

Producción y distribución en los narcocorridos del Movimiento Alterado: coexistencia de medios convencionales y plataformas digitales (2006-2018)

Jorge Aarón Silva Rodríguez*

César Jesús Burgos Dávila**

RESUMEN: El objetivo de este escrito es examinar la coexistencia entre las prácticas de distribución de los medios convencionales y las nuevas prácticas de las plataformas digitales, en lo que a narcocorridos del Movimiento Alterado se refiere, durante el periodo de reestructuración del modelo de negocio de la industria musical. La hipótesis es que el Movimiento Alterado, en sus albores, catalizó lo que a la postre serían las nuevas prácticas de distribución y consumo, donde los intereses comerciales son cruciales en la configuración y dirección del flujo de contenido. Lo anterior se logra a partir de entrevistas formales e informales realizadas a agentes de producción musical del Movimiento Alterado, como productores, programadores de venta, programadores de radio y managers. Revisar el tránsito de una música popular a un entorno digital, devela la complementariedad de distribución entre las plataformas, así como el vínculo entre artistas, industria y *fans*.

Palabras Clave: Movimiento Alterado; Narcocorridos; Plataformas digitales.

ABSTRACT: The objective of this paper is to examine the coexistence between the distribution practices of conventional media and the new practices of digital platforms, regarding narcocorridos of the Movimiento Alterado, during the period of restructuring of the industry's business model. The hypothesis is that the Movimiento Alterado, catalyzed what would ultimately become new distribution and consumption practices, where commercial interests are crucial in the configuration and direction of the content. The above is achieved through formal and informal interviews carried out with musical production agents, such as producers, sales programmers, radio programmers and managers. Reviewing the transition of popular music to a digital environment reveals the complementarity of

distribution between platforms, as well as the link between artists, industry and fans.

Key Words: Movimiento Alterado; Narcocorridos; digital platforms.

1. Introducción

Anterior a la década del 2000, la industria musical fincaba su estabilidad económica en el control directo de la creación, producción, distribución y venta física de los álbumes de artistas, bajo contratos de exclusividad (Hull, 2004:20-45; Burkart,2010:34-64; Sánchez Lorenzo,2015:10-25). Sin embargo, con la aparición de las primeras redes y plataformas digitales¹ de descarga *peer-to-peer*, el consumidor pudo tener acceso, distribución y consumo gratuito de canciones, sin intermediarios aparentes (Arango,2016:36-50; Mendoza Woodman, 2018:110-135). Lo anterior significó un quiebre en dos direcciones: el consumidor transitó de comprar físicamente un número limitado de álbumes por un precio promedio, hacia un consumo virtual, gratuito o barato, con acceso a catálogos de canciones. En consecuencia, solidificó un hábito de consumo vinculado a la plataforma digital y no al objeto físico del álbum (Reguillo, 2012: 135-140; Simonett & Burgos, 2016). En cambio, para la industria musical, significó perder el control de la venta física de los álbumes y, por lo tanto, de su estabilidad financiera. En consecuencia, inició un reacomodo interno en sus procesos de producción y departamentalización, donde buscó ser eficiente y económicamente rentable (Sánchez Lorenzo,2015: 165-171; Wikström,2013:430-435).

Ese reacomodo interno se vio reflejado en las métricas de ganancias y panorama económico de la industria musical. Acorde al reporte de la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) en 2001, los ingresos globales se centraban en la venta física de álbumes y derechos de reproducción, que generaban 23 mil y 0,6 mil millones de dólares, respectivamente. También, el mismo reporte IFPI indica que veinte años después, con la expansión de las redes *peer-to-peer*, surgieron tres nuevos parámetros de ingreso: el *streaming*, las descargas y la sincronización; en 2020 las ganancias totales de la industria de la música ascendieron a 21.5 mil millones de dólares a nivel mundial, con 13.4 mil millones provenientes del *streaming*, 4.2 mil millones de la venta física de álbumes, 2.3 mil millones de derechos de reproducción, 1.2 mil millones de descargas y 0.4 mil millones de sincronización. Esta evolución evidencia la marcada disminución de ganancias por ventas físicas, mientras que los ingresos en línea aumentaron significativamente, pasando de 0.4 mil millones en 2004 a 17.3 mil millones en 2020.

Conforme ocurre esta reestructura del modelo de negocio de la industria musical, simultáneamente, se presentaron otros cambios en el género del Regional Mexicano. En 2006, saltó a escena el denominado Movimiento Alterado; un subgénero del regional mexicano atribuido a los hermanos Omar y Adolfo Valenzuela, músicos y productores sinaloenses

¹ Nos referimos a plataformas digitales por todos aquellos espacios virtuales en donde están alojados catálogos de canciones y contenidos, en donde los consumidores escuchan la música. Es decir, son los servicios directos al consumidor. Entendemos como distribuidoras digitales, como el servicio de logística que lleva la música de las casas productoras o los artistas hacia las plataformas digitales.

establecidos en Los Ángeles, California. Quienes, abiertamente, producían narcocorridos inspirados en el contexto de “Guerra contra el narcotráfico”, declarada por parte del Estado Mexicano a los cárteles de la droga (Ramírez, 2012:207; Ramírez-Pimienta, 2013:305). Sus canciones se distinguían por ser letras hiperviolentas, crudas y descriptivas, con una marcada aceleración en los ritmos musicales (Burgos, 2013:180; Karam, 2018:53). En sus inicios, los productores denominaban al movimiento como “enfermo”; un modismo local en Sinaloa, utilizado para describir un estilo de vida caracterizado por la narcocultura, la violencia, las desveladas y el consumo de drogas. Sin embargo, el término “alterado” se fue acuñando por canciones que reflejaban el efecto de los estupefacientes en las personas. Para los músicos y productores que formaban parte del Movimiento Alterado, en sus inicios, había una distinción entre interpretar corridos “alterados” y “enfermos”; el primero hacía referencia al vicio, el desenfreno y la vida acelerada. Mientras que el segundo, se refería a una descripción explícita y cruel de eventos vinculados al contexto de guerra que se vivía en México (Burgos, 2013; Karam, 2018:56-58; Sin Embargo, 2013).

Además de la temática en la lírica de sus canciones, el Movimiento Alterado supuso una serie de cambios en la dinámica de producción y comercialización de los narcocorridos. (González, 2016:95; Valencia, 2014:73-75). En sus albores, el uso de plataformas digitales como *MySpace* y *You Tube* permitió a los productores y artistas vincular a su mercado meta, principalmente juvenil, en el proceso de producción musical. La retroalimentación entre audiencia y productores era un monitoreo rústico, casi casero, que consistía en colocar las canciones al alcance del público a través de las plataformas señaladas, haciéndolos parte de un consumo directo; allí, se sopesaba la aceptación de las canciones y artistas mediante el número de reproducciones, valoraciones escritas o reacciones directas al contenido compartido (Álvarez, 2012: 211-216; Burgos, 2012: 7). Lo anterior, sedimentó la relación entre audiencia y productores en dos sentidos; por un lado, el entendimiento del mercado meta como cooperador activo del producto, antes que como una audiencia pasiva (Potra, 2017: 383). Por el otro, esta, no nueva, pero sí “rápida” dinámica de comunicación entre productores y audiencia, formó parte del proceso mismo de producción musical, con miras a que los artistas y canciones resultaran económicamente rentables.

