Tsafiqui – Revista Científica en Ciencias Sociales
Vol. 16 Nº 1, 2026 | ISSN-E: **2602-8069** - ISSN-L: **1390-5341** | Universidad UTE
https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/index



Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos en México

Propaganda and marketing of violent de facto powers in Mexico

https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v16i1.1679

Gustavo Adolfo Pérez Rojas. Universidad Nacional Autónoma de México, México.

RESUMEN

Este análisis explora cómo los poderes fácticos violentos en México afianzan su control al margen de la ley mediante una comunicación estratégica que combina intimidación propagandística y un enfoque de marketing relacional. Estos poderes se definen a partir de su dominio sobre áreas de beneficio particular, falta de transparencia en sus acciones y capacidad de infligir castigo. Con base en registros periodísticos de *El Universal* y *La Jornada* (2000-2025), el estudio documenta diversas manifestaciones: desde las conocidas narcomantas y los bloqueos, hasta los videos, los atentados e incluso las acciones de beneficencia. El análisis identifica un cambio relevante alrededor de 2007, coincidente con la declaración de la "guerra contra el narcotráfico" por parte del Poder Ejecutivo Federal. Los resultados muestran que la visibilidad del crimen organizado se vincula con la solidez institucional: en contextos donde el estado de derecho resulta frágil, la propaganda adopta formas más ostentosas y performativas; en escenarios con mayor control gubernamental, los grupos optan por tácticas simbólicas más sofisticadas. Estas tácticas abarcan desde acciones presentadas como "altruistas" hasta la promoción de una narrativa cultural mediante corridos, producciones cinematográficas y contenidos en redes sociales, con el fin de consolidar una percepción de aceptación social.

ABSTRACT

This analysis explores how violent de facto powers in Mexico consolidate their control outside the boundaries of the law by employing a strategic communication approach that combines propagandistic intimidation with relational marketing techniques. These actors are defined by their control over domains of particular benefit, the opacity of their operations, and their capacity to inflict punishment. Drawing on journalistic records from *El Universal* and *La Jornada* (2000-2025), the study documents a wide array of public manifestations—including narco-banners, road blockades, videos, attacks, and even acts of beneficence. A significant shift is observed around 2007, coinciding with the federal executive's declaration of the so-called "war on drugs". The findings suggest that the visibility of organized crime is inversely related to institutional strength: in contexts where the rule of law is weak, propaganda becomes ostentatious and performative; whereas in settings with stronger state control, criminal groups turn to more refined symbolic tactics. These include not only "altruistic" gestures but also the diffusion of a cultural narrative through narco-ballads, cinema, and social media platforms—strategies aimed at building social acceptance and identity.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Poderes fácticos, propaganda, mercadotecnia, cultura, instituciones, Estado.
De facto powers, propaganda, marketing, culture, institutions, State.

Recibido: 30/10/2025 - **Aceptado**: 08/12/2025 - **Publicado**: 01/01/2026 | Páginas: 137-151

CC-BY 4.0

INTRODUCCIÓN

Durante el proceso de revisión preliminar de este trabajo, la sociedad mexicana enfrentaba una conmoción derivada del asesinato del alcalde del municipio de Uruapan, en el Estado de Michoacán, Carlos Manzo; situación que detonó la convocatoria a una protesta nacional el 15 de noviembre de 2025; de acuerdo con las notas periodísticas se presume que su asesinato está ligado al crimen organizado *(El Universal,* 4 de noviembre). Si miramos con atención lo que ha ocurrido en México durante estas primeras décadas del siglo XXI, es imposible ignorar el crecimiento de grupos violentos fuera de su marco legal. Ya no estamos hablando únicamente de actores que buscan controlar un territorio o hacer dinero a la fuerza, sino que han desarrollado una estrategia de comunicación que es más compleja.

Para entender realmente a estos poderes que operan al margen de la ley, hay que fijarse en tres piezas clave. Primero, tienen un control absoluto sobre cualquier actividad que genere ganancias. Segundo, se mueven en la oscuridad, protegidos por un sistema de lealtades internas muy difícil de romper. Y tercero, lo que quizás resulta más inquietante, es que tienen la capacidad de juzgar y castigar por su propia mano, pasando totalmente por encima de las instituciones. Bajo esta óptica, se analiza cómo estos actores desarrollan estrategias de comunicación que trascienden la simple propaganda intimidatoria, incorporando tácticas propias del marketing relacional; algo que complejiza su análisis.

El presente estudio examina minuciosamente, desde el año 2000 hasta octubre de 2025, la cobertura de dos periódicos mexicanos (*El Universal* y *La Jornada*), para verificar si la llamada "guerra contra el narco", cuyo inicio se remonta a 2006, generó una transformación notable en la manera en que los mensajes de índole criminal se proyectaron públicamente (Astorga, 2016; Ríos y Rivera, 2019). Se aprecia, al analizar fenómenos como las narcomantas, narcovideos, bloqueos y hasta actos de caridad, un incremento en la presencia de estos grupos en los medios. Paralelamente, se exploran las estrategias simbólicas con las que estos actores buscan reconocimiento social: donaciones durante crisis y celebraciones, estéticas narrativas en series, canciones y redes sociales, y una imagen construida sobre la base del miedo y la persuasión.

Se argumenta aquí que la manera en que se manifiesta el poder fáctico está ligada a la solidez institucional del contexto: cuanto más frágil es el Estado de derecho, más estridente y performativa son las demostraciones públicas de estos grupos (Huntington, (2015[1968]; Midgal, 2009[2001]); en cambio, cuanto mayor es la capacidad institucional, más sutil y sofisticado resulta el marketing. El poder fáctico no se reduce llenar los huecos que el Estado deja atrás, sino que también entra en competencia directa en el terreno simbólico y de las relaciones, lo cual representa un doble desafío: por un lado, limitar su capacidad de operación-coacción y, por otro, cuestionar su predominio en la forma en que se cuentan las cosas.

METODOLOGÍA

Este estudio parte de una mirada cualitativa e interpretativa, que no solo busca explorar sino analizar a fondo lo que está pasando. El objetivo fue documentar y clasificar cómo el crimen organizado en México se hace presente en la vida pública; aquí se entiende como un actor de poder real que usa estrategias de propaganda y marketing relacional muy específicos. Abarcamos el periodo entre 2000 y 2025. Para darle orden a la investigación, dividimos el trabajo en tres fases. Primero, establecimos las bases teóricas sobre estos poderes fácticos y su forma de comunicar. Segundo, hicimos una revisión sistemática en dos periódicos nacionales clave, *El Universal* y *La Jornada*, que pueden tener sesgos ideológicos distante: El Universal un medio liberal-capitalista y *La Jornada* un medio declaradamente de izquierda-estatista, una percepción plenamente subjetiva pero popular en México. Y tercero, interpretamos los patrones que encontramos para entender la relación entre lo institucional, lo que se ve públicamente y los repertorios estratégicos que utilizan para comunicarse.

Para poder partir de datos que muestren el crecimiento de la publicidad de los poderes fácticos violentos en México, se recurrió a una revisión hemerográfica en los diarios *El Universal* y *La Jornada*, que son dos de los periódicos más importantes en México. De acuerdo con los hallazgos de trabajos especializados en el fenómeno del narcotráfico, se sugiere que si bien el país ya mostraba una tendencia por el incremento en problemas rela-

cionados con el trasiego de drogas (Astorga, 2016) desde la década de 1970, el fenómeno de la publicidad de los poderes fácticos violentos se multiplicó a partir de la "Guerra contra el Narco" anunciada el 10 de diciembre de 2006 por el expresidente Felipe Calderón (Alvarado, 2008; Ríos y Rivera, 2019).

