



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE MÚSICA

**“EL FESTIVAL VIVE LATINO COMO DISPOSITIVO FESTIVO
DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, UNA
APROXIMACIÓN ETNOGRÁFICA”**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN ETNOMUSICOLOGÍA
ASCENCIO GÓMEZ CARLOS MARCELO**

ASESOR: ALAN GRANADOS SEVILLA

CIUDAD DE MÉXICO, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. EL FESTIVAL, SU HISTORIA Y SU CONCEPTUALIZACIÓN.....	9
1.1 FESTIVALES.....	9
1.2 EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL VIVE LATINO	16
1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FESTIVAL VIVE LATINO, ÁMBITO INTERNACIONAL	23
1.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FESTIVAL VIVE LATINO, ÁMBITO NACIONAL	26
1.2.2.1 AVÁNDARO	26
1.2.2.2 FESTIVALES EN APOYO AL EZLN	30
1.2.2.3 OTROS SUCESOS HISTÓRICOS LOCALES RELEVANTES PARA CONTEXTUALIZAR EL SURGIMIENTO DEL FESTIVAL VIVE LATINO	31
1.2.2.4 SURGIMIENTO DE CIE y OCESA	33
CAPÍTULO II. EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL VIVE LATINO DESDE UNA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA	37
2.1 GEOGRAFÍA DEL FESTIVAL.....	37
2.1.1 FORO SOL	42
2.1.2 ESCENARIOS	44
2.1.3 OTRAS SEDES.....	48
2.2 LA IMAGEN DEL FESTIVAL.....	49
2.2.1 CARTEL	50
2.2.1.1 TEMÁTICA NACIONALISTA REVOLUCIONARIA	51
2.2.1.2 TEMÁTICA MÍSTICA-RITUAL	53
2.2.2 PROGRAMAS DE MANO	58
CAPÍTULO III. HACIA UNA TIPOLOGÍA DEL FESTIVAL VIVE LATINO.....	64
3.2 GÉNERO MUSICAL	65
3.3 ORIGEN DE LOS ARTISTAS PARTICIPANTES	71
3.4 ESTACIONALIDAD DE LOS FESTIVALES	74
3.5 SACRALIDAD.....	75
3.6 SIMULTANEIDAD DE ESCENARIOS	77

3.7 CARÁCTER COMERCIAL DEL FESTIVAL.....	78
3.7.1 COSTO DEL BOLETO Y EL FACTOR DE EXCLUSIÓN A PARTIR DEL MISMO	80
<i>CONCLUSIONES PRELIMINARES.....</i>	86
<i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	93

AGRADECIMIENTOS

Quizá el apartado más importante de este trabajo es éste; en donde puedo dar gracias a quien hizo esto posible. Esta tesis se la dedico a mi mamá, quien me apoyó en cada momento, quien estuvo activamente ayudando a que pudiera concluirla y que nunca dejó de confiar en que así lo haría. A pesar del largo tiempo que me tomó, a pesar de los obstáculos en el camino, ella nunca dudó que mis esfuerzos y los suyos rindieran frutos un día. Mi mamá fungió como lectora, asesora, revisora y hasta informante, además de todas las labores que una mamá hace mientras su hijo pasa incansables horas frente a una pantalla de computadora. Mi mamá se merece más que nadie mi más profundo y amoroso gracias. ¡Soy el más afortunado por tenerte como mamá!

A Gaby, quien lleva acompañándome en este viaje más de ocho años, tiempo en el que me escuchó innumerables veces que ahora sí terminaría la tesis y quien tuvo la suficiente paciencia para verme lograrlo. A mi hermana, a mi papá y al resto de mi familia por ser quienes son y por estar ahí de diferentes maneras.

A la UNAM, mi alma mater, a mi asesor Alan Granados quien me apoyó sin objetar a pesar de las peculiares circunstancias en las que aceptó supervisarme. A la profesora Alejandra Cragolini, quien sentó las bases de este proyecto hace mucho tiempo y a mis lectores Erika Salas Cassy, Sylvia Sosa Fuentes, Rodrigo Rubén Hernández González y Alejandro Nava Hinojosa, quienes tomaron de su tiempo para leerme y corregirme.

A mis informantes Jordi Puig, Andrés Sánchez, Jesús López y Carlos Rodríguez, a quienes me permitieron acceder a ellos, a mis amigos que me acompañaron al Vive Latino en alguna ocasión, y a todos quienes me ayudaron a concluir este proyecto, ya sea prestándome sus credenciales para entrar a bibliotecas universitarias, sacando libros de las mismas, agilizando los trámites o escuchándome hablar de este tema que me ha apasiona por más de una década.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio etnográfico es comprender el papel que ocupan los elementos discursivos utilizados en la producción del Festival Vive Latino en la construcción de narrativas festivas en los asistentes a este evento musical en el contexto de la espectacularización de la cultura. Como instrumento de recolección de los datos se utilizará el trabajo de campo etnográfico, la observación participante, la entrevista, la netnografía o etnografía digital y la investigación documental.

El corpus de esta investigación comprende entrevistas a profundidad entre los años 2015 y 2016 con Jordi Puig, director general del festival desde su concepción, Andrés Sánchez, quien fungió como promotor del Vive Latino hasta el año 2015, Jesús López, asiduo asistente a festivales y conciertos quien gusta de presenciarlos en primera fila por lo cual se ha ganado el mote de *el rey de la valla*, y Carlos Rodríguez, también autodenominado *Charly Tacvbo*, amigo y fanático de los eventos multitudinarios como conciertos masivos y partidos de fútbol en copas mundiales.

Además, el corpus se enriquece con los testimonios recogidos de los organizadores y de los artistas que forman parte del elenco del festival obtenidos en conferencias y ruedas de prensa, los materiales promocionales como carteles, programas de mano y comunicados de prensa, así como artículos periodísticos de medios especializados y publicaciones en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*.

La estrategia de trabajo que se siguió fue recopilar, ordenar, clasificar y analizar dichos materiales para imbricarlos con la bibliografía que conformó mi marco teórico y de esta manera ofrecer un primer acercamiento al estudio de las estructuras de la industria del entretenimiento desde una visión de sus artífices, a la que resulta poco habitual acceder, ya que precisamente una estrategia de la teoría económica es desdibujar a sus actores para responsabilizar de los problemas de la actualidad a un mercado aparentemente indefinido, pero que en realidad está siendo

articulado por toda una maquinaria de publicidad e intereses particulares.

Una de las razones fundamentales para emprender este proyecto fue la elaboración de una investigación con un enfoque etnomusicológico que arrojara información relevante para comprender el papel que desempeñan los festivales en el consumo y circulación de la música popular, particularmente el Vive Latino en la escena rockera nacional. También me interesaba conocer el papel que desempeña, en su carácter de dispositivo¹ que genera una experiencia festiva en los participantes, la cual se encuentra mediada por las marcas y los medios de comunicación. Lo anterior sucede en el contexto propio de la industria del espectáculo², como parte del capitalismo tardío.

La decisión de elegir este festival en particular fue debido al conocimiento previo que tenía del mismo, primero como asistente y después, como integrante de alguno de los medios de comunicación que cubrían el evento³ o en el equipo de relaciones públicas de algunas de las agrupaciones participantes⁴. Gracias a ello tuve acceso privilegiado a espacios restringidos al público en general como *backstages*, camerinos, ruedas de prensa, conferencias y develaciones de carteles. Igualmente, contacté con los ejecutivos del festival quienes concedieron entrevistas que de otro modo no se hubiera podido registrar.

Durante mi observación surgió el interés por entender cuál era la motivación de los asistentes para ir al festival, cómo afectaba su percepción musical, a su identidad en general y por qué elegían este festival en comparación con otros. Para lograr mi objetivo, debía modificar mi

¹ “Todo aquello que tiene [...] la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos, [...] es decir, a un conjunto de praxis, saberes, de medidas y de instituciones cuya meta es gestionar, gobernar, controlar y orientar – en un sentido que se quiere útil – los comportamientos, los gestos y los pensamientos de los hombres.” (Agamben, 2011, pág. 256).

² El entretenimiento en el marco de las industrias de la cultura, el ocio y la recreación debe ser entendido a la manera de Vogel, “todo como aquello que produce una experiencia placentera o satisfactoria. En el marco de la sociedad de consumo actual, la industria del entretenimiento tiene un carácter omnipresente que no se limita a lo económico sino también a lo ideológico” (Martínez Hernández, 2011, pág. 21). Citando a George Yúdice, la académica de la Universidad Pedagógica Nacional, Leticia Suárez dice que la constituyen, los “conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen televisión, el cine, las cadenas disqueras, las redes de conciertos y, más recientemente, el internet y la cabledifusión” (Suárez Gómez, 2009, pág. 48).

³ Durante varios años las revistas *AcidConga* y *World Groove*, y la estación de radio *Ibero*, 90.9 me acreditaron para cubrir el festival.

⁴ El puesto de relaciones públicas (PR) durante el festival tiene como función principal contactar a los artistas con los medios de comunicación que cubren el evento. En 2016 colaboré con *Silva de Alegría* y *Black Overdrive*.

aproximación, ya no como asistente, sino desde el punto de vista de investigador.

Si bien, los complejos festivos han sido ampliamente explorados desde el punto de vista académico, el tipo de festivales que se han abordado son principalmente de carácter popular-religioso (Durkheim, 1982; Caillois, 1984; Eliade, 1998; Bajtin, 2003). En México, esta corriente ha permeado los estudios de la fiesta⁵. Prueba de ello es el listado de *Crónicas festivas* encontrado en la página principal del Seminario Permanente de Estudios de la Fiesta en México: La fiesta de San Marcos Guerrero, Las fiestas de canonización de San Felipe de Jesús en la Ciudad de México, La fiesta de San José de Real de Minas de Bolaños en el siglo XVII, Correr Toros en el Virreinato, La relación de sucesos: el registro literario de la fiesta, entre otros (Crónicas Festivas, 2023, en línea)⁶.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), el consumo de la música está fuertemente mediado por las tecnologías de almacenamiento y reproducción musical, lo cual ha provocado que los eventos musicales en vivo aumenten el peso económico que tienen en el ecosistema tecnológico en el que habitamos. En otras palabras, hoy el espacio virtual prepondera, por lo que el espacio físico se convierte en un oasis.

Siguiendo a Michael Spanu (2018), en el comparativo que realiza de la música popular en vivo en Ciudad de México y Montreal en su texto *Industria cultural y creatividad urbana en América del Norte*: “En tiempos de hiperconexión a través de las redes sociales, el valor de estar físicamente presente en un concierto no sólo sigue siendo relevante, sino que crece” (pág. 5).

Si bien hasta hace unos años la manera en que se recibía el material sonoro tenía como intermediario al locutor de radio, al productor discográfico o al promotor cultural, en el presente se añade otro jugador que interviene en la escucha: el algoritmo tecnológico. Siendo las plataformas de *streaming* (*Spotify, YouTube, Apple Music, Deezer, SoundCloud, Amazon Music,*

⁵ Este trabajo considera a la fiesta como: “un asunto público que afecta a la comunidad política ya que durante la fiesta se eliminan las diferencias sociales, es una conmoción de las relaciones corrientes ‘normales’ que tiene el poder de no solo de interrumpir el curso ordinario de los asuntos humanos, sino el de ponerlo en duda (Pieper, 2006, pág. 54).

⁶ www.lafiestaenmexico.org

Tidal, entre otras) la manera más común de consumir música. Por ello, el performance en vivo, y como veremos más adelante sobre todo el festival, se convierte en una ocasión privilegiada para escuchar música en vivo y, por ende, para la realización de la escena musical.

Este tipo de procesos y de mediaciones no son exclusivas del Vive Latino, sino que forman parte de otros festivales/mercancías de las mismas características de entre los que el público puede escoger, y de otros dispositivos como la plaza comercial y el parque de diversiones, analogías con las que Lino Portela y Héctor Fouce vinculan respectivamente al festival.

Portela (2008), quien trabaja como articulista especializado en música para el diario español *El País*, considera en su artículo “Bienvenidos a la otra Disneylandia”⁷ que existe un nuevo tipo de festival equivalente a un parque de diversiones musical, el cual cuenta con otras reglas y en el que las marcas son más importantes que la música. Por su lado Fouce (2009), quien es profesor del departamento de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid, recupera artículos periodísticos como los de Portela para hablar del festival desde la academia como un parque temático o como un “centro comercial con canciones de fondo” (pág. 413).

El motivo de estas comparaciones es que el factor económico se privilegia frente al factor musical, esto se demuestra con la gran cantidad de zonas comerciales que tienen los festivales, la preponderancia del aspecto publicitario, la imprescindibilidad de los patrocinadores privados y la variedad en la oferta de entretenimiento al interior del festival⁸ la cual se distancia de lo que sucede en los escenarios.

El enfoque de este trabajo es distinto al que ha enfatizado la academia en los últimos años; desde la etnomusicología se ha privilegiado la visión del receptor y cómo este puede usar la agencialidad para adecuar el mensaje del sistema dominante, adaptándolo hasta hacerlo propio. Esa mirada busca dotar al sujeto de una voz que no había tenido lugar hasta el momento en la literatura etnomusicológica (principalmente un sujeto subalterno).

⁷ www.elpais.com/diario/2008/06/27/cultura/1214517601_850215

⁸ Dentro de la oferta de entretenimiento del festival Rock in Río, en el que centra su artículo Portela (2008), destaca una tirolesa, una capilla al estilo Las Vegas y una pista de snowboard.

Sin embargo, el etnomusicólogo ha perdido de vista el hecho de que el mensaje del poder hegemónico, llámese Estado, mercado, medios de comunicación, *mainstream*⁹, o el conjunto de los anteriores, sigue estando presente y no ha sido lo suficientemente analizado. El foco de este trabajo entonces, sin demeritar la importancia de los estudios sobre la agencialidad, se dirige al mensaje generado por los organizadores, quienes son los actores centrales de la industria del entretenimiento¹⁰. Ellos fungen como intermediarios entre los productores del mensaje; los artistas, y los receptores del mismo, es decir: la audiencia.

El profesor de musicología de la Universidad de Londres, Keith Negus (1992), en su trabajo *Producing Pop*, considera que: “La teoría posmoderna y la escritura subcultural de los últimos años [...] tienden a enfatizar demasiado las actividades de las audiencias y priorizar la forma en que los sonidos musicales y las tecnologías se han utilizado en el consumo” (pág. iii).

En vez de enfocarse en los artistas o en las audiencias, Negus se enfoca en el personal dentro de la industria musical: “un particular grupo de trabajadores, a menudo invisibles, caracterizados por Bourdieu como ‘intermediarios culturales’, que contribuyen activamente a los sonidos y las imágenes de la música popular” (*Idem*) quienes llegan a favorecer ciertos tipos de música, prácticas de trabajo particulares y formas bastante específicas de adquirir, comercializar y promocionar a los artistas.

Por lo tanto, este trabajo no pretende desdibujar al público, sino que presta atención a los intermediarios culturales, quienes tienen el poder de determinar el cartel de un festival. En otras palabras, miembros de la élite en la industria musical. En sus manos está la elección de los artistas

⁹ El término *mainstream* es un anglicismo que literalmente significa la corriente principal y hace alusión a un sector dominante. Se emplea en oposición a lo marginal, lo alternativo (Martin, 2014, pág 89), o el *underground* (Bennett, 2004, pág. 2).

¹⁰ El entretenimiento en el marco de las industrias de la cultura, el ocio y la recreación debe ser entendido a la manera de Vogel, “todo como aquello que produce una experiencia placentera o satisfactoria” (Martínez Hernández, 2013, pág. 21). “Adorno y Horkheimer en el capítulo ‘la producción industrial de los bienes culturales’ de La dialéctica de la Ilustración utilizan el concepto industria cultural para referirse a la producción industrial de los bienes culturales como mercancías” (Suárez Gómez, 2009, pág. 27). En el marco de la sociedad de consumo actual, la industria del entretenimiento tiene un carácter omnipresente que no se limita a lo económico sino también a lo ideológico (*Idem*). De acuerdo a George Yúdice, la constituyen, los “conglomerados globales de entretenimiento integrado, que incluyen televisión, el cine, las cadenas disqueras, las redes de conciertos y, más recientemente, el internet y la cabledifusión” (Suárez Gómez, 2009, pág. 48).

que entran y los que quedan fuera de cada edición del Vive Latino y este poder viene acompañado de una influencia que irremediablemente moldea la escena musical local y nacional ya que los medios de comunicación hacen eco de la presencia o ausencia de una agrupación musical y a su vez, eso repercute en la percepción que el público tenga de los artistas.