Aunado a lo anterior, parte del éxito del Movimiento Alterado se debía a que encontró una vía libre de distribución y consumo gratuito a través de las plataformas digitales que se encontraban — y continúan — fuera de la regulación legal. Contrario a los medios de difusión tradicionales como la radio y la televisión, que se mostraban renuentes en transmitir canciones con lenguaje explícito y/o violento (Miserachi, 2016: párr. 12). Allende al uso de plataformas digitales, en México el narcocorrido continuó circulando mediante la piratería (Burgos, 2016, p.15-16; Burgos et al., 2021, p. 67).

Finalmente, el Movimiento Alterado significó un cambio generacional entre los jóvenes de Sinaloa, México, y California, Estados Unidos. Las letras, ritmos y estilos estaban específicamente dirigidos a este grupo, desviándose de las normas tradicionales de producción del corrido, como lo pudieron ser el éxito comercial regionalizado y dividido por la frontera en la década de los 90, de los “Chalinazos” (Ramírez-Pimienta, 2011). Para estos jóvenes, el Movimiento Alterado se convirtió en un elemento identitario que adoptaron con moda

y estilo, influyendo en sus prácticas sociales y en la formación de una identidad colectiva (Burgos, 2016: 185-190).

El objetivo de este escrito es examinar la coexistencia entre las prácticas de distribución de los medios convencionales y las nuevas prácticas de las plataformas digitales, en lo que a narcocorridos del Movimiento Alterado se refiere, durante el periodo de reacomodo del modelo de negocio de la industria musical. Revisar el tránsito de una música popular a un entorno digital, devela la complementariedad entre las plataformas, así como el vínculo entre artistas, industria y *fans*. Para lograr este objetivo, realizamos un trabajo de campo de 20 entrevistas entre abril del 2019 a noviembre de 2020 a agentes de producción musical, tales como: managers, productores, músicos, compositores, programadores de venta, dueños de casas productoras, dueños de estudios de grabación, programadores de radio e intermediarios digitales. Los encuentros fueron presenciales y virtuales. Cada entrevista duró un tiempo aproximado entre 20 minutos y 1 hora con 20 minutos. A cada persona que colaboró durante las entrevistas se les explicó que se trataba de una investigación con fines académicos. Además, que el contenido de las entrevistas se trataría de forma confidencial. Para arrojar luz sobre la convergencia de prácticas de distribución convencionales y digitales, desde la experiencia de los actores, tomamos prestada la mirada y conceptos de Jenkins, Ford y Green en su texto *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*.

2. La radio: el modelo de negocio de la “distribución” y “pegajosidad”.

Anterior a la aparición de las redes *peer-to-peer*, la radio sostenía características de *distribución* y *pegajosidad*. Siguiendo a Jenkins, Ford y Green (2013), *distribución* se refiere a los “intereses comerciales que producen y venden el contenido de los medios [que] controlan significativamente (o totalmente) su movimiento” (p.25). Bajo esta definición, los autores soslayan la importancia del acuerdo entre empresas o colectivos para hacer llegar el contenido prefabricado a gran escala. En el contexto mexicano, las estaciones de radio establecían acuerdos con las empresas musicales para difundir canciones en áreas específicas, dirigidas a ciertos públicos meta. Las disqueras dividían el país en cinco regiones radiofónicas y asignaban promotores para cada una; estos, entregaban el material físico a los programadores de radio locales para su promoción. Las disqueras, a través de los promotores, pagaban ilegalmente al programador de canciones de la estación, para que repitiera el sencillo la mayor cantidad de veces. A esta práctica común, la denominaban *payola*:

Antes, en los años 60 y 70, cuando no teníamos lo digital, la mejor manera de pegar en el radio era sobornar. Te sobornaban a todas las estaciones de radio, porque era la única manera en que te escuchaban, porque la gente no compraba un disco nomás porque era un disco. Entonces, a fuerza el radio era indispensable. Entonces, ‘¿cómo le hacían para sonar en la radio? ¿cómo le hacían las disqueras?’ ... porque a parte, en la radio nomás tienes cierto tiempo en el día. No pueden estar tocando todo lo que le manden.

Entonces, sobornaban con lana [dinero], boletos y todo tipo de cosas (Entrevistado 2, gerente de programación, 29 de junio 2019).

En las siguientes décadas, esta práctica de pago ilegal hecho a los programadores de radio cayó en desuso. Lo anterior ocurre porque las estaciones de radio notaron que ese soborno podría convertirse en una entrada de dinero lícito para la estación. Ejemplo:

Anteriormente, lo que se hacía es que estos sistemas... no estaban enterados por la empresa. Lo que ocurría era que llegaban, llegaban las personas los promotores y, literal te pagaban. No a la empresa, sino al programador por el hecho de que tú los tocaras. La empresa, digamos que ni se enteraba, y te lo pagaban a ti directamente, lo que ellos quisieran...Dependiendo de, ahora sí que dependiendo el sapo era la pedrada, era lo que podían ofrecerte. Eso es lo que se conoce como payola, el dinero que pagan directamente las agrupaciones, o las disqueras, o las oficinas porque tú los toques. Pero, digamos que por debajo del agua. La verdad es que es algo que viene a desuso, porque la mayoría de las empresas, ahora lo que hacen es que te obligan a firmar. Desde que tú tomas un puesto... diferentes bloqueos, diferentes candados, para evitar este tipo de cosas (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Los filtros y requisitos administrativos no sólo incluían cláusulas en los contratos que atajaban el recibir sobornos por parte de los programadores de las estaciones de radio, sino que también establecieron una práctica solidificada hasta nuestros días: las estaciones de radio venden su tiempo al aire y proponen tabuladores de costos, por número de repeticiones. Ejemplo:

Acá tenemos una cuota, la cual es mensual, de quince mil pesos mensuales. Si tú quieres sonar, yo te voy a estar dando alrededor de doce tocaditas a la semana. Y, por lo general, el tiempo de vida de un sencillo son tres meses. Entonces, si tú quieres que suene los tres meses, estamos hablando de un costo de cuarenta y cinco mil pesos, el cual puede ser incluso facturado (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Ahora bien, con la aparición de las plataformas digitales que sustituían la venta de discos, aunada a las pérdidas económicas por el consumo de música pirata, sumado a los altos costos de llevar físicamente el material musical a cada estación, las empresas discográficas comenzaron a desaparecer o fusionarse (Wikström, 2013). En consecuencia, para las agrupaciones musicales y cantantes, la industria discográfica dejó de ser el intermediario entre ellos y las estaciones de radio. En el caso de los hermanos Valenzuela, la respuesta inmediata fue llenar ese vacío convirtiéndose, no sólo en los creadores de su propia música, sino en los intermediarios y promotores del Movimiento Alterado, bajo el sello y la administración de Twiins Enterprise. Para lo cual, formaron sus propias oficinas de promoción en donde reunieron distintas agrupaciones y artistas, tales como: El Komander, Bukanas de Culiacán, Buchones de Culiacán, Gerardo Ortiz, Los Buitres, Larry Hernández, Noel Torres, Oscar García, Los Primos, Erik Estrada y El RM, entre otros. Estas oficinas de promoción tenían

— y, mantienen a la fecha — básicamente, dos objetivos: promover el sencillo de las agrupaciones y vender fechas de concierto de sus artistas representados. Así se ilustra parte del proceso de cambio, en el Movimiento Alterado:

Te voy a explicar cómo para mí, yo me di cuenta que estaba pasando algo. Yo en ese momento estaba grabando al Chapo de X, Banda X, estaba grabando cosas como productor; pero al mismo tiempo, me tocaban la puerta al estudio. Me tocó la puerta Gerardo N, El K. Chavos que decían: ‘oye, soy compositor’. Así me decían. ‘Y, pues canto también, pero aquí están las rolas.’ Y entonces, empecé a ver un montón de corridos. Corridos, así de lo que se estaba viviendo en México. De la guerra que había en México. Y, empezó a suceder más seguido y más seguido; fue donde yo ya le tomé atención, dije: ‘ah cabrón, pues no creo que sea...’ nadie los pelaba a ellos, nadie. No había disquera para eso antes. Al contrario, así nadie los pelaba, ni una disquera. Y yo no era disquera en ese momento. Entonces yo vi algo, vi un gran talento, obviamente, me sorprendió lo que me estaban mostrando, y yo decidí ponerle atención a eso. Sin ser una disquera, me convertí en una disquera para poder darle una plataforma a todo ese talento que estaba menospreciado en ese momento (Entrevistado 8, productor/director de disquera, 25 de septiembre del 2020).

En cuanto a la segunda característica de *pegajosidad*, los autores Jenkins, Ford y Green (2013) se refieren a la colocación del contenido en un sitio central para invitar al público a consumir. Este modelo se centra en contabilizar y supervisar datos específicos de los visitantes, y las acciones e interacciones que realizan mientras consumen. Para los autores, en este vínculo entre intermediario y audiencia queda claro “quién es el productor, el distribuidor y quién el público” (p.32). La radio funcionaba y se mantiene bajo los anteriores descriptores; siendo, además, un escaparate de promoción por el que se paga para un posterior consumo. Es decir, es un gancho para que el mercado meta desembolse en otros lugares y momentos, con la adquisición de productos como ropa, *souvenirs*, videos, películas, discos, membresías a club de fans o asistir a conciertos. Toda una serie de otros productos que acompañan y se comercializan junto con el narcocorrido. Esto es importante porque, pese a los cambios señalados en la década de los 2000 para la industria musical, la radio no sufrió una gran transformación tecnológica. Nunca dejó de ser un gran megáfono de promoción para los artistas; sólo cambió de proveedores de canciones². Así lo relata un Director Artístico:

2 El narcocorrido no es programado en estaciones de radio en México, pero sí es ampliamente difundido en estaciones radiofónicas de Estados Unidos. En consecuencia, una persona que vive en la frontera entre estos dos países puede sintonizar radios estadounidenses para escuchar narcocorridos, aunque en México sean prohibidos. Además, los intérpretes y cantantes emblemáticos de narcocorridos no sólo componen narcocorridos, sino que, en las estaciones de radio, suelen incorporar otras canciones del “regional mexicano” como cumbias, baladas u otras canciones que son considerados como “*singles*”. Lo anterior, ha sido una forma de promocionar a esos artistas, no sólo como cantantes de narcocorridos. Así, artistas, agrupaciones y productores evaden la censura y atraen al oyente al otro contenido: los narcocorridos. Para profundizar en las radios no legalizadas que transmiten narcocorridos, véase Burgos Dávila, César Jesús, Simonett, Helena y Moreno Candil, David. «La censura al narcocorrido en México: análisis etnográfico de la

Siempre fue publicidad. Cuando eran las disqueras, las disqueras invertían en la radio porque, si tú escuchabas los sencillos, ibas y comprabas el disco. Su idea era: ‘esta es mi promoción, este es mi vehículo de promoción, para que la gente sepa qué trae el disco y vaya y lo compre’. Por eso, nunca se cortaron -cortar es lanzar a promoción- todas las canciones de un disco. Te lanzaban tres o cuatro máximo. Pero era: ‘estas tres canciones van a ser los sencillos de este disco, los singles, para que tú los escuches y eso me promueva el disco y la gente vaya y lo compre para escuchar todas las demás’. Te estoy hablando de anteriormente a las redes sociales, que cambiaron toda la industria. Entonces, esa era la idea. Literal, era publicidad. Hoy en día lo sigue siendo, pero ya no es para que te consuman discos, que ya no existen como tal, sino para que te consuman los eventos, los bailes (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Actualmente, el que la radio se mantenga como un punto central que invita al público meta a consumir, supone un cambio para las oficinas de promoción: necesitan contemplar en sus presupuestos económicos el gasto necesario para pagar por el tabulador de tiempo aire que la radio ofrece:

A mí se me hace muy interesante que en la radio tienes que pagar para que te pongan. Y hay un presupuesto dirigido para la radio, para que te toquen, wey. Y, si tú pagas, puedes estar en los primeros lugares. A lo mejor hay rolas mejores, pero no pagan o no pagaron (Entrevistado 1, label y manager 29 de junio 2019).