Para poder observar el fenómeno en ambos diarios, se generó un barrido hemerográfico que buscó las notas periodísticas referentes a las siguientes categorías: narcomantas, narcovideos/comunicados en redes sociales, narcobloqueos, atentados espectaculares y actos de "beneficencia"; en un periodo que abarca desde el 2000 hasta el 2025. La razón, es que de acuerdo con las fuentes consultadas se supone que el fenómeno se exacerbó a partir de 2007, por tanto, teníamos que revisar un poco más atrás para verificar si ello era cierto (Ríos y Rivera, 2019; Osorio, 2021A).

Ahora, es necesario explicar por qué dichas categorías resultaron relevantes, pero en esta fase no se trata de una revisión teórica sobre su importancia sino una descripción de acuerdo con lo observado en las propias notas periodísticas. Siguiendo el trabajo de Osorio (2021B), no estamos tomando en cuenta la brutalidad o morbo que generan los actos violentos; por tanto, muchas noticias que mostraban mutilaciones u otras formas de asesinatos, no fueron tomadas en cuenta, porque no estaban transmitiendo mensajes explícitos. De tal forma, que las categorías a describir, sí constituyen actos que tienen la intención de comunicar un mensaje frente a la sociedad.

Las narcomantas o narcomensajes, son textos que se exhiben en lugares públicos mantas, cartulinas o letreros— que suelen colocarse en puentes o junto a personas ejecutadas. A través de ellos, los grupos del narcotráfico transmiten amenazas o difunden comunicados. Por otro parte, los narcovideos circulan en plataformas digitales y presentan a portavoces del narco que envían amenazas, publican comunicados o muestran sus actividades. Este tipo de propaganda irrumpió en 2008 y, con el tiempo, aumentó de forma notable hasta convertirse en uno de los medios más utilizados, según lo observado.

Los cierres de vías públicas llevados a cabo por los grupos criminales se conocen como narcobloqueos; utilizando vehículos incendiados o retenes improvisados, con el propósito de sembrar pánico, obstaculizar operativos de las fuerzas del orden y demostrando poder de coerción. Estos actos se volvieron frecuentes después de 2009, con casos muy recordados como los bloqueos coordinados que sacudieron Monterrey en ese año y posteriormente en 2011 (*La Jornada,* 2011, 2 de febrero). En cuanto a los atentados "espectaculares", son actos de violencia extrema o insólita que se ejecutan en espacios públicos para generar terror. Como se puede ver, estos eventos eran prácticamente inexistentes en la esfera pública, pero tuvieron un punto de inflexión en 2008 tras el ataque con granadas contra la población civil en Morelia durante las fiestas patrias (*El Universal,* 2008, 16 de septiembre).

Finalmente, tenemos los actos de "beneficencia" como repartos de regalos a la población por parte de grupos criminales —ya sean despensas con alimentos, juguetes en Navidad o Día de Reyes, regalos por el Día de la Madre o del Niño, o apoyo tras desastres naturales— con el fin de ganarse la simpatía de las comunidades locales; su práctica se detona durante la pandemia por COVID-19.

¿QUÉ SON LOS PODERES FÁCTICOS?

El poder fáctico se basa en una subordinación real y en la capacidad de imponer la propia voluntad en esferas sociales relevantes, incluso pasando por alto leyes o instituciones. Esta definición se vincula históricamente a ideas como la legitimidad, la democracia y la gobernabilidad; especialmente cuando se diferencia el poder con autoridad legítima del que solo existe "de facto". Para Weber (1964 [1922], vol. 1, p. 265), el Estado es el sujeto social que tiene la legitimidad para hacer uso de la fuerza física, mientras que otras organizaciones, si bien pueden emplear la fuerza, quedan fuera del marco legal por no gozar de legitimidad. En la sociología legal quedará entonces definido que existen dos tipos de poder en las sociedades modernas, el poder *de jure* que es el legal, y el poder *de facto*, que ejecutan actores sin legitimidad.

Pese a lo que se podría pensar, la existencia de poderes fácticos es muy anterior al proceso de institucionalización de la modernidad. Todas las sociedades han experimentado la imposición de reglas por poderes que han considerado "legítimos" frente a otros que consideran "no legítimos". Particularmente, durante la transición al Renacimiento, los poderes fácticos coexistieron con los poderes reconocidos legalmente, asociándose ocasionalmente con señores feudales territoriales, corporaciones religiosas y mercenarios al servicio de élites (Huberman, 1997 [1936]; Galeano y Kaminski, 2011). La centralización del poder en los reinos europeos transformó la

percepción de la convivencia, hasta entonces aceptada y aquello que beneficiaba a los señores locales se entendió como una competencia desleal al Estado naciente (Jepperson y Meyer, en Powell y DiMaggio, 1999 [1991]).

Recordemos que, de acuerdo con el historiador Huberman (1997 [1936]), la Iglesia católica fue considerada como un poder fáctico para los romanos, posteriormente fue la religión oficial, y actualmente puede ser considerada como poder fáctico o no, dependiendo de las reglas sobre las actividades legales del Estado del que estemos hablando. En los Discursos sobre la primera década de Tito Livio, Maquiavelo (2020 [1531]), describe que, en la historia de afianzamiento de las diferentes regiones italianas, los grupos de extorsionadores/esbirros eran considerados como un poder ilegal, pero cuando eran contratados por una república o principado, dejaban de serlo y se convertían en fuerzas oficialmente reconocidas.

Ámbito, opacidad y castigo, son las tres características de los poderes fácticos, esta es nuestra propuesta original. a) Más que una simple etiqueta para actores "poderosos", el poder fáctico designa una estructura organizada que protege un "ámbito" o área de interés o conocimiento, obteniendo usufructos ilegales frente a la autoridad reconocida. b) No porque estas agrupaciones incumplan con el marco legal, ello significa que no cuenten con una estructura organizacional; algo observado en los mismos interrogatorios entre grupos criminales delatan la existencia de procedimientos, métodos, estrategias, jerarquías y liderazgos bien definidos. La diferencia es que esta parte del entramado organizativo es opaco para quienes están fuera del grupo. En ambientes donde existen instituciones fuertes con culturas políticas consolidadas, los poderes fácticos guardan y valoran la secrecía. c) Quizá la característica fundamental de estos poderes radica en su desafío frente al Estado, por detentar el uso de la violencia física; por eso uno de sus rasgos más definidos está en su capacidad factual por ejercer juicios y castigos desde su propio código de valores.

Una duda que siempre emerge de este análisis, es saber si son lo mismo los poderes fácticos que los grupos de interés o de presión. La respuesta inmediata es que no, los grupos de presión si bien pueden enfrentarse a las instituciones, la realidad es que siguen actuando dentro del terreno público regulado; algunos utilizan el lobby, las movilizaciones de masas, los pliegos petitorios, e incluso el daño a instalaciones. Pero, aunque sus métodos sean intimidatorios y tensen la legalidad, mantienen una comunicación abierta y aceptada con el Estado.

Por otro lado, el poder fáctico se reconoce por su resistencia al *poder de jure* y por su persistencia en prácticas que violan la ley recurrentemente, llegando a condicionar decisiones públicas o a anular las capacidades estatales en áreas de conflicto de intereses. Un poder fáctico puede provenir de una organización formal y reconocida por el Estado, cuando en sus actividades incluyen actividades no legales; por ejemplo, un medio de comunicación establecido como una empresa, desarrolla sus actividades noticiosas y paga sus impuestos, pero si sus miembros chantajean a otros actores con la exigencia de dinero para no ventilar secretos o difamar sin pruebas, entonces actúa como poder fáctico (Serna, 2019).