El Vive Latino puede ser analizado entonces como un microcosmos de la sociedad de mercado ya que reproduce una relación egoísta de “dominación-subordinación entre un grupo social dominante, quien decide los elementos culturales versus sobre los cuales se decide” (Velasco García, 2004, pág. 25). De igual modo, supone la existencia de una *ilusión festiva* de la manera en la que Guy Debord (1967) habla en su libro *La sociedad del espectáculo*, ya que el festival tiene como sustento el consumo de experiencias, las cuales por su repetición anual permite mantener el incesante ciclo de promesa-decepción característico del capitalismo.

La hipótesis de este trabajo es que, en el capitalismo tardío, el Festival Vive Latino es un dispositivo generador de experiencias festivas en los participantes, lo que puede propiciar o reafirmar una identidad personal-colectiva tal como sucede en las fiestas populares, pero teniendo como punto de partida a la industria del entretenimiento musical.

Resulta relevante entonces realizar un trabajo que se encargue de estudiar los festivales musicales contemporáneos en nuestro país y en específico el Vive Latino ya que se erige como un caso paradigmático por su longevidad y su importancia para la escena musical local¹¹. Además, porque hasta el momento no existe una tesis previa con las características aquí planteadas¹². El aporte de este trabajo radica en ofrecer un primer abordaje en el estudio de los festivales musicales comerciales contemporáneos de rock en México desde la lógica mercantilista que presentan en la

¹¹ El Vive Latino es el que se ha mantenido por más tiempo en activo; desde 1998. De igual modo, es uno de los festivales que convoca a un mayor número de asistentes.

¹² En el repositorio de Tesis de la UNAM solamente se encuentra un trabajo en torno al festival Vive Latino. Lleva por nombre *Vive Latino: principal foro para la diversidad musical en México* y se trata de un radioreportaje para obtener el título de la licenciatura de comunicación. A pesar de contar con el mismo objeto de estudio, el enfoque y el aparato crítico difieren del presente trabajo al tratarse de una narración periodística del festival. Por otro lado, existen enfoques similares al presente estudio dentro del ámbito etnomusicológico y que versan sobre la temática del rock, pero que cuentan con objetos de estudio diferentes. Tal es el caso de las tesis de licenciatura de Jean Khalil Maroun, *El underground, ¿ha muerto?: proceso de transformación de los sistemas de comunicación musical por los mass media* y de la investigación realizada por Alfredo Nieves Molina, *Cuerpo, sublimación y violencia: slam en la escena heavy metal de la CDMX y Área Metropolitana (1986 - 1992)*.

actualidad.

En el Vive Latino se originan procesos de desubjetivación modelados por los discursos y mecanismos miméticos puestos en marcha por los productores, que a su vez recogen y reproducen los medios de comunicación y funciona como una mercancía más. El filósofo esloveno Slavoj Žižek (2012), en su disertación *El sublime objeto de la ideología*, nos presenta el pensamiento de Louis Althusser en torno a la existencia de *Aparatos Ideológicos del Estado* (AIE) ¹³.

Si seguimos el pensamiento de Althusser en su libro *Ideología y aparatos ideológicos de estado* (1988), el festival puede incluirse en la categoría de síntoma ideológico que forma parte de un *Aparato Ideológico del Estado* en su categoría de AIE cultural. A saber, ejerce un dominio sutil en sus espectadores para que mantengan voluntariamente el orden establecido por el mismo.

Aunque el festival lo organiza una empresa privada, Estado y mercado se entretajan. El Estado se encuentra involucrado en más de una forma dentro del festival, ya sea como: concesionario del inmueble en donde se lleva a cabo el festival, como patrocinador de un escenario, a través de la Dirección General de Culturas Populares y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, de la Secretaría de Turismo, o en la radio pública, replicando la publicidad del festival y haciendo coberturas del mismo en estaciones como *Reactor 105*, del Instituto Mexicano de la Radio.

Ya que Althusser no toma en cuenta el elemento económico y el amalgamamiento entre el poder político y el mercantil, resulta conveniente utilizar el concepto de Agamben de dispositivo, en vez del concepto de Aparato Ideológico de Estado. Así, el Festival Vive Latino se considera un dispositivo festivo que, mediante de elementos como el cartel, la publicidad, la arquitectura y la imagen del festival, creados por intermediarios culturales de la industria del entretenimiento, construye discursos y narrativas que desempeñan un papel determinante al elegir este

¹³ Los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE) son: “realidades que se presentan al observador inmediato bajo la forma de instituciones precisas y especializadas” (Althusser, 1988, pág. 11). A diferencia del Aparato Represor del Estado, de los que da cuenta Marx, existe una pluralidad de AIE mientras que en el primero hay unidad, los AIE pertenecen al dominio privado y no público, y sobre todo, el Aparato Represor del Estado funciona con violencia y el AIE “funciona con ideología” (*Ibid*, pág. 12).

producto/mercancía sobre otras mercancías similares, lo que modela la experiencia festiva de los participantes y las sonoridades del festival y de la escena musical local.

CAPÍTULO I. EL FESTIVAL, SU HISTORIA Y SU CONCEPTUALIZACIÓN

En este capítulo se hace un recuento del enfoque conceptual del que se parte para comprender al festival como fenómeno multidimensional. De igual forma, muestra un esbozo de la historia de algunos festivales musicales de especial relevancia a nivel internacional y a nivel nacional. También se mencionan aspectos históricos de carácter local y global que han marcado el rumbo de las expresiones musicales contemporáneas y que, de manera directa o indirecta, han repercutido en el surgimiento del festival Vive Latino.

El objetivo al reconstruir la historia de los festivales que antecedieron al Vive Latino es establecer un marco de referencia que permita mostrar cómo se ha ido conformando este dispositivo a lo largo del tiempo. Hacer una revisión documental de lo hasta ahora escrito en torno a los festivales sirve para establecer las categorías conceptuales en las que se les organizó, y para insertar el festival Vive Latino dentro de este marco teórico para comprender el tipo de dispositivo al que pertenece.

1.1 FESTIVALES

Debido a la gran diversidad que existe de festivales, hay que acotar en primera instancia qué es lo que en esta investigación se entiende por dicho término. De acuerdo con Alessandro Falassi (1987), autor que enfocó su investigación al estudio del ritual y del festival, este último: “es un evento, un fenómeno social encontrado en prácticamente todas las culturas humanas” (pág. 1). En lugar de utilizar este concepto de manera coloquial, para esta investigación se ha decidido utilizar la definición dada por este autor en el libro *Time Out of Time: Essays on the Festival*:

El festival significa una ocasión social recurrente periódicamente la cual, a través de la multiplicidad de formas y eventos coordinados, participan directa o indirectamente y en varios niveles, todos los miembros de una comunidad, unidos por vínculos étnicos, lingüísticos, religiosos o históricos y una manera común de entender el mundo (*Ibid*, pág. 2).

Considerando la importancia de experimentar fenómenos musicales y sonoros y destacando al festival como un evento primordial para determinados sectores de la población, particularmente en la conformación de subculturas juveniles, estilos e identidades colectivas, es pertinente para este trabajo definir al festival dentro de la categoría de dispositivo.

Una de las razones por la cual se optó por inscribir al festival como dispositivo es porque de acuerdo con Giorgio Agamben (2011) citando a Michel Foucault, el dispositivo: “tiene una función estratégica dominante [...] allí se efectúa una cierta manipulación de relaciones de fuerza, ya sea para desarrollarlas en tal o cual dirección, ya sea para bloquearlas, o para estabilizarlas, utilizarlas [...] y siempre está en un juego de poder” (pág. 250).

Como bien dice Yvette Morey (2014), investigadora del *Bristol Social Marketing Centre* cuyo interés principal son la juventud, la identidad y las prácticas de consumo: “los festivales son eventos complejos y diferenciados que pueden ser caracterizados de múltiples maneras” (pág. 252) Por lo que para caracterizar este fenómeno de una manera más precisa hace falta añadir un referente temporal y el Vive Latino se inscribe en un contexto contemporáneo, esto es en el capitalismo tardío.

El profesor en sociología cultural y director del *Griffith Centre for Cultural Research* de la Universidad de Griffith, Australia, Andy Bennett (2014) escribe en torno a los festivales en la actualidad: “Hoy en día, los festivales son eventos altamente organizados y mercantilizados dirigidos a un público particular y en algunos casos bastante especializado” (pág. 12).

Al inscribir al festival en el capitalismo tardío también se entiende al concepto de festival como una marca, lo cual: “permite un análisis del fenómeno de mercantilización sin simplemente reducir al festival a un producto siendo manufacturado, vendido y consumido. Como marca, el festival no está a la venta – aunque es lo que la gente realmente está comprando –” (Chalcraft, Delanty, & Monica, 2014, pág. 115). Es importante mencionar que dichas categorizaciones, la de dispositivo y la de marca no son excluyentes y funcionan complementariamente para comprender un fenómeno polisistémico como lo es el festival.

Siguiendo la postura del profesor titular en estudios socio legales de la Universidad de Sídney, Australia, Greg Martin (2014), este trabajo considera insuficiente para analizar los festivales contemporáneos la postura bakhtiniana de que: “el carnaval representa un mundo al revés [ya que] hubo un tiempo y un lugar en el que las estructuras de autoridad dominantes podían ser desafiadas, revertidas o invertidas; en donde se permitió que ocurrieran actos de transgresión” (pág. 88). Esta postura “sólo se relaciona realmente a los festivales con una alternativa con una base radical o contracultural que tiene su raíz en el imaginario de los años 60” (*Idem*).

En el caso del Vive Latino ni hay una reversión de las estructuras dominantes, ni se trata, desde su concepción, de un festival contracultural. Por lo cual, este trabajo se adhiere a la postura de Chris Anderton quien, citado por Martin, propone hablar en términos de “comercialización de lo carnavalesco para capturar la tensión subyacente entre mercantilismo y la contracultura carnavalesca” (*Idem*).

Habiendo enmarcado el concepto de festival en un contexto temporal y teórico, es de suma importancia ahora acotarlo al tipo de festival del que esta investigación hace referencia. Hasta ahora, el concepto paraguas de festival incluye eventos académicos, gastronómicos, temáticos, como en el caso de los festivales renacentistas, de artes escénicas multidisciplinares, o específicamente de cine, de teatro y un largo etcétera. En esta constelación que abarca variados tipos de eventos, es pertinente acotar dicha categoría a la de festival musical.

Giorgio Agamben (2011), en su ensayo *¿Qué es un dispositivo?*, describe a la fase extrema del capitalismo en la cual vivimos como: “una gigantesca acumulación y proliferación de dispositivos” (pág. 258). Siguiendo la premisa de Fiske (1997) de que: “la industria cultural debe ofrecer un vasto repertorio de productos entre los cuales debe elegir” (pág. 5), el festival musical forma parte del vasto panorama de opciones de dispositivos/productos de entretenimiento actuales como: obras de teatro, películas, videojuegos, partidos de fútbol, series televisivas, redes sociales, entre otros. Pero incluso al disminuir el espectro dentro de la industria cultural y enfocarse únicamente en los eventos performativos musicales se observan diferencias dignas de destacar.

La doctora en Estudios Culturales Latinoamericanos por la Michigan State University, Laura Martínez Hernández (2013), cuyo libro *Música y cultura alternativa, hacia un perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX* será citado en más de una ocasión en esta investigación, destaca que el elemento diferenciador entre el concierto y festival es el que el último tiene un “programa heterogéneo” (pág. 100) pues en el evento coloquialmente conocido como concierto, solamente se presenta un acto principal y en algunas ocasiones, un acto abridor¹⁴. En estos casos, el nivel de atención que el público presta al evento sonoro es mayor.

Jesús López, uno de los asistentes asiduos al festival Vive Latino a quien se entrevistó para este trabajo relata lo siguiente: “la diferencia cuando voy a conciertos que sólo son una banda en un lugar es que el 80% saben a lo que van y son súper fans y tienen un enfoque muy destinado a la banda. En el festival es muy disperso, la atención es dispersa, el contenido es disperso” (Comunicación personal, 24 de mayo de 2016).

Otros eventos podrían entrar en la categoría que Martínez (2013) destaca como tocada:

Eventos pequeños donde alternan varios grupos para tocar música rock en vivo. Se diferencia de un concierto por su organización informal y tipo de espacio. Éstas pueden realizarse en una explanada o bar en algún barrio de la ciudad. Son generalmente baratas, no existen asientos numerados y existe poco control institucional o comercial (pág. 147).

En la actualidad existe una amplia oferta en materia de festivales musicales, algo que se ha exponenciado aún más en los últimos años y que el investigador, periodista e historiador especializado en estudios sobre cultura y medios de comunicación Julián Woodside (2020) denomina como: “festivalitis” (pág. 109).

En *Festivals 2.0: Consuming, Producing and Participating in the Extended Festival Experience*, Morey, Bengry-Howell *et al.* (2014) citan el estudio en torno a las técnicas de

¹⁴ En el argot de los conciertos se le conoce como grupo abridor o telonero a los artistas que se presentan antes de los músicos principales.

marketing utilizadas en la industria del festival de Kerr y May quienes dicen: “la diversificación de los festivales musicales es únicamente en parte debido a la necesidad de competir en un mercado saturado” (pág. 252). Este incremento también se podría atribuir a lo que otros autores además de Andy Bennett (2014), coordinador de *The Festivalization of Culture* (libro que sirve como uno de los pilares de esta investigación) denomina precisamente como festivalización de la cultura (págs. 207, 224).

En los últimos años, el Vive Latino ha tenido que implementar diversos mecanismos (abordados más adelante) para adaptarse a esta sobresaturación del mercado, pero cuando surgió, en 1998, el panorama era bastante distinto y prácticamente no tenía competencia. Había apenas algunos conciertos masivos de artistas internacionales como *Iron Maiden* y *U2* (Jarillo, 2019, pág. 23) que hacían una parada de su gira aquí y también competía con otros dispositivos de entretenimiento como los eventos deportivos, el ir de compras, el cine o el teatro, entre otros.

A nivel de festivales, en el México de finales de los 90 sólo se realizaban festivales masivos de manera esporádica, destacando los organizados por el Consejo General de Huelga de la UNAM, el festival *Rola 92*, organizado por la Última Carcajada de la Cumbancha (L.U.C.C.) (Pacheco Guízar, 2022, pág. 499), o el festival *Reskatando VIHDas* (López Negrete Miranda, 2019, pág. 215). En tanto que, a inicios de la década de 2020, un cálculo conservador revela que se realizaron más de cuarenta en tan solo un año (Umanzor, 2021, párrafo 2).

Al principio de esta investigación se intentó hacer un compendio de los distintos festivales que se realizaban en la Ciudad de México y en el resto de la República Mexicana, así como su temporalidad y el *venue*¹⁵ que los albergaba. Sin embargo, pronto resultó inadecuado ya que el propósito de este trabajo no radica en la generalización estadística, sino en el análisis de un caso específico para llegar en un futuro a realizar generalizaciones.

De cualquier manera, a partir de aquel listado obtenido, pude darme cuenta de que muchos de los festivales que surgieron en la primera década del siglo XXI han desaparecido y que muchos

¹⁵ Anglicismo que coloquialmente denomina al lugar en el que se realiza un festival o un concierto.

otros se han añadido a la oferta de entretenimiento musical actual. Como en otras industrias, en el negocio del entretenimiento musical existe la ilusión de que los usuarios o consumidores cuentan con la posibilidad de elegir libremente entre los diferentes productos culturales ofertados, pero una mirada someramente más a detalle demuestra que dos fenómenos se presentan simultáneamente.