Este cambio en las dinámicas de interacción entre estaciones de radio y oficinas de promoción del Movimiento Alterado acarreó consigo varias consecuencias. Primero, la suficiente inyección de dinero a las estaciones de radio puede generar un éxito musical a base de repetición, sin que exista una concordancia entre la calidad musical y el éxito comercial. Por el contrario, la canción puede tener una gran calidad de grabación, ejecución musical y de canto y, no necesariamente, convertirse en un éxito comercial. Segundo, con la disminución de sobornos hacia los programadores de radio y la avidez de las estaciones por vender tiempo aire a las agrupaciones y cantantes, las oficinas de promoción se ven obligadas a negociar tabuladores más baratos de repeticiones de canciones y costos de transmisión, que les permita sostener el pago a la estación de radio durante un tiempo determinado. Finalmente, ese pago por parte de las oficinas de promoción puede asegurar un éxito económico para las estaciones de radio, pero no necesariamente para el artista o la casa productora. Incluso, puede ser contraproducente puesto que no resulta económicamente redituable invertir en promoción y no vender conciertos; lugar por excelencia en donde se recupera la inversión publicitaria. Sirva como ejemplo, el siguiente extracto de entrevista:

No es que el que tenga más tocadas realmente es el mejor grupo. Se volvió algo de blof, nada más. Algo de ‘yo quiero aparecer en primer lugar’. Ha habido casos muy curiosos.

controversia». En *Economías de la música nortea*, editado por José Juan Olvera Gudiño, 47-68. Ciudad de México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 2021.

Aquí no voy a mencionar el nombre, pero de un grupo que precisamente a base de pagar, comprar los espacios, a nivel nacional te puedo decir que estuvo... Sencillo que lanzaban, sencillo que llegaba a primer lugar. Tú lo veías que estaba en primer lugar a nivel nacional; y, sin embargo, en las fechas en los bailes, era un grupo que no metía más de dos mil personas. Y tú dices: '¿Cómo es posible que el grupo más tocado a nivel nacional no tenga un reflejo en el éxito de los bailes?'. Bueno, obviamente tú te das cuenta que es un grupo que estaba inflado prácticamente. No te da nada el hecho de que estés en primer lugar, no te garantiza nada. Sin embargo, todos los grupos quieren aparecer en los primeros lugares y eso vino a cambiar todo (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Los criterios de negociación para la estación de radio, al acordar con las oficinas de promoción, no sólo se basan en tabuladores, sino en ponderaciones propias del regional mexicano y los narcocorridos. Estos criterios suelen ser: renombre del artista o agrupación musical, conocimiento del público meta que escucha la estación, época del año y, momento de consolidación en el que se encuentra el artista o la agrupación musical. Todas las estaciones de radio tienen un universo de canciones que oscila entre 65 y 80 canciones. Éstas, se actualiza a conveniencia de la estación que, suele ser, cada tres días, cada semana o cada quince días. Lo anterior, es de vital importancia porque se infiere el requisito de un ritmo de producción constante por parte de las agrupaciones musicales o cantantes, para mantener actualizada la programación de la estación y la sensación de novedad:

Hoy en día hay grupos que prefieren lanzar temas muy seguido. A lo mejor recortan la vida dos meses, pero seguir manteniendo un ritmo... y te lanzan cinco-seis sencillos al año. También depende del ritmo de producción de los grupos. Y, hay grupos, que a lo mejor te lanzan dos sencillos al año porque no tienen los recursos (...) (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Las estaciones de radio y agrupaciones no sólo refieren al ritmo de producción de canciones nuevas, sino al volumen de artistas o canciones asociadas al narcocorrido. Como estación de radio, buscan que los escuchen, y si lo que más se consume es el narcocorrido y el regional mexicano, no pueden ir en contra del mercado que lo consume. Ejemplo:

Y también, dependiendo lo que más nos llega, te puedo decir que a mí a lo mejor me llegan trece canciones de banda, dos canciones de cumbia y una o ninguna canción de salsa. Entonces, tiene mucho que ver con lo que tú programas, si a mí me llegan esas cantidades pues difícilmente voy a tocar otra cosa que no sea lo que más nos está llegando. Sí hay casos en los que buscamos un poquito más otro tipo de géneros para complementar, pero si a nivel nacional –porque es a nivel nacional– la producción o lo que más se produce es banda, pues no puedes ir contra la corriente. Tampoco me puedo poner de 'yo no voy a tocar nada de banda, voy con pura salsa', porque al final de cuentas lo que nosotros buscamos es rating (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

3. Plataformas digitales: el modelo de negocio de la “circulación” y “propagabilidad”.

Las dinámicas de acuerdos y negociaciones entre las distribuidoras de música digital y las empresas de producción musical tienen características de *propagabilidad* y *circulación*. Acorde a Jenkins, Ford y Green (2013), el primer término refiere a los recursos técnicos y estructuras económicas que facilitan la circulación de un contenido, para captar la atención de un público que, a su vez, lo redistribuye en sus propias redes (pp.33-34). La *propagabilidad* reconoce la importancia de las conexiones sociales que tiene el individuo, en lugar de sólo enfocarse en su relación con la plataforma de donde tomó el contenido. Supone una dinámica de interacción entre empresas, plataformas, sujetos y contenido donde no existen roles claros de quién produce, distribuye o consume. En cuanto al segundo término de *circulación*, los autores refieren a la capacidad participativa y desordenada que tienen los consumidores de la música para redistribuir un contenido sin, necesariamente, pasar por los grandes intereses de los conglomerados. Aquí, se presupone un público meta que no consume mensajes prefabricados y distribuidos por una empresa, sino que ellos mismos como individuos o colectivos agencian, enmarcan y reconfiguran las canciones según las comparten y consumen (pp.35-40).

Las anteriores definiciones son importantes porque las capacidades dúctiles de las plataformas digitales les permitieron a los narcocorridos del Movimiento Alterado generar nuevos nichos de mercado. Recordemos que, es a través de las plataformas digitales donde los productores del Movimiento Alterado reconocen un nicho de mercado y lo atacan. Así se señala en el siguiente extracto de entrevista:

Nosotros iniciamos en el tiempo de MySpace. Era una red social muy poderosa en ese tiempo y, entonces, subíamos las rolas y allí se sabía si iba a pegar o no. Era como YouTube. No era YouTube el importante en aquel tiempo; después lo fue y MySpace desapareció. Pero MySpace, ya ves que te creabas una página de un artista y allí subías los temas; y, funcionaba al cien para nosotros saber cuál era el tema que le gustaba a la gente. Era clave subirlo a MySpace y la gente ya nos decía: ‘¡órale!’. Se prendía poquito, se prendía la mecha y, entonces, ya íbamos con los demás medios de comunicación como la radio (...) Pero, MySpace fue clave para nosotros en el inicio de Twiins, para saber cuál canción estaba buena. Incluso para saber cuál artista estaba bueno, porque no todos funcionaban (Entrevistado 8, productor/director de disquera, 25 de septiembre del 2020).