¿QUIÉNES COMPONEN LOS PODERES FÁCTICOS?

Los poderes fácticos, en esencia, podrían entenderse como organizaciones aglutinadas por personas con habilidades empresariales, técnicas o de liderazgo, pero que no encontraron un espacio dentro de lo legal para su desempeño. Esencialmente, en contextos capitalistas limitados, estos individuos no encuentran vías institucionales para desarrollar todo su potencial. Ahora, bajo la lógica de la institucionalización, el problema se manifiesta cuando el crecimiento de las fuerzas sociales y económicas excede la capacidad del Estado para abarcarlas y regularlas mediante normas estables y predecibles (Huntington, 2015 [1968]; North, 1990). Cuando se presentan esas incapacidades o vacíos del sistema, las oportunidades para la población son escasas, haciendo que incluso los profesionistas y gente con negocios prefieran colaborar y/o aceptar esas estructuras ilegales con tal de no sufrir las consecuencias.

Este tipo de racionalidad capta mano de obra especializada —por ejemplo, sicarios, conductores, hasta abogados, médicos, químicos, técnicos en alimentos, en cadenas de suministro, en telecomunicaciones— para operar en los límites de la ley, porque justamente ahí es donde se encuentra buena parte de la ganancia en esa economía clandestina. El problema de las naciones subdesarrolladas con baja institucionalidad es que, en vez de generar opciones para la innovación de los nuevos actores sociales, presentan oportunidades para la intervención y ganancia en los vacíos, esas brechas no atendidas por el entramado formal (Fukuyama, 2014, p. 463).

No obstante, la captación de colaboradores o gente subyugada a los intereses fácticos, evidentemente se da en mucho mayor ocurrencia entre los sectores sociales precarios y de baja movilidad social. Ahí, las estructuras ilegales ofrecen una oportunidad para el empleo y el ascenso entre la gente que ve pocas posibilidades de salir adelante en el mundo de lo legal. Como señalaba North (1990) en contextos donde el trabajo formal no ofrece posibilidades de remuneración suficiente, los incentivos para operar fuera de las reglas crecen significativamente.

Además, en ese tipo de contextos, las élites políticas se muestran más receptivas a las demandas de poder concentrado que a las preferencias ciudadanas (Robinson y Acemoglu, 2012). Es decir, por una parte, existe un control regulado que puede perpetuar ciertas ventajas estructurales, pero, por otro lado, se presenta la oportunidad para que individuos o grupos que ofrecen un valor profesional puedan ingresar. En tal panorama, las fuerzas sociales no legales reclutan individuos que en otras circunstancias posiblemente habrían sido exitosos de manera legítima. Cuando no existen esos canales, los individuos frustrados con la falta de oportunidades formales, tienden a incorporarse en esas organizaciones. La enseñanza es evidente: para alcanzar el éxito en la sociedad, tal como la teoría de la institucionalización ya apuntaba, es crucial anticiparse y ofrecer vías legales que permitan canalizar las nuevas fuerzas que emergen (Huntington, 2015 [1968]; Jepperson y Meyer en Powell y Dimaggio, 1999 [1991]; Migdal, 2009 [2001]; Fukuyama, 2014). La clave está en crear alternativas antes de que la necesidad impulse otras soluciones.

Podemos definir que un poder fáctico es un actor u organización que, protegiendo sus intereses estratégicos a través de un conocimiento específico y redes de lealtad, opera de forma opaca y con capacidad de coacción para imponer su voluntad fuera del marco institucional sobre un ámbito que genera un usufructo. Su poder se manifiesta en la capacidad de obligar a otros a obedecer y en la capacidad ilegítima a juzgar y castigar, diferenciándose de los grupos de presión porque su ámbito de actuación trasciende la legalidad y desafía la primacía del poder legítimo.

PROPAGANDA Y MERCADOTECNIA EN LOS ACTOS VIOLENTOS EN MÉXICO

La propaganda, en esencia, es una comunicación estratégica con el fin de impactar las ideas, cómo vemos las cosas y lo que hacemos, siempre favoreciendo a quien emite el mensaje. A menudo, se apoya en datos que no son del todo objetivos o que han sido cambiados, buscando más la emoción que la reflexión. Consideremos, por ejemplo, a Jowett y O'Donnell (2015), quienes consideran a la propaganda como un esfuerzo planeado y sistemático para moldear nuestra percepción de la realidad, influir en lo que ya creemos saber y, finalmente, dirigir nuestras acciones. Dicho así, la propaganda busca convencer o meter una idea en la cabeza de muchos, a menudo usando símbolos, mensajes sencillos y repetitivos, incluso usando datos que no son ciertos, para que la gente piense o haga lo que se le indica.

La propaganda ha estado ligada a las campañas religiosas, políticas, de ideas o guerras, donde lo que se busca es promover una idea en la mente del público. No olvidemos que la palabra "propaganda" nació en la Iglesia Católica del siglo XVII ("*Congregatio de Propaganda Fide*") y luego se hizo popular con las campañas políticas de los siglos XIX y XX (Miller en Bernays, 2005[1928], p. 10). En cualquier caso, la propaganda se distingue por ir en una sola vía (el público no crea el mensaje), quien la emite tiene todo el control y busca cambiar o afirmar las ideas del público.

Ahora bien, el marketing es algo más amplio y, en cierto modo, más elaborado. Aunque también busca influir en cómo actuamos (sobre todo en lo que consumimos), su objetivo principal es crear valor y construir relaciones con la gente a la que se dirige. Se define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo en el que personas y grupos satisfacen lo que necesitan y quieren, creando e intercambiando productos y valores (Kotler y Armstrong, 2012 [1980]). Entonces, para la mercadotecnia no se trata simplemente de promocionar algo, sino de entender qué necesita la gente, ofrecer algo que valga la pena y crear una relación a largo plazo.

Este preámbulo de definiciones nos indica que, mientras la propaganda podría simplemente difundir un mensaje para convencer-coaccionar (a menudo de forma unilateral y manipuladora), el marketing se esfuerza por crear significados y lazos de valor entre la organización y la sociedad (a través de la marca, la responsabilidad social, las experiencias, el identificarse con los valores), lo que le hace un proceso más sofisticado en la comunicación. Esto no quiere decir que el marketing no intente persuadir, sino que lo hace satisfaciendo necesidades y construyendo la identidad de la marca, en lugar de reducirse a detonar el mensaje. Como veremos en adelante,