El primer fenómeno es la repetición de los mismos carteles en diferentes ciudades, lo que Wayne Hemingway (2011) describe como una feria ambulante:

Muchos festivales se están volviendo indistinguibles unos de otros. [...] Si se elimina la marca del evento lo que queda son alineaciones idénticas, impulsadas por una industria de la música que depende cada vez más de las presentaciones en vivo para aumentar sus ingresos. Así uno se encuentra a las mismas bandas, los mismos comediantes, las mismas ONGs, los mismos proveedores y los mismos baños portátiles (que a menudo parecen haber llegado de un evento anterior sin haber sido limpiado), todo yendo de festival en festival como una feria ambulante (s.p.).

La periodista musical Patricia Peñaloza (2019) describe este fenómeno aterrizándolo a nuestro país y de manera específica a la empresa promotora del Festival Vive Latino:

Actualmente [OCESA] está auspiciando festivales al interior de la República (más allá de festivales como el *Pa'l Norte* en Monterrey o *Coordenada* en Guadalajara), lo cual parecería loable si no fuera porque sus carteles asoman de forma impúdica sus intereses facciosos. Ejemplos: el *Pulso* en Querétaro, el *Tecate Sonoro* en Hermosillo o el *Comuna* en Puebla, los cuales incluyen bandas respetables, pero pareciera que no hubiera otras, pues se repiten en diferentes encuentros foráneos, casi cada mes: *Caifanes*, *Maldita Vecindad*, *Rock en tu Idioma Sinfónico*, *Cuca*, *El Gran Silencio*, *Little Jesus*, *Odisseo*, *Bengala*, *Ximena Sariñana*, *Kinky*, *IMS*, *Camilo Séptimo*, etcétera. Como todo monopolio poseedor del mayor capital, con esos festivales coloniza entidades preponderando su roster (listado de artistas que manejan), sin incluir a artistas locales, lo cual, con sus amplios recursos

publicitarios, ayudaría a desarrollar artistas en cada ciudad, pero obvio no poseen tal interés cultural (párrafo 3).

El segundo fenómeno que se ha detectado es más reciente. La misma empresa que controla el panorama actual de los festivales en México: OCESA ofrece un festival para cada público *target*. Tan solo en la ciudad de México, además de organizar el Vive Latino, cuyo público meta sería el que gusta del rock en español, OCESA se encarga de producir el Festival *Corona Capital*, de música alternativa en inglés, el *Coca Cola Flow Fest*, de reggaetón o música urbana, el *Electric Daisy Carnival*, que corresponde al género *Electronic Dance Music* y el *Tecate Emblema*, dirigido al público pop, el *Arre HSBC*, para quienes gustan del regional mexicano.

Además de los ya mencionados, OCESA ha organizado festivales en el pasado como el *Corona Hell and Heaven*, *Motorockr Fest*, *Wirikuta Fest*, *Coca Cola Zero Fest*, entre otros. Más adelante se abordarán las prácticas monopólicas a las que recurre OCESA por los cuales ha recibido multas por parte de la Comisión Federal de Competencia Económica (Gutiérrez, 2022, párrafos 1 y 2, en línea)¹⁶.

Es posible entonces hacer una última precisión en cuanto al tipo de festival musical al que pertenece el Vive Latino. Se trata de un festival de rock y esta categoría resulta problemática si entendemos al rock como género musical. Sin embargo, este proyecto lo utiliza de la manera en que lo describe el académico norteamericano Lawrence Grossberg (1993):

El rock no se puede definir en términos musicales. No hay, para todos los propósitos prácticos, límites en lo que pueda o no pueda ser rock. No hay sonido que no pueda convertirse en parte del rock. Sus límites musicales están definidos por audiencias particulares en tiempos y lugares determinados (pág. 131).

Siguiendo la premisa de Grossberg, se utiliza el concepto de formación rock, el cual ha permeado al resto de la cultura popular *mainstream*, en la que la gente vive, gracias a que ha

¹⁶ www.la-lista.com/economia/2022/01/12/ocesa-y-otras-subsidarias-de-cie-reciben-multas-por-practicas-monopolicas

“colonizado importantes espacios dentro de la vida diaria de la sociedad contemporánea” (*Ibid*, 132). De tal forma, el rock ha pasado de un lugar periférico y contracultural a ser la cultura dominante; el “*mainstream* de la cultura popular americana”, ya que ha ocupado los “espacios de la vida cotidiana”, en donde “ha extendido y articulado su relación en los terrenos de la televisión, las películas, la publicidad, los cómics, etc.” (*Idem*).

Así como el rock en la actualidad ya no contiene intrínsecamente una carga política ni ideológica, ni se posiciona como antirracista o antisistema, el Vive Latino no busca confrontar el *statu quo*, sino todo lo contrario. Sin embargo, sus fans y sus *performers* se posicionan individualmente en otro lado¹⁷. Como nos dice el investigador experto en festivales, cosmopolitanismo cultural, etnoarqueología y patrimonio, Jasper Chalcraft (2014): “todos tienen ideas diferentes de lo que un festival debería de ser y de representar” (pág. 115).

Mientras que algunos autores mantienen una visión romántica apegada a la posición contracultural al considerar que “el festival no debería tener fines comerciales, y tendría que estar libre de las estructuras políticas, sociales y las reglas de la vida cotidiana” (Anderton en Bennett, 2014, pág. 251), otros como “Klaic, Bollo y Bacchella argumentan que los festivales pueden y habrían de servir a una función social, así como a una función artística y comercial.” (Bennett, 2014, pág. 225). Una postura más radical indica que no solo los festivales contemporáneos responden a intereses meramente comerciales, sino que otro tipo de fiestas y ferias del pasado también eran, en el fondo, “un gigante ejercicio de hacer dinero” (Sandbrook, 2011, s.p.).

1.2 EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL VIVE LATINO

El Vive Latino es uno de los festivales masivos de música más importantes de México y de Latinoamérica. El último *ranking* de *Billboard*, lo ubica en el lugar 40 de los mejores festivales del mundo (Brooks, 2022) y en términos económicos, se encuentra en el lugar número 11 (Woodside, 2020). Con sede en el Foro Sol de la Ciudad de México, el Vive (como también se le

¹⁷ Una futura ruta de investigación consiste en dilucidar qué mecanismos empleó la industria del entretenimiento para absorber a los movimientos contraculturales convirtiéndose justo en aquello a lo que se oponían. Sin embargo, por ahora, este tema queda fuera de los alcances de este trabajo.

conoce) surge en el contexto de vertiginosos cambios políticos y sociales en México de finales de los años 90. Organizado por la empresa multimedios OCESA desde el año 1998, ha mantenido una reproducción cíclica anual que únicamente se ha interrumpido en los años 1999, 2002, debido a conflictos de agenda con la serie *Cart*, y 2021, debido a la pandemia de COVID-19.

La historia oficial dicta que el festival surge de un diálogo entre Alejandro Soberón, presidente ejecutivo de CIE y Jordi Puig, quien inspirado por la *Semana Negra de Gijón*¹⁸ y el festival *Dr. Music*¹⁹ regresa de su aventura europea a la Ciudad de México a organizar “tocadas en una casa de la colonia Del Valle que serían conocidas como las fiestas del *Cuatro*²⁴. Lo cual hace que el director de CIE, Federico González Compeán lo llame para invitarlo a trabajar para ellos ” (Jarillo, 2019, pág. 22).

Al interior de *OCESA Presenta*, como se llamaba en ese entonces, surge una pugna ya que la empresa contaba con varias divisiones, entre ellas rock anglo y rock en español y Puig formaba parte del área de rock anglo. Tanto el área de rock latino como *RAC Producciones*²⁰, empresa productora que trabajaba con El Tri y otros shows en español, reclamaban su pertinencia para liderar el proyecto. Finalmente, Jordi Puig se quedaría con el festival (Andrés Sánchez, comunicación personal, 21 de julio de 2016).

El Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino es un festival de rock, entendido en la manera como se describe *ut supra* (página 14 y 15), que por lo menos en los últimos diez años (González, 2021, párrafo 7) ha modificado su oferta para contar con la presencia de artistas de otros géneros musicales que en ediciones anteriores habrían tenido una recepción

¹⁸ “Festival que organizaba el escritor Paco Ignacio Taibo II alrededor del género de la novela negra que incluía carpas de teatro, cine y conciertos y que llegó a crecer tanto que hasta los *Rolling Stones* llegaron a tocar ahí” (Jarillo, 2019, pág. 21).

¹⁹ “Festival *sui generis* en los Pirineos, donde en plena montaña se montaban varios escenarios. *Dr. Music* se convertiría a la postre, en un festival con carteles encabezados por *David Bowie*, *Patti Smith* o *Blur*” (*Ibid*, pág. 22)

²⁰ RAC Producciones es una empresa “promotora de entretenimiento en vivo en México absorbida por la Corporación Interamericana de Entretenimiento en 1997”. Alejandro García Díaz, su principal accionista “es un empresario nacido en Saltillo que trabajó como coordinador de producción del programa televisivo Siempre en Domingo de Raúl Velasco, además de haber laborado en Promovisión Mexicana, empresa subsidiaria de Grupo Televisa, entre 1974 y 1985. García Díaz funge como gerente corporativo de planeación y promoción de OCESA” (Arancivia, 2013)

negativa y hasta violenta por parte de la audiencia.²¹

Para entender mejor el motivo por el cual el Festival Vive Latino se adhiere a la categoría de rock es necesario además incorporar el concepto de juventud, el cual ha estado ligado con el concepto de rock desde su origen a mediados del siglo XX (Martínez Hernández, 2013, pág. 22). Según el filósofo de origen ecuatoriano Bolívar Echeverría (2010), el concepto juventud es un dispositivo civilizatorio exportado por Estados Unidos quien introdujo: “una edad dentro de la serie de edades que se reconocían tradicionalmente en la vida individual” (pág. 210).

Esta nueva categoría no fue introducida con fines emancipatorios sino con el objetivo de contar con un instrumento que sirviera en el proceso de la modernización ilustrada americana y de esta manera continuar con: “el proceso del ‘desencantamiento’ del mundo, es decir, de eliminar los rasgos remanentes de la idea mágica, de todo aquello para lo cual el ser humano invoca o recurre a la intervención de lo extrahumano, de lo sobrenatural” (*Ibid*, pág. 212). Estrechamente vinculados a la juventud están los términos irreverencia y rebeldía, y la sociedad burguesa reconoce estos valores en el: “revolucionario que todos somos a los veinte años, pero que dejamos de ser cuando la vida nos obliga a sentar cabeza” (*Ibid*, pág. 211).

Sin embargo, el concepto de juventud queda rebasado por la categoría de *taste cultures*, como los llama Sarah Thornton de acuerdo a Laura Martínez (2013) o el de tribus urbanas como Martínez (2013) también escribe que las denomina Michel Maffesoli. Estos “grupos de afinidad resultantes de las formas lúdicas de socialización se articulan fuera de las categorías modernas de clase, género, ideología y nacionalidad” (págs. 21, 148-149).

Tanto la categoría de juventud como la de tribu urbana comprende un conjunto de prácticas o modos de hacer. En otras palabras, una serie de “creencias, vocabulario, música, moda y espacios” (Suárez Gómez, 2009, pág. 89) que son atravesados por una definición estética y un fin

²¹ Basta recordar las presentaciones de Dover en el año 2000, en la que el público arrancó la especie de alfombra que recubría el piso del foro y se lo arrojaron haciendo imposible que terminaran su set. Con la misma suerte corrieron Natalia Lafourcade en su primera presentación en el año 2003, Amaral en 2006 y Calle 13 en 2007 (Los momentos bochornosos e invitados incómodos del Vive Latino, 2019, en línea) <https://www.milenio.com/espectaculos/los-invitados-extranos-del-vive-latino>.

recreativo. “En su conjunto, dichas prácticas se orientan a la formación y cohesión de pequeños grupos o ‘tribus alternativas’ y son contrarias a la tendencia de la sociedad contemporánea donde las actividades recreativas se viven como una experiencia doméstica privada o masiva” (Martínez Hernández, 2013, pág. 149).

Este mosaico de culturas heterogéneas, que involucra un fuerte elemento de escenificación, como el uso de decoración personal, es bien aprovechado por los productos mercadotécnicos del festival. Prueba de ello es el uso naturalizado de campos semánticos asociados al de tribu como el uso de la palabra *clan*:

“El festival es tuyo, es nuestro. Nosotros juntos somos el clan de clanes” recita la sección “Vive+” del sitio oficial del Vive Latino (2016). Este tipo de discurso tiene la intención de infundir al público un sentido de pertenencia y de solidaridad por el cual, dicho sea de paso, estas tribus se mantienen unidas. Así, el asistir al festival, participar en el slam y conocer la letra de las canciones se convierten en marcadores identitarios entre estos grupos de pertenencia (Martínez Hernández, 2013, pág. 149).

Dentro de estas “comunidades *ad hoc*”, como denomina Echeverría (2010, pág. 102) a lo que Maffesoli llamó tribus urbanas o Thornton denomina *taste cultures*, el festival Vive Latino ha congregado a diferentes escenas como la del ska con la presencia de artistas como *The Skatalites*, *Tokyo Ska Paradise*, *Los Fabulosos Cadillacs*, *Maldita Vecindad*, *Panteón Rococo*, *Ska-P*, *Salón Victoria*, *Los de Abajo*, *Sekta Core*, *Los Caligaris*, *La Tremenda Korte*, *Los Estrambóticos*, *Inspector*, *Desorden Público*, *Save Ferris* y un largo etcétera. Del reggae con la participación de agrupaciones como *Los Pericos*, *Los Rastrillos*, *Los Cafres* y *Todos tus Muertos*.

En menor medida ha convocado a la escena del surf con artistas como *Los Esquizitos*, *Sr. Bikini*, *Fenómeno Fuzz*, *Lost Acapulco*, de punk con *Allison*, *2 Minutos*, *División Minúscula*; a la escena Rockabilly con *Rebel Cats*, *Eddie y los Grasosos*, *The 5.6.7.8's* y *Los Gatos*; a la escena del hip hop con *Control Machete*, *Cartel de Santa*, del metal con *Brujería*, *Agora*, *Rata Blanca*, *Luzbel Transmetal*, y a la del rock urbano, *Haragán y Compañía*, *Lira n’Roll*, *Charly Montana*, y *Tex Tex*.

Pero más allá de un compendio de agrupaciones que tocan en cada edición del festival, resulta importante destacar los cambios que han sucedido a lo largo de sus 23 ediciones. Empezando por mencionar que el cambio ha sido quizá la única constante desde que inició el festival, siguiendo la máxima expuesta en la película *El Gatopardo* (Visconti, 1963) del *gatopardismo*, descrita por el escritor italiano Giuseppe Tomasi di Lampedusa como: “cambiar todo para que nada cambie”. No se trata, sin embargo, de un cambio ontológico del festival, tal y como da cuenta Alex Maury²²:

El producto Vive Latino, que se vende y se autodenomina como *Festival Iberoamericano de Cultura Musical*, siempre ha sido lo que conocemos hoy. Jamás fue el foco de la resistencia y la rebeldía. Más bien los asistentes lo tomaron como estandarte (Maury *apud* Proal, 2009, s.p.).

Los organizadores tendieron a expandir su oferta tras posicionar la marca Vive Latino en el mercado. Ya sea aumentando los días de duración del festival, el número de escenarios o el número de actos que presentan en cada edición. De dos escenarios en 1998, llegaron a incluir seis en 2020, de 42 actos que presentaron en su primera edición, aumentaron hasta 151 en 2014, y de un día de duración desde 2001 hasta 2005, creció hasta 4 días en la edición 2014. La variación de cualquiera de estos factores ya sea el número de escenarios o el número de días, afecta al número de actos en el festival.

Con respecto al público, “la asistencia promedio por día al Vive Latino es de más de 70 mil personas” (Avilés, 2016, párrafo 12). La primera vez que se logró dicha cifra récord fue en el segundo día de actividades de la edición 2011, con el reencuentro de Caifanes, quienes no tocaban juntos desde hacía “17 años” (Castañeda & del Olmo, 2011, párrafo 19). Para 2017 la cifra oficial de acuerdo con los datos de los organizadores aumentó a 160 mil personas (80 mil por día), a pesar de que algunos medios especularon que congregaría hasta “300 mil personas” (Bautista, 2017, párrafo 1).