Las plataformas permitieron un nuevo criterio para distribuir contenidos y una pauta para saber cuándo acudir con los medios convencionales. Para el Movimiento Alterado, no fue una elección de uno sobre el otro, sino que se buscó una complementariedad entre plataformas digitales y la radio. Para esta última, la intención era esquivar la Ley de Federal de Radio y Televisión, además de salirse de la condena pública por los temas de violencia que describían los corridos alterados (Burgos et al., 2021). Ejemplo:

El cantante K cuando nació, que era... artísticamente o como quieras llamarle, musicalmente cuando menos; pues, eran puros corridos. Alguien también lo estaba patrocinando y todo, y llegaban a la radio y muchas estaciones pues no lo tocaban. 'Oye, ¿sabes qué? Está muy fuerte'. Porque también dentro de la radio, incluso la Ley Federal de Radio y Televisión, tiene un apartado en donde prácticamente prohíbe muchas cosas que vienen en los corridos. Que todo mundo se la pasa por el arco del triunfo, pero existe. El apartado, no recuerdo la cita textual, pero dice algo así como: 'queda prohibido cualquier manera de reproducción que hable sobre insumo, difusión o aliente sobre drogas', específicamente. Así lo dice (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Las plataformas digitales permitieron a los artistas del Movimiento Alterado diversificarse y crear productos específicos para cada una de estas vías de distribución, ofreciendo dos facetas de un mismo producto. Por un lado, aprovecharon las inercias de consumo sedimentadas por la radio, identificando las regiones donde históricamente se consumían narcocorridos y regional mexicano, para tocar a sus artistas. Mientras que, por el otro, se reconoció el potencial de circulación que tenía un contenido explícito y polémico en un medio donde no existían lineamientos legales, y lo circulaba y rearticulaba el mismo mercado meta. En cualquier caso, el éxito de consumo en cualquiera de los dos nodos de distribución prometía la asistencia del público a las presentaciones en vivo. Ejemplo:

Y el Cantante K, pues la mayoría de sus canciones al inicio pues sí eran más fuertes. Se dio cuenta, se dio cuenta que en radio... él se acercó, y muchos dijeron 'que no'. A partir de allí, él grabó sencillos para radio y sencillos para redes. Tiene las dos vertientes. Entonces, cuando llega a radio te lanza sencillos medio románticos, medio 'Yo soy de Rancho' ... Sigue siendo él, pero mucho más tranquilo. Y para redes sociales, lanza otros mucho más fuertes. En su tiempo lo hizo Agrupación 50. Tenía corridos más fuertes. Para radio no les funcionaba. Y, hizo su vertiente de radio y su vertiente para redes. Entonces, también han aprendido ellos a acomodarse, a poder llegar a las masas con otro tipo de música (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Colocar el material musical en medios convencionales y plataformas digitales se convirtió en un proceso ajustado a los requerimientos del medio, los presupuestos de la agrupación o cantante y la delimitación del mercado meta. Por un lado, las empresas, promotores y agrupaciones se reconocían dentro de un género musical, a partir de características como: contexto al que pertenecen; tipos de instrumentos, ejecución y ritmos; matices y usos de las voces; temáticas de las canciones; vestimenta e imagen que proyectaban (Bennet et al., 1993: 97-165; Britten, 2009: 1-44; Peterson, 1999: 3-55). Por el otro lado, la definición de mercado meta se estableció a través de herramientas y reportes digitales que arrojan datos demográficos y patrones de consumo de una potencial base de seguidores (Arango, 2016: 36-50; Sánchez Lorenzo, 2015). Ejemplos de variables que tomaban en cuenta son: región, ciudad, población, demográfica de los habitantes, niveles y patrones de consumo, géneros musicales que mayoritariamente se consumen, y medios por los cuales

se consume. La razón de los dos anteriores parámetros es que existen regiones o ciudades en las que no se necesita de una gran inversión económica, debido a que el artista o el género musical son reconocidos y consumidos. Sirva de ejemplo de esta intención y direccionalidad de llegar al mercado meta, el siguiente extracto de entrevista:

Pues mira, para nosotros los medios tradicionales siguen siendo muy importantes. El radio, la televisión. Obviamente hacemos mucho marketing de calle; o sea, bardas, pendones, papeletas, periódicos, perifoneo. Y, evidentemente que enfocamos mucho esfuerzo en el área del Internet, todas las redes sociales, todo Facebook, Instagram, YouTube y ahora estamos usando mucho lo que es WhatsApp. Yo he visto muchos promotores que ahora su esquema es: 'compra tu boleto y te lo llevamos a tu domicilio, pídelo a través del WhatsApp'. Sobre todo, en los pueblos pequeños, porque en las grandes ciudades pues todo es a través de una boletera. Pero en los pueblos pequeños, yo he visto que la tendencia es esa. O, 'en este carro de sonido estamos vendiendo boletos, salgan y cómprenlo', por la flexibilidad de que es un pueblo más pequeño, vaya. Ya en las ciudades grandes pues sí tienes que, incluso cuando hemos ido a la Ciudad de México, tenemos que hacer una gira promocional de medios. Visitar todas las radios, todos los periódicos, todas las revistas, todas las televisoras. Muchos personajes Youtuberos, muchos Bloggeros que hoy en día te sirven, pues. Y de alguna manera, mucha de nuestra audiencia está conectada con ellos y tenemos que hacer presencia. Ya es más trabajo porque tienes que abarcar medios tradicionales y toda la cuestión del Internet (Entrevistado 7, Manager, 9 de septiembre de 2020.)

Las dinámicas de acuerdos y negociaciones entre las empresas, agrupaciones y artistas con las distribuidoras de música digital también tienen rasgos de *distribución* (Jenkins et al., 2013). Es decir, sobre la base de un acuerdo económico, hay un acuerdo entre partes e intereses comerciales que sostienen un mismo contenido, por un servicio de distribución específico. Las plataformas digitales no dejan de ser un medio de promoción para las empresas, agrupaciones o artistas que buscan colocar su contenido al alcance del mercado meta. Sin embargo, en la plataforma digital ocurre una compactación del proceso de distribución y consumo, al momento de reproducir la canción. Es decir, es posible generar un pequeño margen de ganancia para la empresa, agrupación o artista, al monetizar algún producto o aditamento. Aun así, ninguna monetización genera lo que una presentación en vivo:

Obviamente, el mayor ingreso son las presentaciones en vivo, recuperas más tu inversión. Evidentemente, existen las regalías. Existe el mundo digital también, nos abrió otra ventana de ingresos que no tenías, pero nunca las vas a comparar con las presentaciones en vivo. Digamos que el principal ingreso son las presentaciones en vivo. Y, obviamente, pues ya existen muchos derivados de las regalías artísticas, lo que te explicaba ahorita de vender cosas con las marcas, inclusive sacar un producto dentro de tus videos, pero el número uno son las presentaciones en vivo, prácticamente (Entrevistado 7, Manager, 9 de septiembre de 2020).