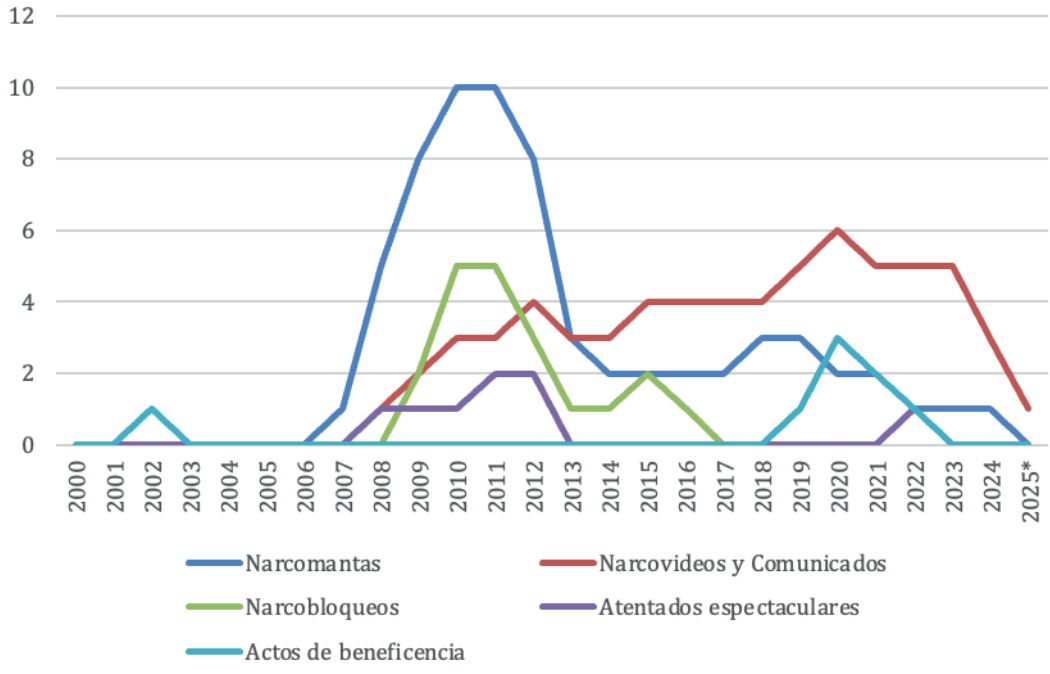
los poderes fácticos han recorrido un largo camino en su proceso de comunicación; pues, inicialmente, sus estrategias se basaban en una propaganda tosca; pero hoy en día, sin embargo, se observa que han incursionado en métodos más refinados para su aceptación.

Tabla 1. El Universal (2000-2025): Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos

Año	Narcomantas	Narcovideos y Comunicados	Narcobloqueos	Atentados espectaculares	Actos de beneficencia
2000	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	1
2003	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0
2007	1	0	0	0	0
2008	5	1	0	1	0
2009	8	2	2	1	0
2010	10	3	5	1	0
2011	10	3	5	2	0
2012	8	4	3	2	0
2013	3	3	1	0	0
2014	2	3	1	0	0
2015	2	4	2	0	0
2016	2	4	1	0	0
2017	2	4	0	0	0
2018	3	4	0	0	0
2019	3	5	0	0	1
2020	2	6	0	0	3
2021	2	5	0	0	2
2022	1	5	1	1	1
2023	1	5	0	0	0
2024	1	3	0	0	0
2025*	0	1	0	0	0
Sumatoria	66	65	21	8	8

Nota. El Universal en un periodo de 2000 al 2025. *2025 solo incluye datos hasta octubre.

Gráfico 1
El Universal (2000-2025): Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos



Nota. El Universal 2000 a 2025. *2025 solo incluye datos hasta octubre.

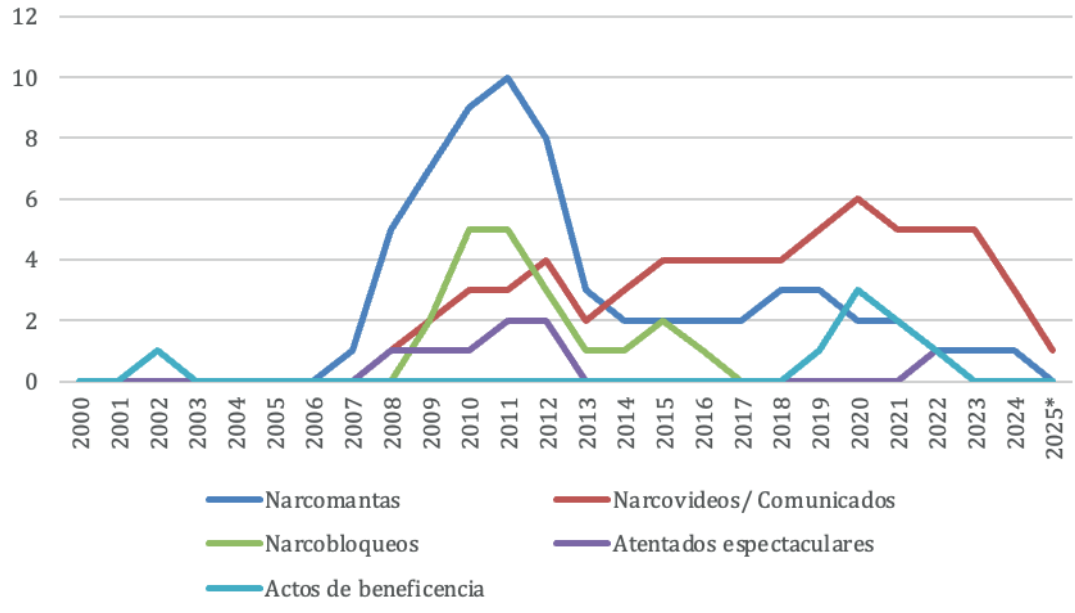
Tabla 2. La Jornada (2000-2025): Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos

Año	Narcomantas	Narcovideos/ Comunicados	Narcobloqueos	Atentados espectaculares	Actos de beneficencia
2000	0	0	0	0	0
2001	0	0	0	0	0
2002	0	0	0	0	1
2003	0	0	0	0	0
2004	0	0	0	0	0
2005	0	0	0	0	0
2006	0	0	0	0	0
2007	1	0	0	0	0
2008	5	1	0	1	0
2009	7	2	2	1	0
2010	9	3	5	1	0
2011	10	3	5	2	0
2012	8	4	3	2	0
2013	3	2	1	0	0

Tabla 2. La Jornada (2000-2025): Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos					
Año	Narcomantas	Narcovideos/ Comunicados	Narcobloqueos	Atentados espectaculares	Actos de beneficencia
2014	2	3	1	0	0
2015	2	4	2	0	0
2016	2	4	1	0	0
2017	2	4	0	0	0
2018	3	4	0	0	0
2019	3	5	0	0	1
2020	2	6	0	0	3
2021	2	5	0	0	2
2022	1	5	1	1	1
2023	1	5	0	0	0
2024	1	3	0	0	0
2025*	0	1	0	0	0
Sumatoria	64	64	21	8	8

Nota. La Jornada en un periodo de 2000 al 2025. *2025 solo incluye datos hasta octubre.

Gráfico 2
La Jornada (2000-2025): Propaganda y mercadotecnia de los poderes fácticos violentos



Nota. La Jornada 2000 a 2025. *2025 solo incluye datos hasta octubre.

El análisis de las tablas revela una sorprendente similitud en la cobertura de ambos periódicos. En la práctica, las diferencias cuantitativas entre El Universal, de corte centro-derechista, y La Jornada, de izquierda, son mínimas en lo que respecta al número de noticias sobre estos asuntos cada año. Este hallazgo coincide con lo que ya sugerían investigaciones anteriores; tal como señala Moreno (2012), cuando se trata de cubrir la violencia y el crimen organizado, no hay grandes diferencias en la prensa nacional, sin importar su ideología. Lo que vemos es que ambos medios, independientemente de su línea editorial, atestiguaron el mismo aumento de estos sucesos después de 2007.