²² Alex Maury es trombonista de la Agrupación Cariño, con la que se ha presentado en el festival en más de una ocasión.

Año	Días	Actos²³	Escenarios²⁴	Fechas
1998	2	42	2	28 y 29 de noviembre
2000	2	26	2	11 y 12 de noviembre
2001	1	24	3	24 de noviembre
2003	1	32	4	11 de mayo
2004	1	35	3	9 de mayo
2005	1	39	3	16 de abril
2006	2	63	3	13 y 14 de mayo
2007	2	69	3	5 y 6 de mayo
2008	2	64	3	24 y 25 de mayo
2009	2	91	4	27 y 28 de junio
2010	3	95	4	23, 24 y 25 de mayo
2011	3	105	4	8, 9 y 10 de abril
2012	3	127	4	23, 24 y 25 de marzo
2013 ²⁵	3	116	5	15, 16 y 17 de marzo
2014	4	151	5	27 al 30 de marzo
2015	3	127	5	13, 14 y 15 de marzo
2016	2	80	5	23 y 24 de abril
2017	2	82	5	18 y 19 de marzo
2018	2	82	5	17 y 18 de marzo
2019	2	76	5	16 y 17 de marzo
2020	2	84	6	14 y 15 de marzo
2022	2	80	5	19 y 20 de marzo
2023	2	80	5	18 y 19 de marzo

Tabla 1. Matriz relacional de datos entre escenarios, actos, días del festival, fechas y año. Elaboración propia.

²³ Número de actos anunciados en el cartel original.

²⁴ Únicamente se consideran escenarios dedicados exclusivamente a la música.

²⁵ En 2013, los organizadores tuvieron la intención de que el Vive Latino tuviera una duración de cuatro días, sin embargo, tras la cancelación de Morrisey se redujo a tres fechas.

Duración

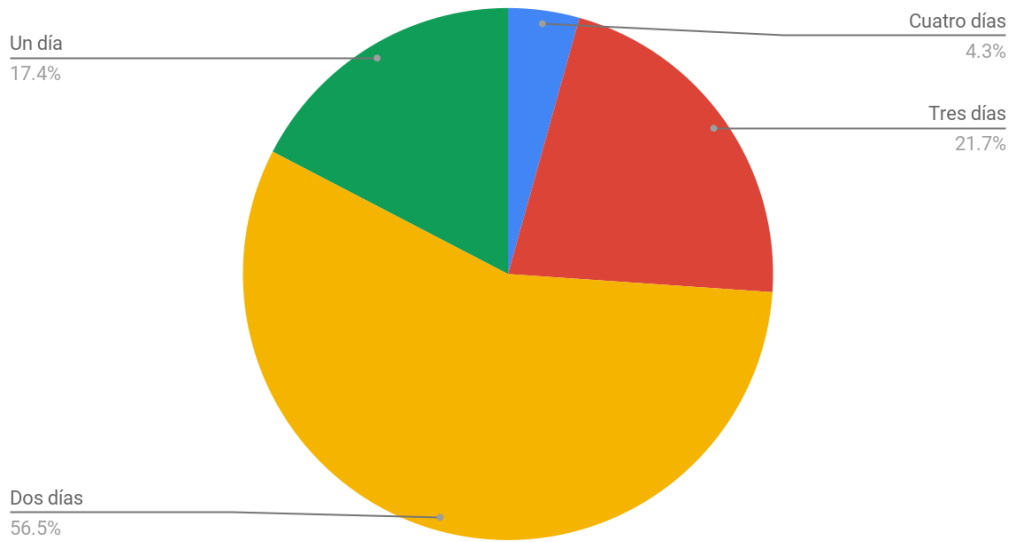


Figura 1. Porcentaje de duración del festival en días. Fuente: Carteles del Vive Latino. Elaboración propia.

Número de escenarios

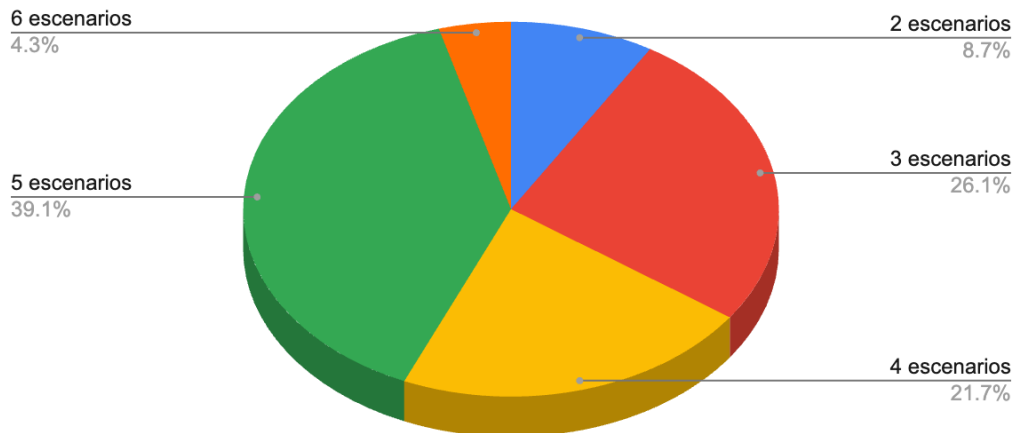


Figura 2. Número de escenarios. Fuente: Sitio web del Vive Latino. Elaboración propia.

Al preguntar a Jordi Puig si el cambio en el número de días se debe a motivos comerciales, él responde:

Ya tuvimos dos años [sic] [días] mucho tiempo, en el principio de los dos miles y luego fuimos a tres, [...] como [...] podemos crecer un poco la capacidad entonces pues vamos a probar eso. Que la gente en dos días se gaste digamos todo... nos gastemos la energía en dos días y no en tres. [...] Cuando lo hicimos 4 días, bueno, XV años del festival, etc., pero nos dimos cuenta, sobre todo para la gente que no se la quiere perder, que era muy cansado porque el festival, la mitad de sus asistentes van todo el día. Era muy cansado para los que estamos adentro y para los que estaban afuera (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016).

Ese testimonio comprueba que el factor fundamental en la toma de decisiones es el económico. Dicho de otro modo, no es necesario que se haga un festival de más de dos días si se puede que la gente se gaste la misma cantidad de dinero en menos tiempo. Del mismo modo, se infiere que el incremento en el tamaño del festival, o, en otras palabras, el número de escenarios responde a la misma lógica; la posibilidad de ampliar el espacio en el que se lleva a cabo el festival con el propósito de aumentar la capacidad máxima de espectadores que recibe el festival cada edición y los discursos de inclusión o de apertura de los que tanto hablan los organizadores quedan desmitificados.

1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FESTIVAL VIVE LATINO, ÁMBITO INTERNACIONAL

Entre los festivales más destacados se encuentran el *Monterey Pop Festival* de 1967 y el *Woodstock* de 1969, realizados en territorio estadounidense, y el Festival de *Glastonbury* que se llevó a cabo por primera vez en Inglaterra en 1970. Dichos eventos sentaron las bases estéticas para los festivales modernos y han servido como un referente directo para la realización de los espectáculos musicales contemporáneos.

El *Monterey Internacional Pop Festival* tuvo lugar el 16, 17 y 18 de junio de 1967 en la localidad de Monterey, cercana a San Francisco, California. Asistieron aproximadamente 75 mil personas por día y contó con un cartel que incluía nombres como *Jimi Hendrix*, *Jefferson Airplane*,

Janis Joplin, The Who, The Mamas and the Papas y The Byrds, entre otros. Fue organizado por el agente de prensa de los *Beatles*, Derek Taylor y el empresario Alan Praiser (Jarnow, 2013, s.p.).

Performances como el de Hendrix, quien hacía su debut en el continente americano, perduran en la memoria colectiva de la cultura pop al incendiar su guitarra arrodillado en el escenario después de acabar su set. Este festival dio inicio a lo que se conoció como el verano del amor, el *flower power* y el movimiento hippie, el cual marcaría toda una época (*Idem*).

El *Woodstock Music and Arts Fair* se realizó en Bethel, Nueva York del 15 al 18 de agosto de 1969 congregando alrededor de 400,000 personas. Fue financiado por el acaudalado John Roberts, organizado por Michael Lang y Artie Kornfield y tuvo como cartel a *Jimi Hendrix, The Who, Janis Joplin, Santana, Joan Baez, Creedence Clearwater Revival*, entre muchos otros (Jarnow, 2013, s.p.). A pesar de los problemas logísticos y meteorológicos (la lluvia torrencial del primer día dejó el lugar hecho un lodazal), en la historia el festival de *Woodstock* capturó el espíritu de una época y dejó un legado de paz y música que definió a toda una generación.

Woodstock es el festival contracultural por excelencia, el cual ocurre en el Estados Unidos de la posguerra, a saber, en el centro del capitalismo, de modo que su carácter contracultural y su lógica mercantil no son excluyentes. Juan Alberto Salazar Rebolledo (2009a) menciona que “*Woodstock* se convirtió en el más icónico de los festivales de rock estadounidense de los años sesenta [...] sobre todo, porque los organizadores consiguieron cristalizar su empeño y convirtieron este festival en el modelo de negocios y publicidad para los subsecuentes” (pág. 243) Coincide con esta visión David Laing quien es citado por Andy Bennett (2014): “*Woodstock* se convirtió en el modelo para la mercantilización del festival” (pág. 13).

A diferencia de *Woodstock* y el *Monterey Pop*, el *Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts* se mantiene en activo hasta la fecha, aunque su reproducción cíclica no ha permanecido ininterrumpida. Su primera edición se llevó a cabo en las granjas Worthy, cerca de la localidad de Pilton, Somerset, Inglaterra, el 19 de septiembre de 1970, “el día después de la

muerte de Jimi Hendrix” (*History* 1970, s.f., en línea)²⁶. El costo del boleto fue de £1 y asistieron 1,500 personas y su acto estelar fue The Kinks (Bowman, 2019, s.p.).

Al año siguiente, la asistencia fue de aproximadamente 12,000 personas y la entrada fue gratuita. Desde 2002, Michael Eavis, organizador del festival y dueño de la granja en donde se lleva a cabo, se alió con *Festival Republic* (la cual forma parte de *Live Nation*) (*History*, s.f., en línea)²⁷ y el festival ha crecido en escala hasta llegar a agotar todas sus localidades aún sin anunciar su cartel en menos de una hora en su edición de 2015 (McKay, 2015).

Su impacto en la cultura pop es tal que la ciudad de *Glastonbury* es sinónimo del festival. La doctora Marion Bowman (2009) relata que al realizar estudios sobre religiosidad y espiritualidad contemporánea en la ciudad de *Glastonbury* “la gente asumía que hablaba del festival en vez de la ciudad” (s.p.) así que finalmente, decidió desde 1999 estudiar también el festival.

Otra de las diferencias con la mayoría de los festivales contemporáneos, es su compromiso social ya que se asocia con organizaciones como *Greenpeace*, *Oxfam* y *Wateraid* para “generar conciencia” (*Worthy Causes*, s.f., en línea)²⁸ sobre diferentes problemáticas ambientales. De igual manera, Michael Eavis dona £2 millones al año para apoyar causas locales.

Este tipo de iniciativas han intentado emularse por festivales como el Vive Latino con campañas como *#ViveNeutro*, rebautizado posteriormente como *Vive+Verde*. Asociados con *Pronatura México A.C.*, realizan una medición de emisiones contaminantes y comprando certificados de bonos de carbono prometen un festival cero emisiones (*Vive+*, 2016, en línea)²⁹.

²⁶ www.glastonburyfestivals.co.uk/history/history-1970/

²⁷ www.festivalrepublic.com/history/

²⁸ www.glastonburyfestivals.co.uk/worthy-causes/

²⁹ www.vivelatino.com.mx/vive

1.2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL FESTIVAL VIVE LATINO, ÁMBITO NACIONAL

1.2.2.1 AVÁNDARO

En México, el primer festival de rock masivo se efectuó el 11 y 12 de septiembre de 1971, en la localidad de Avándaro, cerca de Valle de Bravo, en el Estado de México. El *Festival Rock y Ruedas de Avándaro* fue, según Laura Martínez (2013), una “réplica de *Woodstock*” (pág. 47). Sin embargo, dicho festival tiene elementos diferenciadores que lo alejan de su contraparte anglosajona, ya que en primer lugar en su concepción original el festival musical se pensó como una noche mexicana, un atractivo complementario previo a una carrera de automovilismo que a la postre no se realizaría.

Al primer festival de este tipo en América Latina asistieron 200,000 personas (Zolov, 1999). El cartel lo conformaron los *Dug Dug's*, *Peace and Love*, *Three Souls in my Mind* (antecedente de *El Tri*), la *División del Norte*, *Tinta Blanca*, entre otros. Así como el movimiento hippie pobló el festival de *Woodstock*, el festival de *Avándaro* tuvo entre sus asistentes a los *jipitecas*³⁰ (Marroquín, 1975) y representó el punto culminante de la *Onda Chicana*³¹ (Zolov, 1999).

Cabe mencionar los tiempos turbulentos que corrían cuando se llevó a cabo el festival. Luis Echeverría era el presidente de México. Avándaro se realizó apenas unos meses después de la matanza del jueves de Corpus también conocida como *el halconazo* y tan solo 3 años después de la matanza de estudiantes de Tlatelolco, en 1968.

En una época en la que la información no se compartía con la velocidad a la que hoy estamos acostumbrados, es digno de destacar que la diferencia temporal entre *Woodstock* y *Avándaro* sea de sólo dos años. Esta brecha temporal tan breve para la época se entiende si se

³⁰ Término derivado de la conjunción de las palabras *hippie* y *aztecas*.

³¹ “La ‘onda chicana’ fue una corriente de rock mexicano que surgió en la frontera con Estados Unidos a raíz del contacto de los músicos mexicanos con los de la costa oeste estadounidense, el rock “psicodélico” de San Francisco. Su característica principal fue interpretar canciones en inglés, la mayoría de su propia autoría” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 244).

observa con detenimiento quienes fueron los promotores y productores de este festival.

Los nombres de los organizadores de *Avándaro* aún hoy en día siguen siendo conocidos en el ecosistema de medios y poder en México. “La capacidad de esos *juniors* para establecer enlaces y para negociar con el fin de obtener el mayor provecho comercial” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 246) fue un ejemplo fehaciente de los vínculos cercanos establecidos entre la clase empresarial y el poder político de la época.

“Cada uno se encontraban bien posicionado en su rubro” (*Idem*): el productor de *La Onda Woodstock*, Luis de Llano, se asoció con los hermanos Eduardo y Alfonso Negrete, propietarios de la empresa *Promotora Go S.A.* y dueños de los terrenos en donde se realizó el festival. Por su lado, el promotor deportivo “Justino Compeán, otro de los artífices de este festival, quien trabajaba para la agencia de publicidad McCann Erickson en ese entonces y que llevaba la cuenta de Coca-Cola en México” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 245), acordó junto con el gerente de Radio Juventud, Ramiro Garza y Vicente Fox, entonces director de mercadotecnia de la refresquera, transmitir el festival por radio en vivo. Y el propio Fox, en voz de Compeán, fue quien “aportó el primer dinero que fue capital de trabajo para ese patrocinio” (Alazraki, 2021, 12’02”).

A la entrada de Valle de Bravo, un letrero daba la bienvenida: “Coca-Cola, Paz y Amor” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 226). Y si bien el amor libre y la paz fluyó durante el festival, la prensa en general centrará su atención en los desmanes del festival, por ejemplo, la mentada de madre que del grupo *Peace and Love*, el consumo de estupefacientes o la famosa *encuerada de Avándaro*. Sin embargo, antes de su realización, fueron los mismos medios quienes promovieron el encuentro entre su joven audiencia.

No hay que olvidar que el tristemente célebre periodista Jacobo Zabłudovsky³² le brindó un fuerte apoyo publicitario. Del mismo modo, Víctor Hugo O’Farril, dueño de Canal 4, aceptó rentar su espacio televisivo desde las 10:00 am hasta las 15:00 horas del domingo 12 de septiembre

³² A Jacobo Zabłudovsky se le atribuye haber iniciado su noticiero con la frase: “Hoy fue un día soleado” el día de la matanza de estudiantes, el 2 de Octubre de 1968, y dicha frase se asocia a la minimización del hecho y al sometimiento de los medios de comunicación al régimen priísta.

para transmitir las carreras de autos en vivo y lo mejor del festival. “Y a partir de la entrada de Luis de Llano en la organización del festival, Telesistema Mexicano se convirtió en el gran eje sobre el cual giró la toma de decisiones” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 246).

