no necesariamente refleja los puntos de vista de la Secretaría Ejecutiva de CLACSO.

CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais

Estados Unidos 1168 | C1023AAB Ciudad de Buenos Aires | Argentina

Tel [54 11] 4304 9145 | Fax [54 11] 4305 0875

<clacso@clacsoinst.edu.ar> | <www.clacso.org>

Con el apoyo de:



**Federal Ministry
of Education
and Research**

Índice

Introducción	9
<i>Mariano Dagatti y Margoth Mena-Young</i>	
¿Qué sabemos sobre desinformación y acciones para contrarrestar la desinformación?	21
<i>Silvio Waisbord</i>	
Desinfodemia y credibilidad. Espacio para una propuesta epistémica	53
<i>Gustavo Araya-Martínez</i>	
Las distorsiones informativas como un riesgo. Reflexiones para su abordaje	83
<i>Margoth Mena-Young y Larissa Tristán Jiménez</i>	
¿Es el periodismo un lugar seguro para las audiencias? La desinformación como (otra) amenaza a la autoridad epistémica del periodismo	113
<i>Ximena Orchard Rieiro</i>	
Matar al mensajero. Polarización afectiva y <i>fact-checking</i> en redes sociales	141
<i>Natalia Aruquete</i>	
Verificar información. ¿Cómo lidiamos con el desorden informativo en la vida cotidiana?	167
<i>Mariano Dagatti y Agustina Ahíbe</i>	
Algoritmos como hechos y fabricaciones. Historias etnográficas de <i>factishes</i> en el Caribe costarricense	195
<i>Ignacio Siles, Edgar Gómez-Cruz y Rodrigo Muñoz-González</i>	

El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y la) prisión.	
Los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda.....	227
<i>Juan S. Larrosa-Fuentes</i>	
Educación mediática y hábitat informacional.	
Estrategias de resistencia	261
<i>Julio-César Mateus</i>	
Sobre autores y autoras.....	281

El Houdini neoliberal que escapó de la (pobreza y la) prisión

Los corridos del Chapo, comunicación política y propaganda¹

Juan S. Larrosa-Fuentes

■ Doi: 10.54871/ca25ci10

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 *xxi* al controlar el mercado de la droga en México y otros países. Según informes periodísticos, manejaba 45 % del mercado de drogas de México y 25 % de Estados Unidos (Calderón, 12 de julio de 2015). 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.

¹ Este texto es una traducción, hecha por el autor, de su artículo, “The neoliberal Houdini who escaped from (poverty and) prison: Chapo’s narcocorridos, political communication and propaganda”, publicado en la revista *Media, War & Conflict*. Larrosa-Fuentes, *Media, War & Conflict* 15(1) 99-117, copyright © 2020 by SAGE Publications. Reprinted by Permission of SAGE Publications.

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 ofreció entrevistas periodísticas (salvo su conversación con Sean Penn y Kate del Castillo) y no tuvo 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, 5 de mayo de 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 solo 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. Un 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 las formas en que 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. La primera coordenada refiere a la teoría fundamentada como paraguas para recopilar y analizar sesenta y seis letras de narcocorridos. En un siguiente nivel, eché mano del método de análisis de narrativas sociales. Este método me permitió identificar e interpretar los relatos que cohesionan a un grupo social –tal es el caso del mundo del narco y los seguidores de “el Chapo” (Shenhav, 2015, p. 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 inteligencia 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) crean una mitología sobre el capo y el narcomundo y c)

distorsionan la realidad al retratar a Guzmán como un gran hombre y desdibujan la realidad al suprimir cualquier referencia a los horrores de la guerra contra el narcotráfico.

Música y propaganda

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, p. 5). Como explica Lilleker, “pocos están dispuestos a utilizar [la propaganda] como descriptor de la comunicación política” (2006, p. 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, p. 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 xvii, cuando la Iglesia católica utilizó el término para referirse a las estrategias de difusión de los valores de esta institución (Wiley, 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 cabildear a favor de productos y servicios comerciales, para marcar las imágenes de grupos criminales, etc. (Campbell,

2014; Castells, 2009, pp. 165-189; Herman y Chomsky, 2002; Zollmann, 2017).