Donde sí existió una divergencia, fue en cuanto al enfoque; *La Jornada*, por ejemplo, suele integrar estas noticias en secciones de política o en reportajes más largos; a veces agrupan varios eventos estatales en una sola nota, apoyándose en su red de corresponsales para dar una visión más completa. El Universal, por su parte, suele publicar notas individuales concisas por cada incidente local. Sin embargo, el volumen total de cobertura se mantiene equivalente. Ambos medios se enfrentaron al mismo dilema ético: ¿informar sobre estos mensajes criminales o censurarlos? En 2010, el entonces presidente Felipe Calderón llegó a criticar que "la prensa difunde gratis mantas de criminales [...] eso sí aparece en primera plana", criticando la replicación de los mensajes del narco que infunden terror (*La Jornada,* 2010, 22 de febrero). A pesar de estas críticas, la realidad fue que ni *El Universal*, ni *La Jornada*, ni otros grandes diarios, parecen haber "suavizado" u ocultado estos eventos; ambos funcionaron como cajas de resonancia de la escalada de violencia y propaganda del narco en México.

PROPAGANDA DE INTIMIDACIÓN

Los poderes fácticos han recurrido históricamente a actos de propaganda violentos con el propósito de amenazar a los rivales, a la sociedad y a las autoridades, dejando en claro su poder y ausencia de escrúpulos. Esta propaganda de intimidación o amenaza busca infundir miedo colectivo y paralizar la resistencia de la población o el Estado mediante mensajes explícitos usualmente violentos. Dichos mensajes pueden manifestarse de múltiples formas: desde carteles o pancartas con advertencias escritas (narcomantas) desplegadas en lugares públicos, hasta la exhibición macabra de restos humanos, pasando por videos difundidos en medios o redes sociodigitales (Pinker, 2011; Ríos y Rivera, 2019).

Como se observa en las tablas de notas periodísticas, es a partir del 2008 cuando los grupos criminales relacionados con el narcotráfico comenzaron a dejar mensajes en las escenas donde cometían sus actos violentos, algo poco usual en el país, pero que se conocía entre las prácticas de la camorra italiana (Gragera, 2025, 11 de marzo). En Ciudad Juárez, por ejemplo, un cártel colocó mantas en avenidas transitadas con insultos y advertencias dirigidas a un capo rival, en medio de una violenta disputa por el territorio o "plaza" (*La Jornada,* 2008, 23 de agosto; Alvarado, 2008). Este tipo de propaganda violenta envía el mensaje de que nadie es inalcanzable, la intención es limitar la moral de sus detractores. Un ejemplo claro es 2010, cuando ambos diarios *El Universal* y *La Jornada* publicaron alrededor de diez notas sobre narcomantas, dando cuenta de fenómenos como los mensajes de La Familia Michoacana invitando a la rebelión contra Los Zetas (*La Jornada,* 2010, 2 de febrero). Igualmente, sucesos como los coches bomba de 2010 o los narcobloqueos de 2012 recibieron amplia difusión en ambos medios.

De este modo, el acto violento deja de ser un hecho clandestino y se transforma en un mensaje público, casi como un "comunicado" sangriento emitido por el grupo criminal. En este sentido, en países sin legislación de privacidad para la prensa, los titulares sensacionalistas "pican el anzuelo" y ayudan sin saberlo a la visibilidad propagandística. Ciudades del norte de México, como es el caso de Reynosa o Nuevo Laredo, han presenciado que el cártel regional se ha atrevido a ofrecer empleo a quienes decidan desertar del Ejército, ofreciendo sueldos mucho mejor pagados (Alvarado, 2008; *El Universal,* 2024, 3 de diciembre). Este tipo de mensaje son evidencias de la *propaganda persuasiva* (pues ofrece recompensas explícitas a cambio de la colaboración).

Lo que podemos observar, es que estos poderes criminales han adoptado técnicas propagandísticas que combinan *la violencia extrema con la comunicación masiva*, buscando controlar mediante el miedo la narrativa pública. Como señala Astorga (2016) son tácticas que reflejan hasta qué punto estos grupos han perdido el temor a mostrarse, aprovechando la ausencia de respuesta de las instituciones y la sociedad para *demostrar quien tiene el mando*. Incluso elementos ostensiblemente irracionales de violencia —como las ejecuciones públicas— cumplen una función teatral o de "performance" del terror, (Pinker, 2011; Oseguera-Montiel, 2018). El terror sostenido

logra que la población internalice la presencia de los poderes fácticos como una realidad cotidiana e ineludible. Además, es muy fácil observar en las gráficas cómo hay una evidente migración en los medios utilizados por los poderes fácticos para transmitir sus mensajes, pasando de utilizar mantas colgadas en espacios físicos a difundir sus mensajes a través de redes sociales y canales de video online; ello delata que incluso este tipo organizaciones clandestinas han migrado en sus métodos análogos a vías digitales.

En estudios organizativos-institucionales como North (1990), Migdal (2009 [2001]) y Fukuyama (2014), queda en evidencia que los poderes fácticos florecen donde la confianza en las instituciones es baja; allí, los gobiernos formales son desplazados por sistemas informales basados en las lealtades locales; muy en sintonía con lo que sucedía en la Italia premoderna (Putnam *et al.,* 1994). En sociedades acostumbradas a culturas políticas sujetas y parroquiales (Almond y Verba, 1966[1963]), los criminales tienen la oportunidad de presentarse como parte de la comunidad en ausencia del Estado. La intimidación pública (propaganda del miedo) es parte de ese reemplazo: en barrios controlados por poderes fácticos —que no solo son las mafias, sino otros agentes de poder no institucionalizado— la gente percibe que la ley de estos grupos es la que impera (Jasso, 2013; Ríos y Rivera, 2019), y esa percepción es reforzada por cada acto o amenaza no desmentida o sancionada.

Contrario a lo que se puede pensar, al ver los actos barbáricos de la propaganda alarmista, es relevante subrayar que estas demostraciones no son violencia irracional sin propósito, incluso los actos más sanguinarios, están siendo retorcidamente utilizados como comunicación intencional, pues tienen un objetivo, asustar a los que consideran oponentes e inhibir la acción de las instituciones y agentes sociales (Boletín del FBI por Bunker, 2013). Dado a que las personas consumen por morbo este tipo de contenidos, la propaganda de los poderes fácticos en su faceta violenta ha sido estruendosa y cruda.

LA MERCADOTECNIA DEL BENEFACTOR FORAJIDO

Además de infundir temor, los poderes fácticos emplean tácticas de persuasión social positiva para lograr un grado de legitimidad o aceptación en las comunidades donde operan. En contextos donde el Estado es percibido como ausente o negligente, estos grupos criminales astutamente se posicionan como agentes de ayuda y movilidad social, realizando actos que, en apariencia, contribuyen con la población. Estamos ante una suerte de "marketing criminal", cuyo fin último es lograr que la sociedad los vea con buenos ojos. La idea es dejar de ser percibidos como una amenaza y pasar a ser considerados benefactores, gente que ayuda al ciudadano de a pie.

Se tiene registro de comandos criminales que aparecen en fechas clave, a través de videos, repartiendo juguetes el Día del Niño, despensas alimentarias durante la pandemia por COVID-19 (*El Universal,* 2020, 17 de abril) y hasta organización de posadas navideñas (Imagen Noticias, 2024, 30 de diciembre). En 2004 colaboradores de Osiel Cárdenas (líder entonces del Cártel del Golfo) organizaron festividades infantiles en localidades de Tamaulipas y Coahuila, en pleno auge de la violencia, siendo una de las primeras veces que la prensa informó sobre estos gestos "generosos" del narco (Sánchez Valdés y López Cerón, 2020, 15 junio). A partir de ello, esta práctica —conocida coloquialmente como "narcoayudas"— se ha repetido intermitentemente; aquí el punto es comprender cómo las tácticas mercadológicas son utilizadas como si se tratase de cualquier otra organización con ganas de entablar relaciones con sus audiencias.