Avándaro fue según Maritza Urteaga citada por Martínez Hernández (2013) fue “el mito fundador del rock mexicano como cultura transgresora /subversiva” (pág. 61). Pero lo fue a pesar de sus propios organizadores, cuyo pensamiento “era mucho más cercano a los sectores conservadores escandalizados por los desnudos, las drogas³³ y el rock, que a los participantes del festival.” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 231). Conforme a lo escrito por la periodista Anahí Gómez Zúñiga, “Justino no pensaba en nada político al realizar el evento, era algo organizado por y para jóvenes. Un modelo económico donde todos tendrían su lugar. Nada más” (Gómez Zúñiga, 2017, párrafo 34).

Es común encontrar artículos como *¡Avándaro!... ¡Paz y amor! Mari... Mari... Mariguana* en el periódico El Universal, en donde hay una sección intitulada: “Vandalismo” (Gómez Zúñiga, 2017, párrafo 44). Pero por lo general no se pone énfasis en el encabezado contiguo: “Negocio de 10 millones” (*Ibid*, en imagen). El apartado da cuenta de que las ganancias obtenidas únicamente por la venta de boletos fue de cuatro millones y destaca que de las 300,000 personas que asistieron, sólo la mitad pagó boleto. “Avándaro entonces fue tan sólo el principio del proceso de aprendizaje a prueba y error, en la mercantilización de la cultura juvenil” (Salazar Rebolledo J. A., 2009a, pág. 252).

Carlos Monsiváis escribiría una misiva a Abel Quezada unas semanas después del festival de Avándaro, el 26 de septiembre de 1971 aunque poco después se retractaría de la misma. Se publicaría sin su consentimiento con el título de *Avándaro: Miseria del Régimen* (Gómez Zúñiga, 2017, párrafo 52). En ella escribe: “Creo que la Nación Avándaro es el mayor triunfo de los *mass media* norteamericanos: es el Mr. Hyde de artículos, reportajes y crónicas sobre Woodstock” (Salazar Rebolledo J. A., 2019b, pág. 11).

³³ “Los del ejército terminaron hermanándose con los asistentes, dejaron sus rifles para compartir la comida, se movían con la música y ‘hasta fumaban mota con nosotros’, Víctor Manuel Alatorre.” (Asistente al festival) en Gómez Zúñiga, 2017. El profesor José Antonio Guzmán Bravo va más lejos afirmando que los propios soldados eran los que ofrecían la droga a los asistentes (Comunicación personal, 13 de marzo de 2013).

Después de Avándaro, el rock nacional fue proscrito y relegado a los *hoyos funky*³⁴ de la periferia de la ciudad de México. Parafraseando a Velasco (2004), la censura del festival y del rock mexicano fue a consecuencia a la represión del movimiento estudiantil de 1968 (pág. 136), y las autoridades ejercieron una política coercitiva contra cualquier manifestación cultural juvenil en nuestro país.

De igual manera, los conciertos internacionales se mantuvieron fuera de la capital, tal es el caso de la banda británica de Queen que se presentó en Puebla y Monterrey en 1981 y del músico y compositor Rod Stewart, quien tocó en Querétaro en 1989. Para Laura Martínez (2013), “el cambio en el tipo de escenarios donde se podía escuchar rock mexicano ilustra los cambios en su valor simbólico y el consecuente desplazamiento en los tipos de público interesado en el género” (pág. 92).

A pesar de no ser un antecedente directo del Vive Latino, la contracultura en los años 80 mantuvo al rock vivo, aunque en la clandestinidad. En estos años surge el rock urbano³⁵ con representantes como *Rockdrigo González*, que a su vez formó parte del *movimiento rupestre*³⁶. De igual forma, uno de los recintos que tuvo un impacto significativo en la escena *underground* fue *Rocketitlán*, “fundado en el año 1985, da cabida a artistas como *El Tri*, *Caifanes*, *Botellita de Jerez*, *Maldita Vecindad*, *Las Insólitas Imágenes de Aurora*, *Santa Sabina* y *Molotov*, entre otros” (Roque, s.f.).

³⁴ “El nombre de hoyos funky fue acuñado por el novelista y crítico de rock Parménides García Saldaña, se trataba de tocaditas en casas o bodegas de los barrios de clase baja y media en la periferia de la ciudad” (Zolov, 1999, pág. 153)

³⁵ “Eufemismo que sirve para designar al rock de los sectores marginales, que no ingresó a las disqueras transnacionales en la década de los ochenta” (Martínez Hernández, 2013, pág. 58)

³⁶ *La liga de los cantantes bofos* o *El colectivo rupestre de los cantantes errantes*, luego conocidos simplemente como *rupestres*, conglomeró a músicos después conocidos como rupestres “que vienen de tradiciones rocanroleras con un conocimiento de los estilos mexicanos cuyas letras narran experiencias vitales relacionadas con la ciudad y los personajes que en ella viven [...], utilizan un lenguaje cargado de jerga popular y cierta entonación áspera en la voz” (Nieto Rueda, 20016, pág. 99)

1.2.2.2 FESTIVALES EN APOYO AL EZLN

Años más tarde los conciertos masivos “fueron nuevamente permitidos bajo el salinismo, durante la regencia de Manuel Camacho Solís” (Martínez Hernández, pág. 97). El primero de ellos fue el de Miguel Ríos en la Plaza México en el año 1988 y posteriormente en 1991 se presentó el grupo australiano INXS en el Palacio de los Deportes. Sin embargo, poco después el escenario político cambiaría la incipiente apertura de las autoridades a los eventos musicales masivos.

El 1 de enero de 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) entre México, Estados Unidos y Canadá. Ese mismo día irrumpiría en la palestra nacional “el Ejército Nacional de Liberación Nacional (EZLN)”, el cual se levanta en armas y ocupa 7 cabeceras municipales en el estado de Chiapas bajo el mando del Subcomandante Insurgente Marcos (Jarillo, 2019, págs. 16, 17).

Precisamente, en apoyo a las comunidades zapatistas, se llevan a cabo conciertos en *Las islas*, el Espacio escultórico y el Estadio de prácticas de la UNAM, “entre los que destacan los denominados *Rock por la Paz y la Tolerancia*, *12 Serpiente*, organizado por el colectivo del mismo nombre, *El Rock de la Consulta*, y la gira *Serpiente sobre Ruedas*” (Galván, 2012, s.p.).

Un poco más adelante, en el año 1995, el regente del otrora Distrito Federal, Oscar Espinoza Villareal, volvería a prohibir los eventos musicales al aire libre en la capital, a raíz de algunos disturbios durante una presentación de Caifanes en la explanada de la Delegación Venustiano Carranza (Velasco García, 2004, pág. 108).

Para Pati Peñaloza, entrevistada por el periodista musical Daniel Patlán para su serie de reportajes *Música con pasamontañas* recuerda: “no es casualidad que a un año de la gira que convocó a 60 mil personas en CU surgiera el Vive Latino”, sino que fue “una evolución del fenómeno zapatista, la manera en que un grupo de empresarios aprovecharon la nueva demanda de eventos” (Patlán, 2014a, párrafo 6).

El ahora político Inti Muñoz coincide afirmando que “el Vive Latino de alguna forma

hereda o camina por una brecha que abrimos desde la batalla por conquistar la calle contra la represión policiaca” (Patlán, 2014b, párrafo 21). Del mismo modo, el creador del festival Jordi Puig lo confirma: “el antecedente directo de un festival como el Vive más bien son estos eventos de ‘Serpientes sobre ruedas’ de la UNAM, o de algunos festivales que se hacían en plazas, el Rockotitlán [...]” (Alanís, 2014, párrafo 4).

1.2.2.3 OTROS SUCESOS HISTÓRICOS LOCALES RELEVANTES PARA CONTEXTUALIZAR EL SURGIMIENTO DEL FESTIVAL VIVE LATINO

Los acontecimientos hasta aquí descritos sirvieron como caldo de cultivo para una nueva escena rockera que se estaba gestando con base en el idioma y en la identidad hispanoamericana. Este trabajo considera que otros hechos que parecen inconexos entre sí a primera vista dieron pie a una conciencia de que el mercado de la música en español podía ser explotado y que originó un *boom* en los artistas, la producción discográfica y las radiodifusoras que apoyaron esta escena naciente.

Desde finales de los años 80 y principios de los 90 diversas radiodifusoras empezaron a modificar su programación para transmitir música rock, entre las que destacan *Espacio 59*, anteriormente conocida como *Radio Pantera*, *Rock 101*, *Estéreo Joven*, *Radioactivo 98.5* y *Conexión Acústica* que más adelante se conocería como *Órbita* y que a la postre se convertiría en *Reactor 105* (4 estaciones de radio que marcaron época, 2014, en línea)³⁷. Sin embargo, la música que programaban era en un principio en inglés en su gran mayoría y destinaban pocos segmentos a la música en español.

Uno de los sucesos principales para el incremento en la escucha de la música en español en la escena rock, enfocada a un mercado joven fue la aparición del movimiento *Rock en tu idioma*. Ideada por Oscar López como estrategia de marketing para la compañía discográfica BMG (Vera Rojas, 2023, párrafo 1), la etiqueta *Rock en tu idioma* surgió para promocionar varios compilados discográficos que contenían los sencillos de artistas principalmente de España, Argentina y México

³⁷ www.chilango.com/musica/4-estaciones-de-radio-que-marcaron-epoca

que por sí solos no hubieran vendido tan bien. Esta estrategia se replicó en la creación del festival Vive Latino tal y como lo atestigua su director Jordi Puig:

Alejandro Soberón (presidente ejecutivo CIE) me llamó y me dijo: “Por qué no haces más conciertos de rock en español?”. “Porque dicen que no venden – le contesté –, venden dos o tres pero los demás no”. “Pues ponlos a todos juntos” – me dijo – (Jarillo, 2019, pág. 23).

En 1992 aparecen diversos sub sellos locales de disqueras transnacionales como *Culebra Records*, también perteneciente a *BMG*, o *Discos Manicomio*, dependiente de *PolyGram* y posteriormente se establecen otras casas discográficas meramente independientes como *Discos Intolerancia en 1996* (Navarro Corona, 2010, págs. 122, 137) y *Happy-Fi* al año siguiente (Cantú, 2021, párrafo 1).

Precisamente, *Happy-Fi* forma parte de lo que se denomina como *avanzada regia*³⁸ la cual estaría conformada por varias agrupaciones provenientes de Monterrey tales como *Zurdok Movimiento*, *Jumbo*, *Kinky*, *Niña*, *Control Machete*, *Plastilina Mosh* y *El Gran Silencio*, entre otros (Corona, 2011, pág. 254). Para dar difusión a esta nueva escena también hubo una infraestructura recién creada. En 1993 los canales de videos musicales *MTV Latino* y *Telehit* iniciaron transmisiones a través de televisión por cable y en ellos se dio cabida no solo a artistas, sino también a conductores hispanoamericanos que dieron una voz y una imagen local a la novel escena.

El aspecto político juega un papel importante también en esta trama histórica. Si bien ya se tocó el tema de la proscripción del rock, toca ahora el turno de la vuelta a la democracia. En 1997 se elige por primera ocasión a través del voto directo al jefe de gobierno del Distrito Federal, resultando ganador el Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Partido de la Revolución

³⁸ La avanzada regia se refiere a un conjunto de agrupaciones musicales provenientes de la ciudad de Monterrey con “premisas estéticas e ideológicas disímiles que responden a dinámicas políticas y socioeconómicas diferentes” (Corona, 2011, pág. 152), pero que se enmarcan en valores de producción comunes y un contexto de transnacionalismo y territorialidad particulares. Para más sobre la avanzada regia merece la pena consultar el capítulo “La avanzada regia, Monterrey Alternative Music Scene and the Aesthetics of Transnacionalism” de Ignacio Corona en *Transnational Encounters*, editado por Alejandro Madrid.

Democrática (PRD). Su gobierno favoreció el surgimiento de conciertos masivos de rock en las principales plazas públicas de la ciudad, entre ellas el Zócalo capitalino, iniciativa que se mantiene hasta la actual administración local.

De este modo, las condiciones estaban dadas o por lo menos eran propicias para que surgiera el festival Vive Latino en 1998. Solo era necesario que alguien aprovechara la oportunidad y que aprendiera de las lecciones que había dejado el pasado para convertir al festival en un producto rentable.

1.2.2.4 SURGIMIENTO DE CIE y OCESA

En el año 1990, surge la Operadora de Centros de Espectáculos S.A, OCESA, subsidiaria de Grupo CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento) a cargo de Luis Alejandro Soberón Kuri (Corona Capital 2023: ¿Qué es Grupo CIE, organizador del festival, y quién es su dueño?, 2023, párrafo 4 y 11). Hasta finales de 2021, cuando “Live Nation finalizó la compra del “51% de las acciones por 8 mil millones de pesos mexicanos” (Live Nation cierra la compra de OCESA a CIE, 2021, párrafo 1), OCESA se ubicaba constantemente en las primeras cinco posiciones de las promotoras más grande de la industria del entretenimiento, llegando a estar en el tercer lugar a nivel mundial tan sólo por debajo de la misma Live Nation y AEG Live (Gutiérrez, OCESA es el tercer promotor más importante del mundo, 2017).

Resulta importante destacar que de ese 51% que Live Nation compró, “el 40% pertenecía a Grupo Televisa” (Chapple, 2019, párrafo 2), empresa heredera de Telesistemas Mexicanos, (*supra* pág. 25 y 26), que a lo largo de su historia se ha visto “asociada al priismo y a una ideología conservadora en general” (Martínez Hernández, 2013, pág. 84) que ha moldeado la narrativa de la cultura popular en México en las últimas décadas.

El impacto que Televisa ha tenido en la sociedad mexicana se refleja en la referencia que Jorge Velasco (2004) recoge de José Joaquín Blanco quien describe que “la imagen del mariachi y del charro se la debemos a Televisa y a su antecesor radial, la XEW, más que a cualquier antecedente histórico de la cultura campesina” (pág. 41). En opinión de Velasco (*Ibid*):

Los medios masivos de comunicación utilizan los géneros musicales, populares y tradicionales para producir una música popular que más que a la resistencia, conduzca a la enajenación, y que en el marco del control de la producción y el consumo por los sectores hegemónicos de la sociedad proporcionen al sistema mexicano la cohesión ideológica necesaria para desarrollar su industrialización (pág. 30).

Desde su surgimiento, un gran porcentaje de los conciertos masivos en México han sido coordinados por OCESA y CIE. Asimismo, “estas empresas administran por concesión los principales foros masivos de todo el país” (Martínez Hernández, 2013, pág. 97). Por ejemplo: el Palacio de los Deportes, el Auditorio Banamex (Monterrey), el Teatro Telcel y el Foro Sol³⁹. Este último es el recinto donde se celebra el Festival Vive Latino.

Tanto OCESA y CIE hayan sido investigadas por la COFECE (Comisión Federal de Competencia Económica) por recurrir en prácticas monopólicas para eliminar a la competencia por medio de prácticas desleales, como recoge en varios testimonios el periodista Juan Pablo Proal (2014) en su artículo “Vive Latino: los rebeldes de Televisa”.

En este texto, Christopher Ruvalcaba, promotor del *Festival Hell and Heaven*, señala que “La competencia es dura; te cierran las puertas y es una guerra sucia, en cuanto llamas la atención de la gente que controla los recintos en el DF no te los rentan o te imponen cosas” (s.p.). Pedro Moctezuma, organizador del *Electric Planet Music*, denuncia que CIE programó un evento del mismo género en el Autódromo Hermanos Rodríguez, el *Electric Daisy Carnival* en las mismas fechas que su festival (Gutiérrez, Shows bajo la lupa , 2016).