En este sentido, la propaganda es una de las formas que puede adoptar la comunicación política. En este artículo entendemos que 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 (Larrosa-Fuentes, 2016, p. 39). 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; Wiley, 2008), es decir, para ganar poder político. Así, la propaganda puede entenderse como la producción de textos y opiniones para apoyar intereses particulares, con la intención de producir apoyo público en torno a esos intereses (Zollmann, 2017, p. 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 Rafael Videla en Argentina (Wilson, 2015). Por otro lado, otros estudios observan cómo se produjo la música durante las guerras mundiales (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 el 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, 2015). Este género adoptó el nombre de corrido porque las historias que narran las letras parecen “volar” y “correr” (Burgos, 2013, p. 67). Las letras de los corridos son composiciones poéticas y populares estructuradas en estrofas de cuatro versos (Lara, 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, p. 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.

Actualmente, los corridos y narcocorridos se ponen en el dominio público mediante sistemas de comunicación como 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 por 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 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, que incluye, entre otras acciones, negociar y luchar con las instituciones que detentan el poder político en México. 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: ¿qué narrativas sobre la vida del Chapo Guzmán están incrustadas en los narcocorridos?, ¿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, 2014, pp. 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, 10 de enero de 2016). No tuvo apariciones públicas y en eventos semipúblicos evitó ser fotografiado.

A pesar de su bajo perfil, 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 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, 15 de febrero de 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 física y simbólica producida para experimentarse 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, p. 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 narcopropropaganda. 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 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 sectores políticos, económicos y culturales en México, incluidos gobiernos locales, empresas estratégicas de propiedad pública (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, 27 de noviembre de 2018). Sin embargo, los cantantes aficionados también producen 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, 2014; Campbell, 2014). Por ahora, no es posible saber qué corridos fueron pagados por Guzmán y cuáles fueron producidos espontáneamente.

La teoría fundamentada y el análisis situacional (Clarke, 2005) constituyeron el paraguas que guio este proceso de investigación, que supuso un proceso iterativo entre el análisis textual y la teorización. 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*, 11 de octubre de 2014; *Milenio*, 22 de febrero de 2014; Preciado, 24 de febrero de 2014; Reyes, 23 de febrero de 2014). En total, estos medios seleccionaron dieciocho 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 sobre el narcomundo (Hall, 2009). 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 138.000 resultados. Diversos elementos componían este universo textual: notas periodísticas referentes a Guzmán, videos de personas hablando de él, narcocorridos, entre otros. De entre los textos que hacían referencia a narcocorridos había canciones publicadas por diferentes usuarios, piezas que tienen diferentes versiones (por ejemplo, grabaciones de estudio, presentaciones en vivo, interpretación de diferentes artistas) y letras 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 permitió 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 veintiocho años siguientes. Durante los primeros dieciséis 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 sesenta y seis 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 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 interpretaciones críticas de su vida en el contexto de la guerra contra el narco. 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, las páginas de Facebook *Letra De NarcoCorridos*, ya inactiva, y *Letras de corridos y banda*, 2017). 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, p. 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, de la cárcel fue más fácil”

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” (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 comunidad de su infancia. En quince ocasiones, las letras describen que el Chapo ayudó a esta comunidad. Dos canciones ejemplifican esta idea. “La gente del Chapo” narra:

Cuando éramos pobrecitos
y el gobierno se hacía el ciego
él [Chapo] fue el que nos dio la mano
por eso le agradecemos (Los Alegres del Barranco, 2009)

La canción “Yo soy Joaquín” amplía esta noción:

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 (Los mayitos de Sinaloa, 2015)

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 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. Los episodios 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 letras 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 veintidós de las sesenta y seis 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 en 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 narcomacho: el manual para convertirse en un criminal

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 no como algo malo, sino tan solo como una estrategia de alguien que trabaja duro para convertirse en una persona rica. Por ejemplo, la canción “A mis enemigos”, ilustra este patrón:

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 (Elizalde, 2006).