Este tipo de estrategias de marketing son ejecutadas para "comprar lealtades" a partir de las necesidades de la población local. Como analizan Sánchez Valdés y López Cerón (2020), los grupos criminales entregan estos apoyos "no de forma desinteresada ni con sentido social, sino para ganar el favor [de la gente]". En otras palabras, buscan garantizar la colaboración o al menos el silencio de las comunidades, en caso de que las autoridades intenten intervenir. La emergencia sanitaria y económica abrió una "ventana de oportunidad" que muchos cárteles aprovecharon ante la necesidad urgente de miles de familias y la respuesta insuficiente del Estado. Un caso recordado es el de Servando Gómez "La Tuta" (cabecilla de la Familia Michoacana / Caballeros Templarios), quien en una ocasión se grabó regalando dinero en efectivo a habitantes de Tumbiscatío, Michoacán, con el fin de mostrar su "generosidad" paternalista (Sánchez Valdés y López Cerón, 2020). Tales actos, difundidos luego en videos, glorificados en música, o narrados boca a boca, construyen la imagen del capo benevolente.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, los cárteles están desarrollando su marca dentro del tejido social, adoptando el rol de protectores. En octubre de 2025 se presentaron una serie de inundaciones en Veracruz, Méxi-

co, y circuló un video de encapuchados armados, identificados como miembros de un cartel, entregando bolsas de víveres con el logotipo del cártel impreso a los pobladores damnificados (Calderón, 2025, 14 de octubre). La mera visibilidad del logo criminal en bienes de ayuda humanitaria habla de un nivel de osadía propagandística alto: es equivalente a etiquetar la "obra social" con la marca del cártel, buscando deliberadamente el crédito público.

Más allá del impacto inmediato en cómo los ve la gente, hay que leer estas acciones con otra lente: la del marketing relacional. De acuerdo con las notas revisadas, esta es una herramienta que se empezó a utilizar de manera más frecuente a partir de 2019 en adelante. No se trata de una transacción rápida, sino de lo que Kotler y Keller (2012) describen como la construcción de vínculos a largo plazo. La clave aquí está en la confianza, la reciprocidad y en tratar a cada quien de forma cercana. En este escenario, los grupos criminales no buscan simplemente un poco de simpatía pasajera. Lo que realmente quieren es echar raíces en el imaginario colectivo, consolidar una identidad que la gente reconozca y hasta desee. Aquí es donde entra con fuerza la idea de "marca".

Ya se trata solo de una organización que impone miedo, ahora busca posicionarse como un actor social con su propia historia, sus símbolos y sus supuestos beneficios. Están construyendo lo que Aaker (1996) llama "valor de marca", ese conjunto de activos, desde el nombre hasta la reputación y las asociaciones culturales que les asigna una diferenciación real. Al final, este marketing de los poderes fácticos logra conectar emocionalmente con las comunidades mezclando tres cosas potentes: ayuda material, presencia simbólica y una cultura popular.

NARRATIVA CULTURAL Y POSVERDAD DE LOS PODERES FÁCTICOS EN LA CULTURA POPULAR

Los poderes fácticos a menudo recurren a la cultura como mecanismo para influir y legitimar su propia existencia. Hay que pensar en novelas, películas, series de televisión, la música popular, e incluso producciones para redes sociales que pueden llegar a financiar de manera indirecta y sin que haya rastros o conexiones con los productos finales. En realidad, es una forma de propaganda sutil, inserta en productos de entretenimiento o en ciertas expresiones folclóricas; una forma que ejerce influencia en cómo el público percibe a estos personajes, normalizando o, peor aún, glorificando a quienes viven al margen de la ley. La aparición o identificación de narrativas culturales, es parte de una arquitectura simbólica que busca reificar un fenómeno. Es a partir de expresiones como la historia, las letras de las canciones, los ritmos, la ejemplificación del poder y las metáforas de la violencia, que se genera una apología de los poderes fácticos. Existe una promesa de identidad para el consumidor. Así como ocurre con otros ejercicios propagandísticos o campañas de marketing, la clave radica en la creación de un "valor" o usufructo, el cual puede ser una cuestión de estatus y admiración para las audiencias. La *American Marketing Association* (2017), en su definición enfatiza que el marketing es un proceso para "crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con valor" para comunidades y audiencias.

En su caso, Manuel Castells (2010 [2009]) destaca que el poder es una "capacidad relacional" que se manifiesta por la coerción y la construcción de significados. En la sociedad red actual, la producción de sentido en las redes de comunicación es lo que estructura la acción y, crucialmente, el consentimiento. Por eso, la música relacionada con el crimen organizado no es un simple detalle decorativo, en realidad, funciona como un lente que define su identidad, estableciendo claramente quiénes son y qué es lo que admiran. Además, lo hacen aprovechando los canales de comunicación y las plataformas actuales para que esos mensajes no solo circulen, sino que se amplifiquen y lleguen a todas partes.

Desde los años 70, los corridos empezaron a jugar un papel muy particular, ya sea a ritmo de cumbia, ranchera o banda, han servido básicamente como una forma de marketing narrativo para los forajidos (esto así interpretado a partir del trabajo de Astorga, 1997). Se ensalzan arquetipos aspiracionales, se ofrecen promesas de estatus y reconocimiento, y se legitiman estilos de vida ligados al poder fáctico. No es raro que, en el debate público, medios y críticos señalen que estos repertorios hablan de "lealtad, amor, valentía y heroísmo", valores que cohesionan identidades colectivas (*El País,* 2024).

Hay estudios como el de Becerra Romero (2019) que demuestran que los jóvenes en contextos de pobreza y economías ilícitas tienden identificarse los arquetipos y producciones sobre el narco, usándolos como una forma de capital simbólico para construir su propia identidad. Los relatos circulan por medios tradicionales y plataformas digitales, reforzando ideas de éxito y mérito alternativo (Bravo, 2025; Juan-Navarro, 2018). La prensa cultural y de espectáculos ha documentado esta estética del exceso y del valor bélico en numerosas ocasiones, lo que

ha llevado a un debate público sobre su normalización, al tiempo que se reconoce su enorme popularidad (Cano, 2023, 7 de marzo; El País, 2025a; 2025b). En términos de comunicación de poder, se trata de una "construcción de significado" que puede reducir la necesidad de violencia directa, logrando instalar marcos interpretativos favorables en la audiencia, tal como ya anticipaba Castells (2010 [2009]) al hablar de la complementariedad entre la violencia y el discurso en la producción de dominación/consentimiento.

En el ámbito del entretenimiento, es innegable el auge de las producciones audiovisuales centradas en el crimen organizado. Series y telenovelas sobre narcotráfico, ampliamente difundidas a nivel global, han proliferado en las últimas décadas. Pensemos en ejemplos como "Narcos" o "El Chapo", disponibles en Netflix, o en títulos como "La Reina del Sur" y "El Señor de los Cielos". También podríamos citar "Sin Tetas No Hay Paraíso" o la ya clásica "Pablo Escobar: El Patrón del Mal"; todas ellas han capturado la atención de millones de espectadores. Aunque estas narrativas a menudo se presentan como "inspiradas en hechos reales" y no escatiman en mostrar la violencia y las desdichas ligadas al mundo de lo ilegal (Juan-Navarro, 2018), es cierto que podríamos cuestionar si, finalmente, no acaban por embellecer, incluso romantizar, la figura criminal.