Proal (2014) concluye, “el control que ha acumulado este monopolio está basado en su estrecha relación con el poder” (párrafo 3) para dar paso a una lista de contratos millonarios que

³⁹ El Foro Sol se colocó como el número uno en ventas en la categoría de *Outdoor Stadiums Festival Sites*, con 999,797 boletos vendidos. El recinto operado por OCESA superó al Wembley Stadium (578,560 boletos), MetLife Stadium (540,852 boletos) (El Economista, 2017).

ha obtenido por parte de diferentes secretarías federales ligadas al viejo régimen, señalando además que dicha simbiosis con el Estado ha hecho que éste último haya disminuido su oferta cultural, “incumpliendo con su deber de garantizar el acceso a la cultura de sus gobernados” (párrafo 10).

Mientras que OCESA acapara la gran parte del mercado de espectáculos en México, otros productores independientes luchan por sacar a flote sus eventos y sus *venues* teniendo que enfrentarse a dichas prácticas monopólicas. Haciendo alusión al caso español, Fouce (2009) lo pone de esta forma:

A la larga, el éxito de eventos puntuales como los festivales perjudican el afianzamiento de escenas locales compuestas por salas de conciertos con programación continua. Quien sale resentido por esta situación no es tanto el público, que sí, sino las salas de conciertos, verdaderas víctimas de la proliferación de festivales (pág. 413).

En el caso mexicano, esto se comprueba con el cierre de múltiples recintos como el ya mencionado Rockotitlán, el Bulldog Café, el Imperial y más recientemente el Multiforo Alicia. De igual modo, dentro de los festivales que ya no se realizan podemos mencionar el festival *Goliath*, *Pachamama Fest*, *Mx-Beat*, *Manifest*, el festival *72810*, *Electric Planet*, *Rockarga*, *Bestia*, *Música para los dioses*, *Colmena*, *Sonofilia*, entre otros.

Es por ello que, para algunos, como Pablo Zacarías (2014), el modelo de festival masivo como propuesta está agotado: “ahora cumplen su función de *Walmart* musical, oferta diversa, precios bajos, aniquilamiento de los pequeños promotores (changarros) y todo en una pequeña gran dosis de un fin de semana” (Comunicación personal, 26 de marzo de 2014).

¿Qué es CIE?

La empresa integra verticalmente numerosos servicios, desde las giras a la venta de boletos.

Participación de CIE en las distintas empresas del grupo.

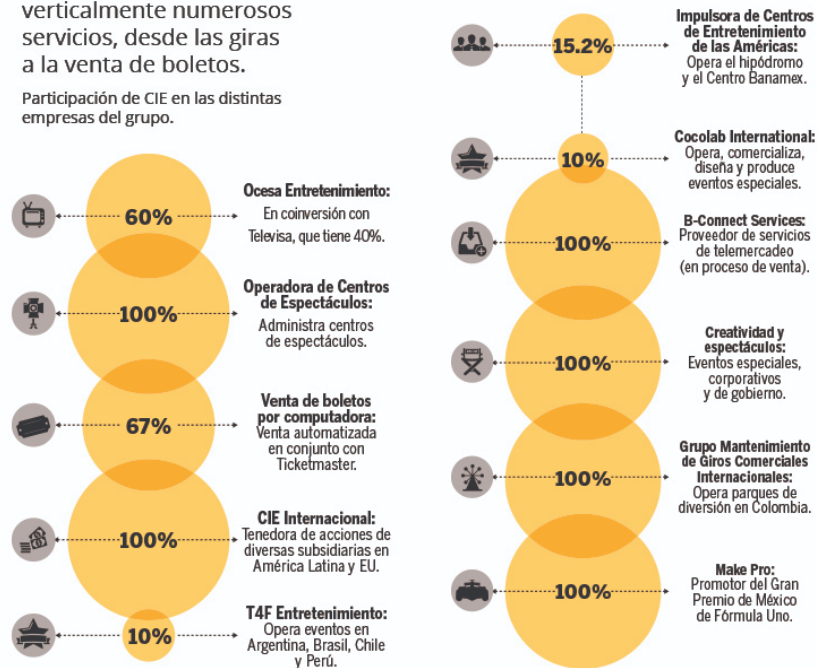


Figura 3. ¿Qué es CIE?. Fuente: Sígler, Édgar. *Lo que no vemos del show de CIE en Expansión*, 21 octubre 2016

Como se puede observar a través de este breve estado de cuestión el interés que el festival musical despierta en los académicos del área radica en que “ofrece una experiencia cultural diferente a cualquier espectáculo de música en vivo” (Fouce, 2009). Se trata de un evento con características propias que lo diferencian de otros fenómenos sonoros similares, así como de otros dispositivos espectaculares que comparten el mismo nombre.

De igual manera sirve para describir someramente el panorama nacional e internacional de los festivales que antecedieron al Vive Latino y la manera en que la creación de la empresa organizadora del propio festival irrumpió en la escena local. Además, se ofrecen acontecimientos históricos como contexto para comprender las circunstancias que permitieron su creación, situándolo como un fenómeno interrelacionado con su realidad social, política y temporal. De esta forma, el Vive Latino se inserta en un marco tanto conceptual como histórico del que se toma como punto de partida para desarrollar los capítulos siguientes.

CAPÍTULO II. EL FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL VIVE LATINO DESDE UNA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA

Existen varios aspectos que se analizaron del Vive Latino durante esta investigación. En este capítulo se exploran dos componentes del festival que permiten, por un lado, comprobar la hipótesis de que el Festival Vive Latino es un dispositivo que puede propiciar o reafirmar una identidad personal-colectiva, y por otro, ofrecer un panorama más exhaustivo del mismo, siempre desde una mirada etnográfica.

El primero de estos componentes es la geografía del festival y se indaga si existe una influencia entre el lugar y el tipo de festival que se produce dependiendo de este espacio físico en el que se realiza. El segundo fundamento es la imagen, que resulta vital para la sociedad del espectáculo en la estrategia de producción de afectos.

2.1 GEOGRAFÍA DEL FESTIVAL

La marca del festival está asociada al lugar (como un objeto cultural) en el que se lleva a cabo. Este vínculo puede ser estrecho o laxo dependiendo del festival que se trate. Por un lado, hemos mencionado antes al *Festival de Cannes*, que justo lleva el nombre de la ciudad francesa en el que se lleva a cabo cada año y sería impensable cambiarlo de sede. Así mismo sucede con festivales como el *South by Southwest (SXSW)* en Austin Texas, el festival *Cervantino* en Guanajuato o el de *Viña del Mar*, en Chile.

Por otro lado, festivales como *Lollapalooza* ha logrado replicar su fórmula de manera exitosa con ediciones en diversas ciudades como Chicago; donde se originó, Brasil, Argentina o Chile. Dentro de esta categoría de festival itinerante podemos considerar también al *Knot Fest*, que tiene paradas en México, Italia, Australia, Japón, Argentina, Brasil, Chile, etc.; el *Love Parade*, originalmente de Berlín y que posteriormente tuvo ediciones en Ciudad de México, Zúrich, Caracas, San Francisco, entre muchos otros; o el festival *Mutek*, con ediciones en Barcelona, Montreal, Ciudad de México, Buenos Aires y Tokio.

La relación entre festival y lugar ha sido abordada desde la academia principalmente siguiendo la corriente teórica del afamado antropólogo escocés Victor Turner, quien es citado por Michael Balfour (2014), presidente del área de teatro aplicado de la Universidad de Griffith, Australia: “la creatividad comunal, la celebración y los festivales son maneras significativas para las comunidades de expresar las relaciones cercanas entre identidad y lugar” (pág. 208). En el texto de la profesora titular en estudios culturales y medios del *Qantm College* de Brisbane, Turner “sitúa a los festivales como espacios liminales y sitios ritualizados de trascendencia y *communitas*” (Taylor, 2014, pág. 27).

Este pensamiento es continuado por autores como Balfour (2014) quien apunta que el festival “permite a los residentes crear una visión nueva, una forma de ver al lugar en el que viven desde un punto de vista diferente. Puede mejorar la calidad de la comunicación entre los residentes y la comprensión mutua de los grupos sociales, étnicos, generacionales y culturales” (pág. 226). En esa misma dirección apunta la perspectiva de los nuevos movimientos sociales, en el que se considera que los festivales “pueden actuar como lugares (o espacios) donde grupos y estilos de vida heterogéneos se unen para formar una identidad colectiva [...] y transmitir un mensaje de diferencia” (Martin, 2014, págs. 90, 95).

Sin embargo, Jasper Chalcraft, Gerard Delanty y Monica Sassatelli (2014) consideran que también es importante “ver los festivales (y lugares) como marcas peculiares” (pág. 115). Más adelante, los mismos autores ahondan:

‘Un lugar’ no es una clave interpretativa que sea válida para todos los festivales (como lo es el ‘contenido cultural’) [...] Algunos críticos de los festivales – y la vulgata general de los festivales cada vez más comercializados e inauténticos – [...] los han visto en términos de lo que Augé (1993) denomina no lugares: espacios estandarizados, vacíos, caracterizados por una falta de conexiones relacionales e históricas vinculadas con la identidad que hace un lugar (*Ibid*, pág. 112).

Así como en las tiendas de autoservicio, la manera en que están dispuestos los elementos

en el Vive Latino no es azarosa y tiene como propósito incrementar el consumo. O en palabras de Fouce (2009), “se trata de crear un espacio de circulación, diferenciado del cotidiano, pero igual de acotado por el consumo, en el que vivir experiencias valorizables” (pág. 413).

En la descripción que se hará a continuación, se toma como referencia el mapa del 2016 (Figura 5). La distribución, así como la cantidad de accesos se ha modificado con el tiempo, pero por lo general se toma como punto de partida la puerta 5 de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca. Entre dicho acceso y la entrada al Autódromo Hermanos Rodríguez, hay un largo pasillo de mercancía no oficial en el que se vende todo tipo de souvenirs del propio festival, así como de los artistas que se presentará, como playeras, llaveros, tequileros, gorras, tazas, pulseras, sudaderas, posters, vasos, plumas, etc.

Al llegar al Autódromo Hermanos Rodríguez hay un filtro de seguridad a cargo de los Servicios de Protección Privada Lobo – perteneciente a OCESA – (Corona Capital 2023: ¿Qué es Grupo CIE, organizador del festival, y quién es su dueño?, 2023) que al ser superado da lugar a la recta principal del circuito (Figura 4). Andrés Sánchez recuerda que él propuso “hacer una especie de Main Street de Disneylandia, cuando llegas, la primera calle que ves, la que te sorprende” (Comunicación personal, 21 de julio de 2016).



Figura 4. Recta Principal del Autódromo Hermanos Rodríguez.

Poco después de entrar, se encuentra una zona de cajeros justo en frente de una zona de *food trucks*, más adelante se observan los puestos de disqueras, posteriormente un área dedicada a la venta de mercancía oficial. Ya en la curva está la denominada ciudad de las marcas y en la otra recta, el tianguis del Chopo (Figura 5). Igualmente, dispersos por el festival, existen puestos de alimento y bebidas y vendedores ambulantes que ofrecen dichos productos.

Pero además de estos sitios dedicados expresamente a la compraventa de artículos, se suman los espacios donde se llevan a cabo las activaciones, varios *hospitalities*, zonas VIP, juegos mecánicos e inflables, y *stands* de organizaciones no gubernamentales, así como zonas que se han ido agregando a lo largo del tiempo, un parque ecológico, el cual contiene Zona de Hamacas y descanso bajo los árboles. Todos los elementos anteriores conforman el paisaje que se aprecia en el recorrido entre un escenario y otro (Formato 360°). Este circuito por el que resulta inevitable transitar conforma un espacio idóneo para que las marcas publiciten sus productos de consumo.

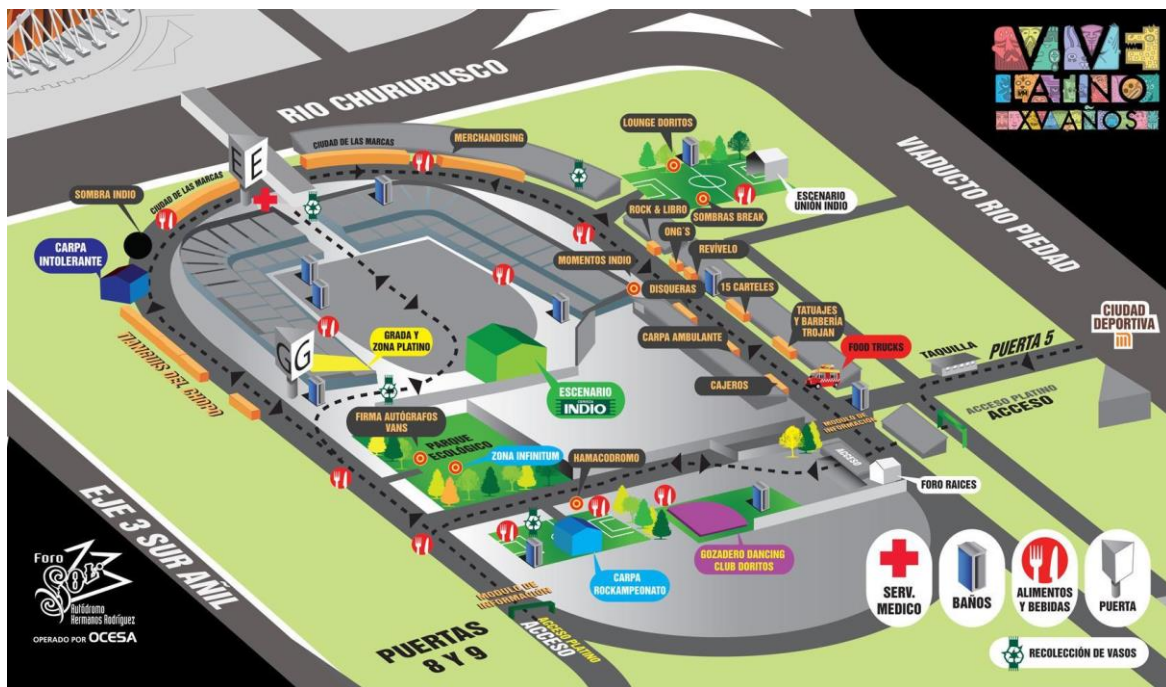


Figura 5. Mapa del festival Vive Latino en su edición del año 2014. Fuente: Sitio web oficial⁴⁰.

Para Chalcraft *et al.* (2014) es posible:

Enfocarse en la topografía del festival como una clave para investigar cómo se relacionan la práctica cultural, la identidad social y el lugar. [...] La forma exacta en la que el festival se organiza ofrece una expresión simbólica clara de su grado de diálogo e intercambio (más que las declaraciones de estas intenciones que se encuentran en casi todos los materiales promocionales) (pág. 111, 122).

De tal suerte, el Vive Latino transmite a través de su distribución un claro mensaje: el intercambio es de carácter principalmente comercial y el diálogo se reduce al predestinado por los organizadores con horarios y recintos bien establecidos, es decir, la duración de la presentación del artista y en contadas ocasiones, la firma de autógrafos.

Como en cualquier otro tipo de concierto, la barrera del escenario plantea una división física, además de simbólica, distanciando y diferenciando al público del artista, pero ésta no es la única delimitación que existe en el festival. La división del espacio en el cual se realiza el festival con respecto a su entorno urbano es una muestra de su carácter privado, en el que los asistentes tienen que pagar para asistir.

Arturo Saucedo, periodista y crítico de rock escribe: “En México, lo normal es encerrar a los jóvenes en estadios, donde nadie los vea, para que todos los demás tengan su tranquilidad” (*apud* Martínez Hernández, 2013, pág. 100). Para cuidar que esa tranquilidad se mantenga, en las inmediaciones del Foro Sol se monta un operativo con efectivos de la Secretaría de Seguridad Pública de la Ciudad de México: “560 al interior y 1200 en el exterior” (Paredes, 2017, s.p.), además de contar con elementos de protección privada Lobo, quienes evitan, entre otras cosas, los llamados portazos⁴¹, considerados por la propia Martínez (2013) como “formas de resistencia

⁴⁰ www.vivelatino.com.mx

⁴¹ Se le denomina *portazo* al ingreso a un concierto de una multitud que no cuenta con boleto y que a base de empujones ingresa por la fuerza al inmueble superando los filtros de seguridad sin que se revisen sus pertenencias. En 2005 se presentó un portazo en el Vive Latino.

económica” (pág. 168).