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 Buknas 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: solo 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 xx. 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 narcomacho, 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 dieciséis 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 Buknas de Culiacán, 2013; Rivas, 2009; Tapia, 2006). Rivas (2009) canta la siguiente letra [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:

Dicen que el diablo no duerme
porque no le doy permiso
no traten de mí burlarse
porque me miren bajito
que yo los tengo muy grandes
si no creen vengan tantito [énfasis añadido] (Vega, 2009)

Además, en el mundo del narco, los hombres tienen que demostrar que están dispuestos a utilizar la violencia para conseguir sus objetivos. Sin embargo, 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 veinte 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 las letras de estas canciones 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 Buknas 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 solo un medio para asegurar su negocio y ganar más dinero.

El éxito del Chapo: el maestro de la corrupción

El contexto económico de pobreza y la masculinidad tóxica de los narcomachos son narrativas que impregnan los narcocorridos, que funcionan como vehículo para comunicar las normas y valores violentos del narcomundo. 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 alcalde 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, 10 de enero de 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 los 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.

En este contexto, políticos, policías y militares no solo 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
está 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, Street y Scott, 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 narcomundo a través de la cual el público puede adquirir conocimientos sobre la vida de los capos.

Los mitos son historias que una sociedad cuenta sobre sí misma: los mitos hablan de las reglas de una comunidad y de sus valores (O’Shaughnessy, 2004, p. 88; Wright, 1978, p. 270). En las teorías de comunicación trabajadas en este artículo, los mitos 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 establecen que solo los hombres fuertes e inteligentes de Sinaloa pueden ser narcotraficantes. Las historias del Chapo Guzmán encajan en esta narración mítica, pues cuentan que 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 sus audiencias 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 a los pobres
y a los más necesitados.
La gente se encuentra triste
en 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, 30 de agosto de 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, aun a pesar de que este sea un criminal.

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). En este caso, 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 la guerra 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” solo se menciona en dos ocasiones;

“polvo”, un eufemismo para referirse a la cocaína, solo 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 quienes se vuelven adictas a estas sustancias.

Estas canciones tampoco describen la violencia que rodea y, en última instancia, estructura, el narcomundo y la guerra contra el narco. 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. No se le relaciona con las drogas ni como productor, ni como distribuidor, ni como consumidor. Además, en las sesenta y seis canciones solo 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, 37.000 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 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 y 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 (Campbell, 2014; Guevara, 2013), el terrorismo (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 xx (Collins, 2015; Lasswell, 2013).

En tercer lugar, este artículo tiene un emplazamiento sociocultural que busca comprender las narrativas sociales como vehículo de reproducción de estrategias propagandísticas. Por lo tanto, este trabajo ofrece un camino para estudiar cómo los grupos criminales, en el contexto de las guerras del siglo xxi, 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 xx. 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.

Bibliografía

Althaus, Scott (2012). What’s Good and Bad in Political Communication Research? Normative Standards for Evaluating Media and Citizen Performance. En Holli Semetko y Margaret Scammell (eds.), *The SAGE Handbook of Political Communication* (pp. 97-112). Londres: SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446201015>

Badillo, José (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 Lítica: Revista Sobre Poesía Ibérica e Iberoamericana*, (7), 1-39.