La cultura popular, en el ámbito de la comunicación, funciona casi como un medio para la posverdad. Tiende a ficcionalizar y, de alguna manera, a adornar las historias ilícitas, mezclando lo real con elementos míticos como ocurrió con la novela de culto de Mario Puzo "El Padrino" o la obra de Steven Knight, "*Peaky Blinders*". Esto a veces lleva a que la opinión pública se encuentre dividida o, al menos, confundida sobre cuál es la "verdad" que subyace a estos poderes fácticos. No se debería tomar a la ligera el efecto de esta narrativa. Al darle sentido cultural a la existencia de estos poderes fácticos, se va tejiendo un entorno donde erradicarlos se vuelve más difícil. Es en ese momento cuando la propaganda muta en posverdad y la realidad tangible (los crímenes, la violencia, el daño social) queda en segundo plano, superada por una realidad emocional construida a base de lealtades y discursos alternativos.

INSTITUCIONALIDAD Y VISIBILIDAD DEL PODER FÁCTICO

A partir de lo anterior, podemos afirmar que la fortaleza de las instituciones del Estado influye notablemente en la medida en que los poderes fácticos perciben la oportunidad o imposibilidad de mostrarse abiertamente a través de propaganda y el marketing. En sociedades con una institucionalidad sólida, un Estado de Derecho que funcione y una autoridad legítima, estos grupos criminales tienden a operar de manera más opaca (Huntington, 2015 [1968]). Reconocen que una exhibición pública excesiva podría provocar una respuesta severa del gobierno e incluso un rechazo social casi instantáneo (Pinker, 2011).

En contextos donde la presencia estatal es limitada, y su capacidad para gestionar las problemáticas sociales se ve mermada, surgen dislocaciones sociales que reestructuran la hegemonía dominante (Laclau, 2005). Es precisamente en este contexto donde los grupos ilegales, a veces, se atreven a desafiar cualquier tipo de restricción. Un ejemplo ilustrativo es la relatoría sobre los valores políticos del sur de Italia, donde predominaba una cultura proclive a la sumisión ante poderes unipersonales, la comunicación vertical y las redes de patronazgo clientelar, factores que favorecían una mayor tolerancia hacia los poderes fácticos tradicionales, según Putnam *et al.* (1994). Allí donde persiste la ausencia de un Estado de Derecho efectivo, se configura un entorno ideal para que la propaganda criminal prospere de manera llamativa, pues el temor a la autoridad se diluye o desaparece.

En el informe sobre el Crimen Organizado de la Unión Europea, se describe que: "Las redes criminales prosperan donde la confianza en las instituciones estatales es débil" (Council of the European Union, 2025. p. 7). Esas "fisuras de la gobernanza", permiten escenarios donde las redes del crimen imponen su control, la gobernanza formal es reemplazada por sistemas informales (Altamirano y Martínez Velasco, 2012). Tal fragilidad institucional facilita el auge del poder fáctico, y este, a su vez, empeora la confianza en las autoridades, fracturando el tejido social y creando comunidades paralelas regidas por estas organizaciones informales.

Ahora, esa "propaganda estridente" de la que hablábamos (ejecuciones grabadas, narcomantas firmadas, caravanas de hombres armados exhibiéndose) suele ser indicativa de un Estado premoderno (Pinker, 2011). Por el contrario, en países o regiones con autoridades fuertes y presentes, los intentos de propaganda criminal pública provocan reacciones tanto estatales como sociales de rechazo; ello sucede en Estados con alta capacidad de respuesta. Cuando el Estado garantiza la seguridad y el bienestar, la población no necesita recurrir al capo benefactor. Esta es una de

las conclusiones a las que llega en Stokes *et al.* (2013); donde se identifica que las prácticas clientelares de los partidos políticos, raya en el mismo actuar de los poderes fácticos violentos, porque, a pesar de que sean instituciones reconocidas por el sistema, están operando fuera de la ley al intercambiar dádivas por votos. Recordemos que los poderes fácticos no se reducen al fenómeno del narcotráfico, sino que existe una amplia variedad de actores sociales que buscan con sus prácticas apropiarse de espacios donde las instituciones formales no tienen presencia.

CONCLUSIONES

Conclusión 1: los grupos de poder al margen de la ley edifican un sistema de control extralegal. Este sistema genera estrategias de comunicación para buscar aceptación. El estudio reveló que estos actores no solo operan fuera del marco legal, sino que además consolidan un control constante mediante la combinación estratégica de recursos clave: control territorial con valor económico tangible, una opacidad estructural que dificulta su rastreo y la capacidad de imponer sus propias reglas mediante castigos. Su enfoque comunicativo se divide en dos vertientes complementarias: por una parte, la propaganda, orientada a generar sumisión a través del miedo; y por otro, un marketing relacional destinado a crear vínculos y construir una reputación favorable entre la población. Como señalaba Castells (2009), el poder también se ejerce a través de la creación de significados, y es precisamente en ese terreno donde los grupos criminales desafían al Estado, compitiendo por la influencia tanto en el plano simbólico como en la vida cotidiana de la sociedad.

Conclusión 2: la visibilidad del crimen organizado en los medios depende mucho de qué tan fuertes sean las instituciones en el lugar donde operan. Los datos del análisis de prensa muestran un cambio muy claro a partir de 2007, fecha que coincide con el inicio de la famosa "guerra contra el narcotráfico". Desde ese momento, las demostraciones públicas del narco, como las narcomantas, los bloqueos de carreteras y los atentados fuertes, crecieron de forma notable. Todo esto apunta a una realidad difícil y es que el Estado mexicano, si bien tenía la misión discursiva de hacerles frente, no tenía las capacidades institucionales suficientes para enfrentar con eficacia el problema. Este patrón confirma la hipótesis de que, en contextos caracterizados por una limitada capacidad estatal, el poder fáctico se vuelve más ostentoso, llamativo y abiertamente demostrativo (Pinker, 2011). En cambio, en entornos donde el control gubernamental es más robusto, recurre a estrategias comunicativas más sutiles y simbólicas. Además, se observó una migración en los canales de difusión de sus actos, pasando de predominar la narcomanta como el instrumento más utilizado entre 2007 y 2012, a un cambio digital a partir de 2014 en adelante; lo cual delata que estos poderes tienen una gran capacidad de adaptación, para justamente tratar de impactar en los canales de consumo utilizados por la sociedad.

Conclusión 3: para mitigar la influencia de estos grupos, una estrategia holística que entrelace instituciones robustas, justicia social palpable y una confrontación comunicativa dinámica se vuelve primordial. No se puede, en la mayoría de los casos, considerar la expansión de estos actores únicamente desde un enfoque punitivo, que se limite al castigo. Como sugieren Putnam *et al.* (1994) y Huntington (2015 [1968]), las democracias eficaces dependen, en gran medida, de la calidad de sus instituciones y su capacidad para canalizar las energías sociales emergentes dentro del marco legal. En aquellos contextos donde el Estado no ofrece alternativas realistas, el poder fáctico tiende a ocupar ese espacio, erigiéndose como un proveedor paralelo de seguridad, asistencia o incluso, de una identidad colectiva. Resulta indispensable complementar el fortalecimiento institucional con políticas sociales que sean efectivas y una comunicación pública que pueda desactivar las narrativas delictivas; desmitificando aquella imagen que asocia al crimen con la prosperidad, la lealtad, o justicia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Altamirano, M. y Martínez Velasco, J. F. (2012). Significado y cauce de la gobernabilidad en el estudio de los sistemas políticos. *Revista legislativa de estudios sociales y de opinión pública, 5*(9), 255-269.