Acorde a las entrevistas realizadas, el negocio de la distribución digital no radica en subir material de la agrupación o artista a las plataformas, sino en validar el contenido técnico y legal de las canciones que se colocan en ellas. Es decir, una distribuidora de música digital es un intermediario entre la empresa, agrupación y artista, por un lado, con los servicios de *streaming* y tiendas de música por Internet, por el otro. Estas empresas intermediarias se encargan de prestar tres servicios: establecer un filtro de calidad técnica; establecer un filtro legal del contenido; y, colocar el contenido en las principales plataformas o tiendas en línea.

En cuanto al primero filtro, se realiza una revisión del formato de audio, verificando que sea de cierta hechura y calidad. Se busca que la imagen o carátula sea de cierto número de píxeles y formato. También, se busca que ni las imágenes o contenido contengan algún material publicitario o palabras, términos y conceptos, prohibidos para las plataformas. En el segundo filtro, se verifica si la canción es original o *cover*. Es decir, se comprueba si es una nueva versión o grabación de una canción con compositor original o si es un nuevo material, nunca grabado. Lo anterior, se realiza con el fin de verificar si hay que pagar regalías al autor original o, en el caso de ser nuevo material, saber a quién iría dirigido el porcentaje de ganancias. De ser un material original, en México, se verifica que tenga un registro frente al Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR). De no tener registro, se le recomienda a la empresa o agrupación que realice el proceso; básicamente, para saber dónde y cuándo podría cobrar regalías por presentaciones en vivo o por reproducción digital. Finalmente, las empresas de distribución digital se encargan de llevar el material a las principales plataformas y tiendas virtuales. Tener estos tres filtros resueltos le permite a la empresa, agrupación o artista saber cómo y cuándo puede cobrar regalías de reproducciones digitales o en vivo. Ejemplo:

Los mejores... digitales serían YouTube y Spotify. ¿Por qué? Porque son los que generan más reproducciones y son también los que generan más regalías. Son los que pagan más al artista. A lo mejor, ponle tú, Apple Music paga un poco mejor la reproducción que Spotify, pero en Spotify tienes más reproducciones. Porque todos pueden tener Spotify, porque puede ser premium, pagado o libre; y en Apple Music lo tienes que pagar a huevo [a la fuerza] (Entrevistado 1, label manager, 29 de junio 2019).

Conforme se solidificaba el funcionamiento del modelo de negocio de las plataformas digitales, los involucrados en el Movimiento Alterado, tomaban en cuenta tres criterios a la hora de elegir llevar su material con alguna distribuidora de música digital. Primero, el costo por mantener su material en línea. Las plataformas cobran por mantener el catálogo de canciones en línea y por asegurar que las canciones se reproduzcan tantas veces se consuma. Algunas, cobraban de manera mensual, otras anual, algunas por tarifa única, otras de forma gratuita. El costo variaba dependiendo del paquete de circulación que elegían. La mayoría de las plataformas digitales consolidó dos tipos de paquete de distribución: uno estándar y otro *plus*. El estándar, incluía hasta 150 plataformas, selección de territorio en el que se escucha, idioma y conteo de reproducciones y descargas. El *plus*, incluía más de 250 plataformas, selección de territorio, idioma, mayor presencia en las listas de

reproducción y, sobre todo, un seguimiento legal y administrativo al cobro de regalías por reproducir material en línea o en público. En resumen, la plataforma cobra por subir, mantener, reproducir, distribuir y dar seguimiento legal al contenido.

Una segunda consideración para los productores era revisar el porcentaje de regalías que la plataforma pagaba por número de reproducciones. En todas, el porcentaje es distinto, pero oscilaba entre el 80% y el 100%, dependiendo del modelo de negocio de la plataforma. Aparte del número de reproducciones se solidificó otras formas de monetizar, durante el momento del consumo; por ejemplo, colocar anuncios de un tercero antes, durante o después de la reproducción; promoción de artículos o eventos propios; membresías enfocadas al mercado meta que consume; ingresos por donativos por parte del mercado meta, etc. (El Universal, 2021).

En el tercer criterio, los paquetes de distribución se empezaron a ajustar claramente a sus mercados meta y hábitos de consumo, a través de criterios como ciudad, región, cantidad de escuchas, demográfica de los habitantes, patrones de consumo y géneros musicales que se consumen. Al respecto de la alineación de criterios de las empresas de producción musical, los beneficios y áreas de oportunidad económica, y la elección de una distribuidora digital, sirva de ejemplo el siguiente extracto de entrevista:

La misma inercia del negocio te va llevando. Por ejemplo, si no nos hubiéramos actualizado y modernizado en la era digital, pues yo creo que ya ni existiríamos, ¿no? Tuvimos que, inclusive, grabar blogs, grabar muchos videos. (...) Últimamente, nos buscó una compañía donde nos ofrecía un porcentaje, que vendiéramos videos para felicitaciones: ‘Agrupación N te mandan un saludo por tu cumpleaños’. Situaciones de ese tipo. Nosotros no lo hemos hecho, pues uno, estar todos juntos para grabar un video es bien complicado, entonces dijimos: ‘le vamos a estar quedando mal al público, no va a estar chido’. Pero, ese tipo de negocios nuevos, inclusive marcas, pues obviamente nos han buscado para promocionar sus productos a través de las redes sociales, lo hemos hecho. Si te das cuenta desde el inicio de nuestros primeros videos, siempre sacamos de manera indirecta una marca de un vino, de botas, de sombrero. Siempre hemos vendido productos de manera indirecta. Pero, yo pienso, son las nuevas ventanas de oportunidad y pues obviamente sí las aprovechamos. Porque, te digo, la misma inercia de actualizarnos a la tecnología, de estar sumergidos en las redes sociales, pues te buscan las marcas. Como tal, no es nuestro fuerte, más, sin embargo, sí lo hemos estado diversificando bastante (Entrevistado 7, manager, 9 de septiembre de 2020).

4. Consecuencias de “mover el contenido”: la aceleración del ritmo de consumo y de producción.

El alineamiento de un modelo de negocio entre medios convencionales, plataformas digitales y empresas musicales apunta a una aceleración del ritmo de producción musical del narcocorrido. Además, evidencian una maquinaria que no produce a la velocidad que se

consume, puesto que, el proceso de distribución y consumo están compactados, no parece haber diferencias marcadas entre quienes producen³, distribuyen y consumen. Ejemplo:

No, ahorita la gente consume más rápido de lo que puede asimilar. La gente no tiene límite. Las horas de estar despierto son el límite (Entrevistado 3, productor/dueño de estudio, 10 de febrero 2020).