Baines, Paul y O'Shaughnessy, Nicholas (2014). Al-Qaeda Messaging Evolution and Positioning, 1998-2008: Propaganda Analysis Revisited. *Public Relations Inquiry*, 3(2), 163-191. <https://doi.org/10.1177/2046147X14536723>

Bakir, Vian et al. (2018). Organized Persuasive Communication: A New Conceptual Framework for Research on Public Relations, Propaganda and Promotional Culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328. <https://doi.org/10.1177/0896920518764586>

Barnhurst, Kevin (1998). Politics in the fine meshes: young citizens, power and media. *Media, Culture & Society*, 20(2), 201-218. <https://doi.org/10.1177/016344398020002003>

Barthes, Roland (1993). *Mythologies*. Nueva York: Vintage.

Baugut, Philip y Neumann, Katharina (2019). Online Propaganda Use During Islamist Radicalization. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1570-1592. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1594333>

Burgos, César y Simonett, Helena (2019). Soy gallo de Sinaloa jugando en varios palenques: Production and Consumption of Narco-Music in a Transnational World. En Jesús Ramos-Kittrell (ed.), *Decentering the Nation: Music, Mexicanidad, and Globalization* (pp. 99-126). Londres: Rowman & Littlefield.

Burgos, César (2013). Reflexión crítica de estudios recientes sobre el narcocorrido. *Psico-Logos*, (13), 67-80.

Burgos, César (2014). *Mediación musical: aproximación etnográfica al narcocorrido* [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/118667>

Cabañas, Miguel (2013). La Narcocultura en Latinoamérica: Mitos y realidades. *Matrices*, (74), 34-36.

Calderón, Verónica (12 de julio de 2015). El capo que actuaba como un empresario. *El País*. <https://bit.ly/3LoLajH>

Calibre 50 (2013). Se quedaron a tres pasos [Canción]. En *Corridos de Alto Calibre*. Disa Records.

Calibre 50 (2015). Se volvió a pelar mi apá [Canción]. En *Historias de la Calle*. Disa Records.

Campbell, Howard (2014). Narco-Propaganda in the Mexican “Drug War” An Anthropological Perspective. *Latin American Perspectives*, 41(2), 60-77. <https://doi.org/10.1177/0094582X12443519>

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.

Clarke, Adele (2005). *Situational Analysis*. California: SAGE.

Collins, Ross (2015). Myth as Propaganda in World War I: American Volunteers, Victor Chapman, and French Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 642-661. <https://doi.org/10.1177/1077699015573006>

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (30 de agosto de 2017). *CONEVAL informa la evolución de la pobreza 2010-2016* [Comunicado de prensa]. <https://www.coneval.org.mx/SalaPrensa/Comunicadosprensa/Documents/Comunicado-09-Medicion-pobreza-2016.pdf>

Corrido 2011 (2011). General Joaquín Guzmán [Canción].

Craig, Robert (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

El Potro de Sinaloa (2007). El Chapo Guzmán [Canción]. En *Lo Mejor en Corridos*. Machete Music.

El Universal (11 de octubre de 2014). “Chapo” Guzmán, el héroe de los narcocorridos.

Elizalde, Valentín (2006). A mis enemigos [Canción]. En *Vencedor*. Fonovisa Records.

Elizalde, Valentín (2007). El escape del Chapo [Canción]. En *El escape del Chapo*. Cintas Acuario.

Enigma Norteño (2011). El general de la sierra [Canción]. En *Generales de batalla*. Discos Sol.

Esquivel, Jesús (27 de noviembre de 2018). El Chapo pagaba hasta medio millón de dólares para que le compusieran corridos: “El Tololoche”. *Proceso*. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/11/27/el-chapo-pagaba-hasta-medio-millon-de-dolares-para-que-le-compusieran-corridos-el-tololoche-216212.html>

Fundillo Norteño (2013). Los recuerdos de El Chapo [Canción]. En *Los recuerdos de El Chapo*.

Guevara, America (2013). Propaganda in Mexico’s Drug War. *Journal of Strategic Security*, 6(3), 131-151. <https://www.jstor.org/stable/26485065>

Guthrie, Kate (2014). Propaganda Music in Second World War Britain: John Ireland’s Epic March. *Journal of the Royal Musical Association*, 139(1), 137-175. <http://dx.doi.org/10.1080/02690403.2014.886430>

Hall, Stuart (2009). The Rediscovery of ‘Ideology’: Return of the Repressed in Media Studies. En John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 111-141). Nueva York: Pearson Longman.