2.1.1 FORO SOL

Ubicado al oriente de la Ciudad, en la colonia Granjas México, Alcaldía Iztacalco, el Foro Sol forma parte de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca. Tiene una capacidad total de más de 100,000 personas y adquiere su nombre de la cerveza del grupo *Cuauhtémoc Moctezuma* que lo patrocina.

El 28 de marzo de 2003 el gobierno capitalino concesionó a OCESA el recinto de la Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca (Ochoa, 2012). Se inauguró el 10 de noviembre de 1993 para albergar el Tour Mundial de *Madonna, The Girlie Show*, bajo el nombre de *Nuevo Foro para Conciertos Autódromo Hermanos Rodríguez* (Nosotros, s.f.). Después de los shows de *Paul McCartney, Pink Floyd y The Rolling Stones*, las gradas temporales dieron lugar a unas de concreto y el 23 de octubre de 1997 se inauguró el Foro Sol tal y como se le conoce hasta ahora.

La descripción que hace Leticia Suárez del Palacio de los Deportes en su libro *¿Qué hacen los adolescentes con la música pop en español?* (2009), sirve de igual manera para enmarcar el contexto en el que se circunscribe el Foro Sol, ya que se ubica en frente al que se conoce coloquialmente como *domo de hierro*, tan sólo cruzando el Circuito Interior Río Churubusco:

El Palacio de los Deportes se erige majestuoso sobre una zona considerada de alto riesgo por la gran cantidad de asaltos que se cometen, razón por la cual los comercios cierran temprano sus puertas, y popular debido al tipo de transporte que transita la zona, como microbuses, autobuses RTP y Metro (Línea 9). Además de los comercios que lo circundan, como son fábricas de ropa o la de Tequila Cuervo, que a través de grandes aparadores ofrecen sus artículos al público en general. Cuando se camina por sus calles se pueden ver gran cantidad de puestos ambulantes, sobre todo de antojitos mexicanos, fondas y pocos restaurantes bien establecidos para comer en un día de quincena, y que colindan con unidades habitacionales de interés social y vecindades en las que es evidente la falta de mantenimiento (pág. 123).

Resulta importante destacar la espacialidad del inmueble que alberga el festival ya que el pensador Guy Debord, en su libro *La sociedad del espectáculo*⁴², considera el urbanismo como “una técnica de la separación y la realización moderna de la tarea ininterrumpida que salvaguarda el poder de clase” (Debord, 1967, pág. 145). Así, las vallas perimetrales del foro ofrecen un espacio confinado y distante de esa inseguridad exterior de la que habla Suárez.

Se trata entonces de un evento “público-privado, privado porque es un espacio donde el asistente tiene que pagar para asistir y lo costoso de los boletos algunas veces limita la entrada al público en general; público porque puede asistir todo aquel que quiera y tenga la posibilidad de entrar” (Suárez Gómez, 2009, pág. 82). Aunque el sonido traspase las barreras físicas, no es posible apreciar el elemento visual del espectáculo desde la periferia del recinto durante los días de concierto. Por ejemplo: el acceso al puente peatonal que une al Palacio de los Deportes con el Foro Sol se restringe únicamente a quienes han abonado su localidad.

Finalmente, una de las particularidades a destacar del Festival Vive Latino es su carácter urbano, particularmente de la Ciudad de México o *chilango*⁴³ como lo describe su creador, Jordi Puig: “Sentimos que es un reflejo de la sociedad, primero chilanga, luego mexicana, luego latina” (Alanís, 2014, párrafo 18). A juzgar por Suárez (2009):

El ser social que la ciudad encarna define una forma específica de personalidad urbana y un tipo de conducta determinada, principalmente, por las fuerzas que dominan a la sociedad moderna, como son las estrategias lógicas de consumo y convivencia, cuya finalidad es que los sujetos no se mezclen y no se encuentren (pág. 167).

De la ciudad a la que hacemos referencia en este trabajo es una ciudad “disgregada en comunidades aisladas (a veces constituidas por un sólo individuo), diseminadas,

⁴² Este libro, junto con otros como el de Martínez Hernández, *Música y cultura alternativa: Hacia un Perfil de la Cultura Del Rock Mexicano de Finales Del Siglo 20* y *The Festivalization of Culture*, compilado por Andy Bennet forman parte fundamental del corpus de este trabajo y se citan constantemente a lo largo del texto.

⁴³ Chilango es el gentilicio no oficial de los habitantes de la ciudad de México.

dispersas y sin ningún territorio común” (Debord, 1967, pág. 28). Una ciudad en donde “cada vez más, desaparece el espacio público y es objeto de una creciente privatización” (*Idem*).

2.1.2 ESCENARIOS

Los escenarios se denominaron solo escenario A y B y luego se llamaron escenario Rojo, Verde y Azul. A partir del año 2011 los patrocinadores han tenido la oportunidad de asignar el nombre de los diferentes escenarios y por ende se han convertido en escenario *Indio*, *Unión Indio*, *Tecate*, *Tecate Titanium*, *Indio Pilsner Plata*, *Rockampeonato*, *Claro Música* y *carpa DanUp*, entre otros.

Andrés Sánchez rememora que, al director del festival, Jordi Puig no le gustaba la idea de llamar los escenarios como las marcas de sus patrocinadores: “tardó mucho en aceptarlo [pero pasó] del no me gusta al que mejor le entre mucho dinero a la empresa” (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016). Aunque los escenarios tengan claras diferencias con relación a su dimensión y capacidad de aforo, de manera eufemística los organizadores escriben:

El calor que emana de los escenarios se intensifica, pero cualquiera sabe que el punto de ebullición dadas sus dimensiones se concentra en el escenario rojo, aunque eso no implica que en el verde y el azul, la energía o la oferta sean menores (Cortés, 2007, s.p.).

Además de estos tres escenarios, se han agregado escenarios como la *Carpa Electrónica* en el año 2001 y 2003 o la *Carpa Intolerante*, curada por Gerardo Rosado y Salvador Toache, del sello independiente *Discos Intolerancia*, que desde el año 2009 presenta exclusivamente artistas emergentes. En 2013 se añade el escenario *Sonidero Doritos*, que para 2014 cambió de nombre a *Gozadero Dancing Club Doritos* y desde 2016 se denominó únicamente como *Carpa Doritos*.

En el año 2014 se incluyó por única ocasión el *Foro Raíces*, de tradición y nuevas rolas en colaboración con la Dirección General de Culturas Populares y el Consejo Nacional para la Cultura

y las Artes. En ella se presentaron, ante un público poco numeroso, 10 proyectos musicales que “fusionan rock, hip hop, reggae, blues y surf con música indígena, interpretada en diferentes lenguas como en náhuatl, tzotzil, mixteco, entre otros” (Cervantes, 2014, párrafo 1-3).

Una parte de la oferta musical se inserta en las activaciones que llevan a cabo las marcas patrocinadoras del festival. Tal es el caso del escenario *Momentos Indio* que se montó por primera vez en el 2014. En él se presentan actos *sorpresa* conformados generalmente por combos pertenecientes a diferentes agrupaciones musicales. Anteriormente los actos sorpresa no tocaban en un templete específico y se anunciaban poco antes de empezar cada performance a través de las pantallas instaladas en los diversos escenarios. El primero de ellos sucedió en 2005 cuando *Café Tacvba* subió a uno de los escenarios a pesar de no estar programado en el cartel oficial.

Igualmente, opera la carpa para la firma de autógrafos *Vans* y otros espacios para publicitar toda clase de productos en los que la música juega un rol notorio para atraer al público transeúnte. Empero, otras marcas usan de dinámicas que no se relacionan directamente con la música. Tal es el caso de la instalación de una rueda de la fortuna, una cancha de fútbol rápido, un golfito, rampas para patinar, una barbería o un área de tatuajes, entre otras.

En esa búsqueda de engancharse con los consumidores, en ese entorno de fiesta, que las marcas pueden ser tan inusuales y creativas que las activaciones empiezan a pertenecer cada vez más al *experimental marketing*⁴⁴. Esto [activación en la que los rockeros jugaron un partido de fútbol con los fans] creó una memoria positiva de la marca en esas mentes dispersas que no sólo rockean duro, sino también consumen (Ramírez, 2015, s.p.).

⁴⁴ El abordar a profundidad lo que es el *experimental marketing* queda fuera de los límites de esta investigación



Figura 6. Activación de la marca Marlboro al interior del Festival Vive Latino 2014



Figura 7. Quinceañera luchadora. Edecán de Mezcal Enmascarado en el festival Vive Latino 2014.

El Vive Latino como dispositivo generador de imágenes espectaculares reproduce

discursos con las que el público pueda identificarse. De este modo, el marketing experimental del que hacen uso las marcas que se anuncian en el festival arroja escenas dignas de discusión. La figura 6 por ejemplo, muestra a una mujer en una caja expendedora de cigarros. La campaña que cosifica a la mujer y la reduce al rol de máquina podría ser cuestionada en el 2023, pero en 2014 no produjo ningún tipo de debate o extrañeza en el público asistente.

De igual modo, se puede utilizar la figura 7 para abordar brevemente el tema de la imagen, del cual se hablará más a detalle en el apartado 2.2. Los tipos de discursos que emplea el festival hacen alusión a una identidad nacional popular con la que el público pueda sentirse interpelado. Por ende, las marcas que ahí se anuncian aprovechan la ocasión para promover y vender sus productos valiéndose de esas mismas estrategias. Tal es el caso de la *quinceañera luchadora*, que a manera de pastiche combina dos tradiciones emblemáticas de la cultura popular: los quince años (que ese año celebraba el festival) y la lucha libre. Si bien la imagen del *Mezcal Enmascarado* de por sí hace uso de esa imagen, el añadirle el vestido de quinceañera lo convierte en una hipérbole.

Otro de los escenarios extramusicales que se ha consolidado tras el paso de los años es la carpa *Ambulante* que desde el año 2011 se monta bajo la curaduría del festival itinerante del mismo nombre. Creada por los actores Diego Luna y Gael García Bernal, presenta documentales que tienen como eje temático la música y cuenta con la presencia de invitados especiales para la presentación de los mismos (Vive Latino, s.f., en línea)⁴⁵.

En el año 2013 se realizó una instalación sonora a cargo del *Colectivo catalán San Roque* denominada *Los árboles aullaron*, en donde con ayuda de material reciclado, se realizaba un performance de aproximadamente 20 minutos varias veces por día (Jarillo, 2019, pág. 46). En 2014 se incluyó por única ocasión la carpa *Rock y Libros* con la participación de autores como Juan Villoro, Xavier Velasco y Mardonio Carballo, y la colaboración de *Librerías Gandhi* y la editorial *Rhythm and Books*, en donde se realizaron lecturas musicalizadas en voz de sus autores, presentaciones de libros en torno a la música y una sesión de micrófono abierto para recordar a los autores que habían fallecido ese año (Jarillo, 2019, págs. 50-53).

⁴⁵ www.vivelatino.com.mx

En el año 2016, gracias a la popularidad que empezaba a ganar en ese entonces el *stand up comedy*, se agrega por primera vez un escenario denominado *Casa Comedy*. En él se presentaron algunos de los principales exponentes de este género de comedia a nivel nacional y dj's que amenizaron cada entreacto. Un año antes, se había probado exitosamente la fórmula con la presentación de *Galatzia*, artista que combina humor y música y quien logró un lleno total en la *Carpa Rockcampeonato*.

En 2019, se incluyeron funciones de lucha libre en sociedad con la *Triple A* con un campeonato de por medio. Hubo cuatro funciones durante los dos días del evento. El campeón de la primera edición fue *La Parka*. Para el año 2020, con el fallecimiento del luchador, el cinturón de campeón quedó vacante y se duplicó el número de funciones para llegar a un total de ocho durante las dos jornadas del festival (Lucha Libre, s.f., en línea)⁴⁶.

2.1.3 OTRAS SEDES

Además, su sede habitual de la ciudad de México, OCESA también ha intentado replicar la fórmula del Vive Latino como marca, por ejemplo, haciendo uso del mismo nombre en diferentes ciudades. El 9 de mayo de 2004, el *Auditorio Benito Juárez* de Guadalajara recibió únicamente a cuatro bandas: *Molotov*, *Vicentico*, *Aterciopelados* y *El Gran Silencio*.

La versión chilena sucedió en el *Club Hípico* de la ciudad de Santiago el 15 de abril de 2007. En ella participaron más de 50 agrupaciones distribuidas en tres escenarios durante una sola jornada. Finalmente, el festival se trasladó a Zaragoza, España en el año 2022, después de haberse pospuesto de sus fechas originales en 2020 debido a la pandemia de COVID-19. Dicha edición contó con 36 artistas que tocaron durante los dos días del festival (2 y 3 de septiembre) (Vive Latino España, s.f., en línea)⁴⁷. Ninguno de estos eventos se ha repetido hasta el momento.

Por otro lado, cabe destacar que el molde del Festival Vive Latino también dio pie al denominado *Vive Gruper*, encuentro de música regional mexicana que tuvo una duración de dos

⁴⁶ www.vivelatino.com.mx/lucha-libre

⁴⁷ www.vivelatinozaragoza.es

días en cada una de sus ediciones (2010 y 2011) y se llevó a cabo, al igual que el Vive Latino, en el Foro Sol de la Ciudad de México. Del mismo modo en el año 2017 OCESA, de una manera más sutil, utilizó el nombre de uno de sus dos festivales emblema (Corona Capital y Vive Latino) para realizar el *Festival Reggae Latino* con la presencia de únicamente ocho actos en una fecha única en el Palacio de los Deportes.

2.2 LA IMAGEN DEL FESTIVAL

Resulta pertinente hablar de la imagen del festival ya que en el contexto actual del capitalismo tardío la imagen cobra un papel preponderante. En palabras de Guy Debord (1967), “el mundo real se transforma en meras imágenes” (pág. 43). Asimismo, es central para esta investigación situar al festival dentro de la industria del espectáculo y nuevamente Debord ofrece otro juicio al respecto; “el espectáculo no es un conjunto de imágenes sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (*Ibid*, pág. 38).

Cada año el festival produce un gran número de materiales promocionales, esenciales en la estrategia publicitaria para asegurar su éxito comercial. De la publicidad es importante recordar que en ella “no se juega una lógica de la verdad sino una lógica de la seducción. Nadie pretende que se crea que lo que dicen los anuncios es verdadero, sino que se compren los productos” (Echeverría, 2010, pág. 40).

Los materiales promocionales contienen componentes visuales distintivos – como el logotipo⁴⁸, la tipografía, la paleta de colores o la ilustración – que se repiten sin importar el formato en el que sean presentados (publicaciones en redes sociales, revistas, periódicos). Esto es lo que para el escritor y ensayista Gerard Imbert (1999) constituye la imagería; “un conjunto de imágenes recurrentes conformadoras de estereotipos que produce (más que reproduce) el medio” (párrafo 19).

El festival tiende a hacer uso de esta imagería para producir y reproducir un discurso

⁴⁸ El logotipo se ha mantenido inalterado desde el cartel de 1998. Se trata de un círculo con el nombre del festival que enmarcan unas manos haciendo la “V” de la victoria o de “Vive” y la “L” de “Latino” que a su vez foman el símbolo del rock; dedo índice, meñique y pulgar levantados.

identitario. Según Echeverría (2010), “la imagen produce significaciones y sentido en el terreno de lo simbólico y en ocasiones llega a adquirir un valor expresivo mayor que el discursivo” (pág. 39).

2.2.1 CARTEL

El cartel denomina a los artistas presentes en esa edición, conocidos por su anglicismo *line up*, y al cartel en el sentido del diseño gráfico. Los organizadores le llaman a este último *el arte del cartel* y es el elemento que se aborda a continuación. Cabe destacar la relevancia del cartel en la imaginería de los festivales de rock pues el anuncio del cartel funciona como un marcador temporal que indica el inicio de un nuevo ciclo en el calendario anual del festival por lo que se convoca a los medios de comunicación a una rueda de prensa para difundir el mensaje entre su audiencia.