Para las empresas, agrupaciones o artistas no existe un rompimiento o preferencia sobre utilizar un medio sobre otro. Antes bien, los entienden como nodos complementarios de circulación de sus canciones que ayudan a la concreción de su estrategia promocional. Incluso, esa dualidad y complementariedad de los medios, les ha permitido generar productos específicos para cada medio. Finalmente, su objetivo es que el mercado meta acuda a las presentaciones en vivo para tener el mayor margen de ganancia. Repetir el ciclo de promoción, tantas veces sea posible, garantiza un cierto retorno de inversión para los involucrados. Cada ocasión en que las empresas y agrupaciones quieren lanzar un disco nuevo o sencillo, deben repetir el mismo ciclo de producción y promoción; para que el ciclo se acelere, es necesario presupuestar el tiempo que tarda el mercado meta en consumir una canción:

Entrevistador: ¿Cuánto es el tiempo de vida de una canción?

4 a 6 meses.

Entrevistador: ¿De veras? ... Así sea despacito... ¿es de 4 a 6 meses?

Bueno, creo que ese es un caso especial, porque fue como un año, wey. Hay excepciones, 'Happy', 'Despacito' ... y en el género regional la excepción es Canción X de Artista A (Entrevistado 1, label manager, 29 de junio 2019).

Posterior a esos 4 o 6 meses, no es que la canción muera junto con el artista y se deje de consumir, sino que se convierte en un referente del artista que lo consolida como opción de consumo. Es decir, la canción se solidifica en la mente del mercado meta, la asocia con el artista y, continúa consumiéndola de manera esporádica. Sin embargo, lo más importante es la sensación de novedad que la agrupación o artista pueda producir frente al mercado meta. Ejemplo:

Pero la gente ya no lo va a escuchar por esa canción, sino por lo nuevo. Ahorita, los grupos tienden a grabar cada 6 meses. No sé hasta qué punto te meten en aprietos, el ritmo... cuando el artista tiene prisa, cuando quiere cosas bonitas, baratas, rápidas, etcétera, pero eso no existe (Entrevistado 3, productor/dueño de estudio, 10 de febrero 2020).

El ritmo de producción implica asegurar los insumos económicos, técnicos y de talento humano que garanticen repeticiones del ciclo de producción y promoción musical del narcocorrido. Para esto, es necesario mantener en el tiempo una variedad de canciones que asegure la atención y consumo del mercado meta. Ejemplo:

3 El prosumidor es entendido desde Potra, S. (2017). Bajo esta autora, el prosumidor es un participante activo que se inserta en la fase de producción y que no sólo espera el producto final, sino que demanda productos con características específicas al momento de su producción.

Lo ideal es que sea por tres meses porque es más o menos el tiempo de vida de un sencillo. El tiempo que dura un sencillo al aire. Después de tres meses ya es demasiado tiempo y la gente ya le empieza a aburrir, salvo que sea un éxito rotundo. Más o menos ese es el tiempo. Estamos hablando de unos 90 días lo que podría funcionar (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

La aceleración en los procesos de producción requiere de un catalizador evidente. Ese catalizador es el tiempo en el que el mercado meta tarda en asimilar el volumen de canciones. Las plataformas digitales o convencionales colocan todo el material disponible para su consumo. Los narcocorridos y el género regional mexicano, resultan ser el mayor volumen de producción musical, respecto al resto de los géneros en México:

Y, si se está produciendo mucha banda, pues es porque también se está consumiendo mucha banda. A lo mejor seleccionamos, pero, aun así, insisto, el volumen de producción de ciertos géneros es muy superior al volumen de producción de otros géneros (Entrevistado 5, director artístico en radio, 26 de febrero 2020).

Este volumen de producción, producto de una rapidez de consumo por parte del mercado meta, acelera los procesos de producción y los ritmos de producción se vuelven descuidados. Evidentemente no existen criterios que determinen qué canción será un éxito, pero sí puedes llegar a un mercado meta a base de repetición y bombardeo continuo que inunda las plataformas con el artista y su contenido, sin que esto signifique, necesariamente, éxito económico o calidad musical.

5. Conclusión

El Movimiento Alterado innovó las prácticas de producción musical porque, en sus inicios, logró incorporar estrategias virtuales de retroalimentación y consumo con el público meta, ante la imposibilidad de los medios convencionales de difundir sus canciones. El hecho de que, a través de las plataformas digitales, consideraran a sus oyentes como parte importante del proceso de producción, les permitió a los productores y artistas mantener una comunicación y rastreo constante de su audiencia, para ubicar temáticas, letras, estilos y artistas o agrupaciones que eran consumidos.

El Movimiento Alterado inició nuevas prácticas de distribución y consumo, alineando la lógica de la industria musical, la lectura de un contexto y el análisis de un público meta, para generar un producto y su consumo. El proceso de llevar las canciones a medios convencionales y plataformas digitales develó el nuevo mecanismo que forma parte del modelo de negocio de la industria: a partir de la distinción de la forma en que “se mueve” el contenido, ubicamos cómo se genera un valor económico.

Para el Movimiento Alterado no hubo un rompimiento o preferencia por utilizar un medio convencional sobre uno digital o viceversa. Sino que los entendieron como elementos complementarios de su estrategia de promoción y adecuaron su material a las condiciones

que cada medio solicitaba. La dualidad y complementariedad de los medios les permitió crear productos específicos para cada uno. Es decir, no le exigieron al medio, sino que se adecuaron a él para llegar a su mercado meta.

Actualmente, la radio tiene características de los términos de *distribución* y *pegajosidad*. Los acuerdos permiten colocar una canción en un determinado territorio y bajo un determinado presupuesto de audiencia. Del vínculo entre empresas musicales, agrupaciones y radio, está última resulta la única económicamente beneficiada. Lo anterior, porque vende tiempo aire como espacio de publicidad para las canciones. Las empresas de producción musical, los promotores y las agrupaciones se ven comprometidas al sostener un pago continuo a las estaciones, para darle visibilidad a su artista o canción. La constante inyección económica no garantiza un éxito de consumo, puesto que no saben si acudirán a sus conciertos.

En cambio, las dinámicas de negociación entre empresas musicales y distribuidoras digitales tienen características del término de *circulación* y *propagabilidad*. Ambas partes sostienen y promueven los intereses comerciales del contenido distribuido; sin embargo, quien obtiene mayores ganancias en este proceso, es la plataforma digital y no el artista o la empresa. Las características de circulación y propagabilidad, propias del medio digital, tienen compactado el proceso de distribución y consumo. Esto les permite a las agrupaciones musicales generar un pequeño margen de ganancias al vender productos aditamento o espacios publicitarios.