Hanley, Jason (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), 158-175. <https://doi.org/10.2307/3592974>

Herman, Edward (2000). The Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies*, 1(1), 101-112. <https://doi.org/10.1080/146167000361195>

Herman, Edward y Chomsky, Noam (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nueva York: Pantheon.

Illiano, Roberto y Sala, Massimiliano (2012). The politics of spectacle: Italian music and fascist propaganda. *Muzikologija*, (13), 9-26. <https://doi.org/10.2298/MUZ120325010I>

Inthorn, Sanna; Street, John y Scott, Martin (2013). Popular Culture as a Resource for Political Engagement. *Cultural Sociology*, 7(3), 336-351. <https://doi.org/10.1177/1749975512457141>

Iruretagoyena, Ferdinando (2016). Transgresión y autorreferencia. Una aproximación etnográfica a los narcocorridos desde el noroeste de México. *Mitologías hoy*, 14, 271-286. <https://doi.org/10.5565/rev/mitologias.373>

Lara, Luis Fernando (2014). *Diccionario del español de México (DEM)*. El Colegio de México. <http://dem.colmex.mx>

Larrosa-Fuentes, Juan (2016). Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users During Guadalajara's Election: A Political Communication Systems Approach. *Trípodas*, (39), 109-125. <http://hdl.handle.net/11117/5747>

Las Fieraz (2013). La cuna del Chapo Guzmán [Canción].

Lasswell, Harold (2013). *Propaganda Technique in the World War*. Connecticut: Martino Fine Books.

Letras de corridos y banda (2017). [Página de Facebook]. <https://www.facebook.com/Letras-de-corridos-y-banda-542825522543640/>

Lilleker, Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446212943>

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Harcourt, Brace and Company.

López, Olimpia (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. <https://revistas.ucm.es/index.php/CMIB/issue/view/3129>

Los Alegres del Barranco (2008). El rey de la sierra [Canción].

Los Alegres del Barranco (2009). La gente del Chapo [Canción]. En *Corridos pa' la clika*. Titan Records.

Los Buknas de Culiacán (2011). Chapo, cuerno y cachucha [Canción].

Los Canelos de Durango (1999). El señor de la montaña [Canción]. En *El señor de la montaña*. Pegasus Records.

Los mayitos de Sinaloa (2015). Yo soy Joaquín [Canción]. En *El abogado del diablo*. La Disco Music.

Los tokayos de la sierra (2017). El corrido de extradición de El Chapo Guzmán [Canción].

Los Tucanes de Tijuana (1994). El Chapo Guzmán [Canción]. En *Clave nueva*. Alacrán / EMI Latin.

Los Tucanes de Tijuana (2010). El jefe de la sierra [Canción]. En *El árbol*.

Martín Serrano, Manuel (1982). Análisis metódico de la verdad en la comunicación. En Manuel Martín Serrano et al., *Teoría de la Comunicación. 1. Epistemología y análisis de la referencia* (191-202). Madrid: Alberto Corazón.

McKee, Alan (2003). *Textual Analysis. A Beginner's Guide*. Londres: SAGE.

Milenio (22 de febrero de 2014). Las canciones que inspiró 'El Chapo'. https://www.milenio.com/policia/las-canciones-que-inspiro-el-chapo_2

Muñiz, José (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y Comunicación Social*, (3), 343-343. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS9898110343A>

Ortega, Juan Francisco (2008). La muerte del hijo de El Chapo [Canción].

O'Shaughnessy, Nicholas (2004). Persuasion, Myth and Propaganda. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 87-103. https://doi.org/10.1300/J199v03n03_05

Parametría (2011). *Los narcocorridos en México*. México.

Parametría (2019) *Nuestras opiniones sobre 'El Chapo'*. México.

