

En realidad, el elevado número de ventas que tiene la industria discográfica sugiere que el público de corrido no se limita ya a la población rural y semiurbana o a alguna clase social específica. Rompe con los límites sociales, regionales, nacionales y genéricos. La actual popularidad del corrido indica que la industria musical ha logrado generar una música que le habla a un público muy heterogéneo. Pero también enturbia el hecho de que existen diferentes públicos para el corrido.<sup>5</sup>

### *El narcocorrido comercial*

Básicamente, existen dos tipos de narcocorridos a distinguir: el corrido comercial y el por encargo (no comercial o privado). Mientras que el primero se graba en discos compactos y está al alcance del público masivo, el último puede escucharse en clubes nocturnos frecuentados por los traficantes de droga. Algunos corridos privados se pueden adquirir en casetes que ofrecen vendedores callejeros en México. A raíz del auge de los narcocorridos comerciales en los noventa, los corridos privados, a su

vez, han sido descubiertos como una mercancía rentable por importantes compañías grabadoras como la Capitol Records (EMI Latin) y la Balboa Records (Musart).

Examinaré primero al narcocorrido comercial y su exponente más exitoso, el grupo norteño Los tigres del Norte. Son cinco músicos nativos de Sinaloa que han vivido en San José, California, durante treinta y cinco años. Después de que en 1972 lanzaron su primer éxito, *Contrabando y traición*, Los tigres se convirtieron en uno de los grupos de mayor venta en el mercado latino y se encuentran entre las bandas binacionales de mayor influencia. Su éxito duradero sugiere que sus corridos, creados a partir de temas relacionados a la migración y al cruce de fronteras, expresan experiencias y visiones ampliamente compartidas entre los mexicanos inmigrantes, de ahí que atraiga a su mayoría.<sup>6</sup> Sin embargo, la producción de su música no se basa en consideraciones emocionales y sentimentales, sino más bien en un despiadado cálculo de intereses comerciales.

---

<sup>5</sup> Véase Helena Simonett, «Subcultura musical: el narcocorrido comercial y el narcocorrido por encargo», *Caravelle: Cahiers du Monde et Luso-Bresilien*, núm. 82, 2004, pp. 179-193.

<sup>6</sup> Jesús Martínez, «Tigers in a Gold Cage: Binationalism and Politics in the Songs of Mexican Immigrants in Silicon Valley», en *Ballads and Boundaries*, Los Angeles, University of California at Los Angeles, 1995, pp. 325-338.