Alvarado, I. (2008, 25 de junio). *Mensajes macabros, la nueva herramienta de los capos en México*. Reuters: https://bit.ly/3XqKlwZ

Almond, G. A. y Verba, S. (1966 [1963]). *The civic culture.* Princeton University Press.
American Marketing Association. (2017). The definition of marketing. https://bit.ly/49SZBdu
Astorga, L. (1997). Los corridos de traficantes de drogas en México y Colombia. *Revista mexicana de sociología, 59*(4), 245-261. https://bit.ly/4iv2VNY
Astorga, L. (2016). *El siglo de las drogas (nueva edición): Del Porfiriato al nuevo milenio*. Debolsillo.
Becerra Romero, A. T. (2019). Consumo y apropiación de la narcocultura por jóvenes en contextos de pobreza y tráfico de drogas. *Intersticios Sociales, 17,* 259-287. https://bit.ly/3KrVKJO
Bernays, E. 2005 [1928]. *Propaganda.* IG Publishing.
Bravo, S. (2025). Narcocultura, cohesión cultural y expansión transnacional: Un desafío para la seguridad internacional. *Revista de Política y Estrategia, 13*(52), 165-190. https://doi.org/10.26797/rpye.vi145.1103
Bunker, R. J. (2013, 5 de febrero). Santa Muerte: Inspired and Ritualistic Killings. *FBI Law Enforcement Bulletin.* https://bit.ly/3Mmc3Zj
Calderón, J. (2025, 14 de octubre). ¿Las mandó El Mencho? Reparten despensas con logo del CJNG a damnificados en Veracruz. *Publimetro México*. https://bit.ly/48IcF4d
Cano, N. (2023, 7 de marzo). ¿Por qué generan controversia los corridos tumbados? *Billboard.* https://bit.ly/4pdXPrW
Castells, M. (2010 [2009]). *Comunicación y poder.* Alianza.
Chesnut, R. A. (2018, 18 de octubre). Saint Nazario and the Knights Templar: the narco-evangelicalism of a Mexican Drug Cartel. *Small Wars Journal*. https://bit.ly/44yqwHQ
Council of the European Union. (2025, julio). Organised crime: A growing threat to democracy. https://bit.ly/48w6KxY
El País. (2024, 23 de enero). En defensa de Peso Pluma: escuchemos a las juventudes que le cantan al narco. *El País*. https://bit.ly/48MMGsj
El País. (2025a, 11 de mayo). Los corridos tumbados, en el ojo de una inédita tormenta política en México. *El País*. https://bit.ly/4arZntP
El País. (2025b, 16 de junio). Los corridos aparcan la épica criminal y le cantan al amor. *El País*. https://bit.ly/3KAWRHe
El Universal. (2008, 16 de septiembre). Atentados en Morelia: Registran otra explosión. *El Universal*. https://bit.ly/4rxied3
El Universal. (2020, 17 de abril). A nombre de "El Chapo" Guzmán entregan despensas en Guadalajara. *El Universal*. https://bit.ly/3K53ly4
El Universal (2022, 24 de julio). Los diabólicos orígenes de las teorías de conspiración (y el rey francés que creó una de las más exitosas de todos los tiempos). *El Universal*. https://bit.ly/4ryHDmN
El Universal (2024, 3 de diciembre). Cárteles inician proceso de militarización, alertan. *El Universal*. https://bit.ly/44Ikfcy
El Universal (2025, 4 de noviembre). Sicario que mató a Carlos Manzo, joven de 17 años, fue reclutado por el CJNG, revela fiscal de Michoacán. *El Universal*. https://bit.ly/4iz7V4m
Fukuyama, F. (2014). Political order and political decay: from the Industrial Revolution to the globalization of democracy. Farrar, Straus and Giroux.
Galeano, D. y Kaminsky, G. (coords.) (2011). *Mirada (de) uniforme: historia y crítica de la razón policial.* Río Negro.
Gragera, G. (2025, 11 de marzo). La relación de la mafia con sectores de la política italiana es histórica. *Diario de Sevilla*. https://bit.ly/4pL8BWF
Huntington, S. (2015 [1968]). *El orden político en las sociedades en cambio.* Paidós.
Huberman, L. (1997 [1936]). *Los bienes terrenales del hombre.* Nuestro Tiempo.
Imagen Noticias. (2024, 30 de diciembre). "El Mencho" da regalos de Navidad en Michoacán. Noticias con Crystal Mendivil. https://bit.ly/3Kb19VM
Jasso, C. (2013). Percepción de inseguridad en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (15), 13-29. https://bit.ly/4oyIAJc
Jowett, G. S. y O'Donnell, V. (2015). *Propaganda and persuasion* (6ª ed.). Sage.
Juan-Navarro, S. (2018). Narco-culturas transatlánticas. *Diálogos Latinoamericanos, 26*, 89-108. https://doi.org/10.7146/dl.v19i27.111643
Kotler, P. y Armstrong, G. 2012 [1980]. *Marketing.* 14 ed. Pearson.
Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
La Jornada (2008, 23 de agosto). Aparecen seis *narcomantas*, a pesar de gran despliegue policial en Chihuahua. *La Jornada.* https://bit.ly/3MzyUAB
La Jornada (2010, 2 de febrero). Vía 48 narcomantas, La Familia convoca a encarar a Los Zetas. *La Jornada.* https://bit.ly/4rCPNe0
La Jornada (2010, 22 de febrero). Calderón imputa a la prensa difundir gratis narcomensajes. *La Jornada.* https://bit.ly/4pMyEg5
La Jornada (2011, 2 de febrero). Balaceras, ataques con granadas y *narcobloqueos* en municipios de NL. *La Jornada.* https://bit.ly/4pPr1Wp

Laclau, E. (2005). *La razón populista.* FCE.
Maquiavelo, N. (2020 [1531]). *Discursos sobre la primera década de Tito Livio.* Alianza Editorial.
Migdal, J. S. (2009 [2001]). *State in society, studying how societies transform and constitute one another.* Cambridge University Press.
North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance.* Cambridge University Press.
Oseguera-Montiel, A. (2018). Performance de los narcomensajes: los rumores de pánico en las ciudades del norte de México. *Comunicación y Medios, 27*(38), 152-163. http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.50772
Osorio, M. J. (2021A). *Gang rule: understanding and countering criminal governance*. Oxford University Press.
Osorio, M. J. (2021B). Impact of globalization and use of violence within Italian and Mexican criminal groups. *Sapienza Universitá di Roma. Working Paper*, *4*.
Pérez Rojas, G. A. (2017). Poderes fácticos y globalización. En Ayala, F., y Mora, S. (coords.), *Léxico de los grupos de poder*. UNAM.
Pinker, S. (2011). *The better angels of our nature: The decline of violence in history and its causes.* Penguin.
Powell, W. W. y Dimaggio, P. J. (comps.) (1999 [1991]). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional.* FCE, El Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Públicas. UAEM.
Putnam, R. D., Nanetti, R. Y. y Leonardi, R. (1994). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy.* Princeton University Press.
Ríos, V. y Rivera, J. (2019). Media effects on public displays of brutality: the case of Mexico's drug war. *Politics, Groups, and Identities*, *7*(1), 194-206. https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1518783
Robinson, J. A. y Acemoglu, D. (2012). *Por qué fracasan los países.* Editorial Crítica.
Sánchez Valdés, V. M. y López Cerón, S. (2020, 15 junio). Narcoayudas: ¿dónde y quiénes? *Nexos.* https://bit.ly/3KvguQV
Serna, E. (2019). *El vendedor de silencio.* Alfaguara.
Stokes, S. C., Dunning, T. y Nazareno, M. (2013). *Brokers, voters, and clientelism: The puzzle of distributive politics*. Cambridge University Press.
Weber, M. (1964 [1922]). *Economía y sociedad.* FCE.