Penn, Sean (10 de enero de 2016). El Chapo Speaks. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/politics/politics-news/el-chapo-speaks-40784/>

Phillips, Brian y Ríos, Viridiana (2020). Narco-Messages: Competition and Public Communication by Criminal Groups. *Latin*

American Politics and Society, 62(1), 1-24. <https://doi.org/10.1017/lap.2019.43>

Pine, Jason (2012). Transnational organized crime and alternative culture industry. En Felia Allum y Stan Gilmour (eds.), *Routledge Handbook of Transnational Organized Crime* (pp. 335-349). Nueva York: Routledge.

Polletta, Francesca (1998). Legacies and Liabilities of an Insurgent past: Remembering Martin Luther King, Jr., on the House and Senate Floor. *Social Science History*, 22(4), 479-512. <https://doi.org/10.2307/1171573>

Preciado, Marty (24 de febrero de 2014). Los narcocorridos y el Chapo Guzmán. *VICE*. http://www.vice.com/es_mx/read/los-narcocorridos-y-el-chapo-guzman

Radden Keefe, Patrick (5 de mayo de 2014). The Hunt for El Chapo. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2014/05/05/the-hunt-for-el-chapo>

Ramírez-Pimienta, Juan (2010). En torno al primer narcocorrido: arqueología del cancionero de las drogas. *A Contracorriente*, 7(3), 82-99. <https://acontracorriente.chass.ncsu.edu/index.php/acontracorriente/article/view/527>

Reina, Elena (15 de febrero de 2019). La violencia provoca casi nueve millones de desplazados en México desde 2011. *El País*. https://el-pais.com/internacional/2019/02/15/mexico/1550244661_123218.html

Reyes, Juan (23 de febrero de 2014). Corridos mitifican a 'El Chapo'. *Excélsior*. <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/02/23/945265>

Rivas, Diego (2009). Homenaje al Chapo Guzmán [Canción]. En *Corridos censurados*. Disa Latin Music.

Santa Cruz, Jorge (2014). La captura de El Chapo [Canción].

Saunders, Benjamín et al. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

Schwarz, Shaul (2013). *Narco Cultura* [Película documental]. Parts & Labor.

Shenhav, Shaul (2015). *Analyzing Social Narratives*. Nueva York: Routledge.

Simonett, Helena (2001). Narcocorridos: An Emerging Micro-music of Nuevo L. A. *Ethnomusicology*, 45(2), 315-337. <https://doi.org/10.2307/852677>

Simonett, Helena (2004). Subcultura musical: el narcocorrido comercial y el narcocorrido por encargo. *Caravelle*, 82(1), 179-193. https://www.persee.fr/doc/carav_1147-6753_2004_num_82_1_1465

Street, John (2017). Music as Political Communication. En Kate Kenski y Kathleen Hall (eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (pp. 885-896). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.75>

Tapia, Roberto (2006). El señor Guzman. En *100% Mexicano*.

Van Zoonen, Liesbet (1998). A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture. *Media, Culture & Society*, 20(2), 183-200. <https://doi.org/10.1177/016344398020002002>

Vega, Sergio (2009). El papá del diablo. En *Necesito dueña*. Sony Music.

Wilke, Jürgen (2008). Propaganda. En Wolfgang Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*.

American Cancer Society. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781405186407>

Wilson, Timothy (2015). Un pájaro progresivo: Pop Music, Propaganda, and the Struggle for Modernity in Argentina. *Studies in Latin American Popular Culture*, 33(1), 89-107. <https://doi.org/10.7560/SLAPC3307>

Wright, Will (1978). The Structure of Myth & The Structure of the Western Film. En John Storey (ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (pp. 270-284). Nueva York: Pearson Longman.

Zollmann, Florian (2017). Bringing Propaganda Back into News Media Studies. *Critical Sociology*, 45(3), 329-345. <https://doi.org/10.1177/0896920517731134>