Ante la producción permanente y abundante del Movimiento Alterado, la consecuencia derivó en una aceleración y sobrecalentamiento en el ritmo de producción de los narcocorridos. Esto, se debe a la velocidad de consumo por parte del mercado meta, y al tiempo en que los procesos de distribución y consumo se encuentran traslapados. Es decir, la rapidez de los procesos de producción depende del tiempo en que el mercado meta tarda en asimilar la “N” cantidad de canciones que la industria pueda producir. Sin embargo, el aparato económico y administrativo de la industria musical no puede producir el suficiente volumen de narcocorridos, puesto que no puede repetir el proceso de producción a la misma velocidad en que se consume. La demanda de consumo excede a la oferta. Lo anterior, trae como consecuencia que se abone a procesos de producción especulativos y descuidados. Paradójicamente, esa velocidad en la que el mercado meta tarda en consumir todas las canciones es el catalizador para que la industria musical sobrecaliente los procesos de producción, puesto que constantemente se encuentra en la búsqueda de material nuevo que llene ese vacío de demanda.

Recibido el 2 de julio de 2024. Aceptado el 6 de marzo de 2025.

***Jorge Aarón Silva Rodríguez** es Doctor en Creación y Teorías de la Cultura en la Universidad de las Américas Puebla. Becario del programa Estancias Posdoctorales por México 2022 (3). Desarrolla el proyecto de investigación: “Dinámicas de producción musical del narcocorrido: una aproximación desde las economías flexibles y la narcocultura transnacional” en el Laboratorio de Estudios Psicosociales de la Violencia de la Facultad de Psicología en la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Profesor de Tiempo Completo

en la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Anáhuac, México. Correo: jorge.silvaro@anahuac.mx.

**** César Jesús Burgos Dávila** es Doctor y Maestro en Ciencias en Psicología Social por la Universitat Autònoma de Barcelona. Se desempeña como Profesor-Investigador y Coordinador del Laboratorio de Estudios Psicosociales de la Violencia en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Actualmente forma parte del Núcleo Académico Básico del Posgrado de Trabajo Social, UAS, adscrito a la línea de investigación de “Sujetos sociales y vida cotidiana”. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel I. Correo: cj.burgosdavila@uas.edu.mx.

Bibliografía

- Álvarez Fabela, R.L. (2012). Los corridos pesados; música y violencia una forma alterna de contar la historia en México. *Música Oral Del Sur*, 9, 194–219.
- Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica. *Dixit*, 24. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.22235/d.voi24.1168>.
- Bennett, T., Frith, S. Grossberg, L., Shepherd, J. & Turner, G. (1993). *Rock and Popular Music: Politics, Policies, Institutions*. Routledge.
- Britten, A. (2009). *Working in the Music Industry: How to Find an Exciting and Varied Career in the World of Music* (3 ed.). Oxford.
- Burgos Dávila, César Jesús. (2012). *Mediación musical: Aproximación etnográfica al narcocorrido*, [Tesis doctoral], Universidad Autónoma de Barcelona.
- Burgos Dávila, C. J. (2013). Narcocorridos: Antecedentes de la tradición corridística y del narcotráfico en Mexico. *Studies in Latin American Popular Culture*, 31, 157–183. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.7560/SLAPC3110>.
- Burgos Dávila, César Jesús (2016). “¡Que truene la tambora y que suene el acordeón!”: Composición, difusión y consumo juvenil de narcocorridos en Sinaloa. *Trans. Revista Transcultural de Música*, (20),1-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82252822010>.
- Burgos Dávila, C., Simonett, H., & Moreno Candil, D. (2021). *La censura al narcocorrido en México: análisis etnográfico de la controversia*. Economías de la Música nortea. José Juan Olvera Garduño, (Coord). Ciudad de México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Burkart, P. (2010). *Music and Cyberliberties*. Wesleyan University Press.
- El Universal. (2021). *Cómo monetizar tus videos para ganar dinero en YouTube*. Sección: Tecnología. Página Web. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/como-monetizar-tus-videos-para-ganar-dinero-en-youtbe>.
- González Sánchez, I. (2016). Between censorship and business: the industry of narcocorrido and the new Mexican regional music. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 4(1). <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.17502/m.rcs.v4i1.107>
- Hull, G.P. (2004). *The Recording Industry* (2 ed.). Routledge New York & London Editorial.
- International Federation of the Phonographic Industry. (2021). *Global Music Report 2021*.

- IFPI. <https://www.ifpi.org/>
- Jenkins, H.; Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Karam Cárdenas, T. (2018). Los sonidos de la narcocultura. Exploración a propósito de la expresión musical. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXV), 50-60. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV43>
- Mendoza Woodman, J. (2018). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. 360: Revista de Ciencias de la Gestión 3. <https://doi-org.udlap.idm.oclc.org/10.18800/360gestion.201803.005>
- Peterson, R. (1999). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. University of Chicago Press.
- Potra, S. (2017). What Defines a Prosumer? An Insight in Participative Consumer Behaviour. *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership & Governance*, 380-385.
- Ramírez Paredes, J. R. (2012). Huellas musicales de la violencia: el “movimiento alterado” en México / Musical Traces of Violence: The “Altered Movement” in Mexico. *Sociológica* (México), 27(77), 181-233.
- Ramírez-Pimienta, J. (2011). *Cantar a los narcos: Voces y versos del narcocorrido*. México, DF: Editorial Planeta.
- Ramírez-Pimienta, J. (2013). De torturaciones, balas y explosiones: Narcocultura, movimiento alterado e hiperrealismo en el sexenio de Felipe Calderón. *Contracorriente: Revista De Historia Social Y Literatura En América Latina*, 2013. 10(3), 302-334.
- Reguillo, Rossana. (2012). Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a YouTube y viceversa, *Comunicación y Sociedad*, núm.18.
- Miserachi. (2016). La historia de los narcocorridos, el Twiins Music Group y el movimiento alterado. *Univisión. Página Web*. <https://www.univision.com/musica/uforia-music-showcase/la-historia-de-los-narcocorridos-el-twiins-music-group-y-el-movimiento-alterado>. [Consulta: noviembre de 2019].
- Sánchez Lorenzo, Juan José. (2015). *Análisis de la evolución de industria de la música. Impacto de iTunes en su transformación*, [tesis licenciatura], Universidad Pontificia Comillas.
- Simonett, Helena & Burgos Dávila, César Jesús. (2016). Mexican Pointy Boots and the Tribal Scene: Global Appropriations of Local Cultural Practices in the VirtualAge, *Transatlantica*, núm.1. <https://doi.org.udlap.idm.oclc.org/10.4000/transatlantica.7596>
- Sin Embargo, Redacción. (2013). Movimiento Alterado: las polémicas “Canciones Enfermas” y la violencia como negocio. *Versión Digital. Página Web*. <http://www.sinembargo.mx/08-01-2013/483513>. [Consulta: noviembre de 2019].
- Valencia, Sayak. (2014) Capitalismo Gore. *Debate Feminista*, 50: 51-76.
- Wikström, Patrik. (2013). La industria musical en una era de distribución digital, *BBVA (Ed.), 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*, S/N: Open-Mind.