Esta rueda de prensa se realiza por lo regular, al menos 4 meses antes del festival. En más de una ocasión se llevó a cabo en el *Teatro Metropolitano* y se incluían actos en vivo, canapés y bebidas. No es extraño que estas ruedas de prensa terminaran en fiesta y servían para hacer *networking*, entrevistar a parte del elenco que se presenta en el festival con el fin de crear contenido al capturar sus impresiones y expectativas en torno al mismo.

Desde 2004 han tenido una temática particular y a pesar de que año con año la imagen se modifica, a través del análisis de los carteles se puede identificar un patrón de por lo menos dos temáticas persistentes que podrían indicar hacia donde quiere el festival apuntar en relación a la construcción de una identidad de sus asistentes:

- Temática nacionalista revolucionaria
- Temática mística-ritual

Cabe hacer una precisión importante, hay que reconocer las limitantes de este análisis pues no se pretende profundizar en la teoría de la imagen sino más bien únicamente señalar los elementos que constatan la prevalencia de estas temáticas.

2.2.1.1 TEMÁTICA NACIONALISTA REVOLUCIONARIA

El nacionalismo revolucionario nada tiene que ver con una visión revolucionaria en el presente, sino que se trata de un orgullo al país en el que uno nació que hunde sus raíces hasta la revolución mexicana de 1910. Después de dicho conflicto armado, fue necesario unir a los mexicanos que se enfrentaban a ideas y posturas ideológicas y políticas heterogéneas. En el sexenio de Plutarco Elías Calles se implementó el término de revolucionario para sustituir a la noción de pueblo y para denominar a “un proceso ininterrumpido cuya temporalidad se prolongaba después de la lucha armada” (Horcasitas Urías, 2013, pág. 9).

“Este nacionalismo se funda en un discurso en torno al mestizaje con lo indígena como ingrediente de cohesión social” (Horcasitas Urías, 2013) pero se trata de un indigenismo que hurga en el pasado prehispánico y olvida, en el mejor de los casos, a sus comunidades indígenas del presente. Por ello es que en el juego de las imágenes en los carteles presentados a continuación estos símbolos justamente se quedan solo en imágenes y su estética no corresponde a la música presentada durante el festival. Estos elementos presentados a manera de pastiche hacen alusión a un pasado mítico del cual se supone el público debe sentirse identificado y orgulloso como mexicanos, pero del cual poco o nada sabe en su gran mayoría.

Para ejemplificar mejor la relación entre los carteles y la temática nacionalista revolucionaria se ha decidido tomar como ejemplo los casos más evidentes y se han desechado carteles que hacen alusión a la Segunda Guerra Mundial, en el 2004, con acento en la participación de los pilotos del Escuadrón 201 y a la diversidad cultural del país haciendo énfasis en una familia menonita, en el 2008.

Pero no se ha de excluir el del año 2000 (figura 10), el primer póster en el que vemos que la huella del nacionalismo revolucionario permanece hasta nuestros días. Apenas en la segunda edición del festival Pancho Villa se encuentra de fondo, en la parte derecha del afiche. Para contrastar la poco habitual decisión de incluir al *Centauro del Norte*, se incluye el cartel de la edición anterior (figura 8), el cual contaba con fotografías de algunos de los artistas que se presentarían en el evento y la del año siguiente (figura 11), en el que la paleta de color se mantuvo en rojo con un fondo abstracto de sombras y líneas de diferentes tonalidades en la misma gama.

El cartel del 2009 (figura 12), la temática giró en torno a los juegos olímpicos de México 68. Las justas olímpicas modernas están íntimamente ligadas con la conformación de los Estados-nación desde su origen. En el caso de los Juegos Olímpicos de México 1968, éstos se vieron empañados por los acontecimientos sucedidos apenas unos días antes en la Plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco. Del mismo modo, durante las competencias deportivas, también se presentaron manifestaciones políticas cuando “John Carlos y Tommie Smith levantaron el puño con un guante negro en señal del *Black Power*” (Woertz, 2016, pág. 10).

Sin embargo, lo que adopta el Vive Latino no puede estar más alejado de las tensiones políticas que se vivieron antes y durante este evento deportivo. En colores vivos de fondo, sólo hace uso de la imagen del deporte como referencia para equipararlo con la música, agregando valores que se puede interpretar, pretende contagiar a su audiencia.

El tercer ejemplo de esta temática nacionalista se puede ubicar en el año 2010 (figura 13). Ese año hubo grandes celebraciones por el bicentenario de la Independencia de México y el centenario de la Revolución mexicana por lo que el arte del cartel presenta la ilustración de una mujer con tez morena y trenzas, con un sombrero colgado en la espalda, un tatuaje de la Coatlicue en el brazo, sosteniendo un bajo que lleva el sello de *Hecho en México* y haciendo la señal del rock. Asimismo, se encuentra rodeada de flores, frutos, una calavera, una botella y un vaso, una serpiente y balas.

En el año 2011 (figura 14), el diseñador Alejandro Arizmendi incluye iconografía prehispánica y a la manera de los códices precolombinos presenta en la imagen del festival a los “dioses del rock” (Alanís, 2015, pág. 16). En su conjunto, *Notoatl* (figura 15), *Teocalla* (figura 16), *Moxicoani* (figura 17) y *Canxionatzilin* (figura 18) (Arizmendi, s.f., en línea)⁴⁹, forman parte de este ídolo que presenta también parafernalia relacionada con la música, sobre todo partes de instrumentos musicales como las teclas de un piano, una flauta, las *efes* de lo que parece un banjo, baquetas, clavijas, mástiles, *plugs*, viniles, perillas, entre otros. El último punto a destacar es la

⁴⁹ www.mfk00.com/vive-latino-2011

inclusión de las iniciales del festival con el número 11 en maya, a pesar de que todas las representaciones y nombres hacen alusión a la cultura nahuatlacas.

Algo similar al cartel del año 2011 sucede en el del 2016 (figura 19 y 20). El artista mexicano Edgar Flores, *a.k.a. Saner* (Bustos, 2016, párrafo 1), ilustra cuatro personajes ataviados con máscaras inspiradas en danzas ejecutadas en fiestas populares de México. Cada uno representa un clan asociado a los cuatro elementos, agua, aire, fuego y tierra. Cabe aclarar que los elementos visuales del clan agua y tierra son muy similares, lo único que se modifica del personaje es la lengua bífida.

Por último, el cartel del festival de este año, 2023 (figura 21) corre a cargo de Rubén Carrasco quien, citando la editorial de la revista digital *Vibras* “presenta esta obra de arte que representa la esencia y el espíritu de nuestro festival... ¡tu festival!” (Conoce el cartel del Vive Latino 2023, párrafo 2). En él se observa un venado, figura primordial en la cultura Wixárika, ataviado con arte plumario y collares, flanqueado por cuatro postes que tienen las iniciales VL del Vive Latino, sostenidas por un chimpancé y una planta.

Además, dos antorchas cuyas llamas emanan de guitarras en fuego sostenidas por figuras antropomorfas y de un par de personajes con cuernos. La composición incluye también flora y fauna diversa como hongos en forma de guirnalda, un coatí, un zorro, un jaguar sentado a la izquierda del venado y echado en uno de sus cuernos, y aves como colibríes y un pájaro carpintero.

2.2.1.2 TEMÁTICA MÍSTICA-RITUAL

En los ejemplos anteriores se observan ingredientes que evocan a una narrativa mística-ritual y religiosa-popular que también podrían incluirse dentro de esta categoría. Como se detalla más adelante, los organizadores del festival intentan enfatizar este tipo de discursos de manera constante como estrategia para interpelar al público. Desde el punto de vista de la imagen, el cartel ofrece ejemplos dignos de observar.

El afiche del año 2017 (figura 22) es quizá el más complejo o al menos el que contiene más elementos visuales para analizar. La composición llena de capas superpuestas tiene de fondo el

espacio exterior y muestran elementos *new age* conformados por al menos seis rostros formados por raíces, plantas, aves, detalles Wixárika, mandalas, y partes interiores del cuerpo que puede verse tanto en forma cenital como frontal. Algo que la revista *DJ Concept* denomina como “el elefante sicodélico [que] hace alegoría a un rave” (Vive Latino 2017, 2016, párrafo 1).

En el año 2020 (figura 23) el arte del cartel corrió a cargo de Alfredo Ríos, conocido bajo el seudónimo de *Profe James*. De acuerdo con Claudia Ramírez Fuentes (2020), el diseño buscó “mostrar que el Vive Latino es festival incluyente, con consciencia social y ambiental” (párrafo 3). En el centro de esta ilustración de tonos neón se observa un ojo que se forma en la intersección de dos círculos que contienen elementos de flora y fauna como el ya recurrente jaguar y un lobo, el bulbo de una flor, y plantas en los brazos que forman VL.

También se hallan un puño alzado que es un “símbolo universalmente reconocido de lucha” (Ríos, 2020, 0'02”), reflectores y más manos que según Ramírez son “señales del lenguaje (sic) de señas” (2020, párrafo 3) pero que en realidad no significan nada ya que traducidas dicen “vovo” (Margarita Gómez, comunicación personal, 14 de junio de 2023). A todo esto, Marcuse *apud* Echeverría (2010) dice: ‘el nuevo recurso del lenguaje mágico-ritual consiste más bien en que la gente no lo cree, o no le importe y, sin embargo, actúa de acuerdo con él’” (pág. 40).

Finalmente, del cartel del festival 2022 (figura 24) se encargó el también músico *Dr. Alderete*. En sus palabras, su diseño representa “la idea de volver a divertirnos, a jugar, parecía no solo deseada sino necesaria pero también implicaba tener que repensarnos” (Drake, 2022, párrafo 2). Esto debido a la pandemia de Covid-19 que evitó la realización del festival en su edición de 2021. Los elementos que se pueden observar son dos individuos con la mitad del rostro al descubierto mostrando una especie de laberinto por un lado y un trompo por el otro.

Estas dos temáticas, la nacionalista revolucionaria y la mística ritual desembocan en una tercera identidad que está implícita en la imagen no solo de este festival sino de otros productos culturales que no tienen que ver con el rock. Se trata de una identidad nacionalista popular, la cual es adoptada por la contracultura que extirpa a la figura del Estado, evita el folklore y regresa a las referencias estéticas glorificadas de las culturas indígenas. Este tipo de identidad incluye un

componente religioso y va en sintonía con un *hippismo* a la mexicana y una estética *new age*.



Figura 8. Cartel del Vive Latino 1998. Figura 9. Cartel del Vive Latino 2000. Figura 10. Cartel del Vive Latino 2001.



Figura 11. Carteles del Vive Latino 2009.

11ª FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

SABADO 14 DE ABRIL

ARMONIALES
AGUAMILA
ASTOR TY
BANDA DE TUBOS
BOCAYANA
CALCOP
CECELIA THORNTON
LEBRI
CELIO PENA
CHETES
CHANDU DE JARD
CICA
DOPPELGANGER
DEPTONES
DESCARTES & KANT
DLO
DR. KAPILA
EL CHAPITO DE NOS
ELZ GERRA
ESTADOS ALTERADOS
FRANCISCA VALENZUELA
ELZONORIO
LA BANDERAZUL
LA CHALLANCA BARAHENA
LE DISTINGUENTES
LEZABAN
LONCA TONDA
LOS MUESTRAS DE ANGE
LOS MUESTRAS
JUSTO ACAPULCO
MAGO DE OZ
MILAGROS TERESA SHIP
MONTE NEGRO
MONA ZOE
MUCHA VEGAS
ROBACITO
QUE PASARON
SUSANA COLO
BUSE AGANST
BUSTOS AGUSTO
SALON VICTORIA
SAN PASCUALPOTE REY
SUE 3 & 4
SUSANA
SUSSE 4
THERMO
TOD MUESTRAS
VICTORIAS DEL DR. CEBERON

DOMINGO 25 DE ABRIL

AGRA
ANDRES CANTASANI
ASTOR
ATEMPTOS LAMP
CALLE 13
CARCA
CENTEVE
CINTA CALZ
EMMA BORGHOSSI
EMPERO OF THE SUN
ENCLARICO
FORLAND
HALLERABRIGIT
JAYCO CONYOLAN
JONAS PARRA VILLA
JULIETA VERDEGAS
KATEA JONES
KAPPAKA
KENNY Y LOS ELECTRICOS
KEMBA GIBBERO
LATIN BITMAN
LORAN BULL
LOS AMANTES DE LA CA
LOS AMIGOS INVOLUCES
LOS AUTENTICOS SACERDOTES
LOS MENTALES
LOS SODOS
LOS MOMENTOS DE SACRIFICIO
LOS TRES
MANUEL GARCIA
MATEICA GIBEL
MOT LLANARON
PANTERA BUCROE
PUCCE TOL
POTO MUESTRAS
PUNTO PIEDRA
PULKA MADRO
RODRIGO F. GARCERAN
SUE 7
SUSSE
TUBIANA ROT
TODOS LOS MUESTRAS
TUBERO
VICTOR LARON
VICTORIA MORA
VICENTE GARD
VICTORIA ROS

VIVELATINO

23 24 Y 25 DE ABRIL FORO SOL

VIERNES 23 DE ABRIL
DE FRANCISTON (OPERA MICO)

OCESA

Patrocinado por: Banamex, Coca-Cola, Pepsi, AXE, T-Mobile, Praxair, Vivo, MySpace, Ticketmaster.com.mx, Liverpool, MEGA, gendhi 5325-9000

Figura 12. Cartel del festival Vive Latino 2010.

12ª FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

INDIO

VIVELATINO 11

8 9 10
ABRIL 2011
vivelatino.com.mx

2 MINUTOS RODRIGUEV RODRIGACION CARINO ALBERT PUA RAMA A NUEVA ALINZAR ALONSO ARREOLA ALVOSHA BARREIRO ANA TIJOLUX ANDREA BALENCY TRIG ANSHI ATTO AND THE HRAESTICS AZUL VIOLETA BRBRSDNICOS BAH-BAH BANDR DE TURISTAS BENJARA BOBO BOHAR ESTEREO CRIFINES CARLA BORGHETTI CARLA HORROBIN CARLOS ANH CERO RESOLUTO CHARLY GERICHO CHANTIA VIOLETA DODDO PUSO DUMAH DUMAH DE BARBARA DODDO DODDO EL SINGO ELECTRIC CO ELIS PAPPARIA ELIJAH ENJAMBRE FANMS LOOP FIDEL MADAL FINDE FODRA FRONTUNE GUERRILA SONOR GULR HANA HANO HONG BLOOD OPERA HUNHERSQUEN JARRABE DE PALD JESSY RUBLO JOE VOLUHE LA BARRANCA LA DODIS LA DUMAH CORD LA HORA DE LA HORA LA INTERMEDIOS SONORA SHUWEN LA POLVERA LAS PASTILAS DEL MUELO LETZ ZEP LIBER TEMH LIGHTS LOS BUNNERS LOS CONONS LOS DANIELS LOS DE ABRIL LOS DORADOS LOS ELASTICOS LOS ENANITOS VERDES LOS ESTRAMBOTICOS LOS LICUDRONS LOS PERIDOS HIRACO MILA RODRIGUEZ HARA (CHARLY MONTANA) HALENTO HANA PANCHI NO TE VA A DUSTAR PAVIO PEOPLE S PROJECT PITO PEREZ PROVEDO GIKO PUCQUERHWA RAMON HANA SENTICOS BRAND HESSE CATS REV PUA RUDDI ROSA BAH PREGUIZAO REV SHR VALENZUELA SEPULTURA SEVEN NAYS SINE S A TERSE SHO TRIO SONDERO METIZO FRANE TELEFONKA TELESIS THE CHEMICAL BROTHERS THE NATIONAL THE PHINER TONES THE PLUSTICS REVOLUTION TOMID SHR PARADISE ORCHESTRAR TORREBLANCER TUBIRAN UELARDO V LA TIGRA VICENTE GAYO VORZONER

Patrocinado por: ticketmaster.com.mx, Banamex, Coca-Cola, Pepsi, AXE, T-Mobile, Praxair, Vivo, MySpace, Liverpool, MEGA, gendhi 5325-9000

Figura 13. Cartel del festival Vive Latino 2011.

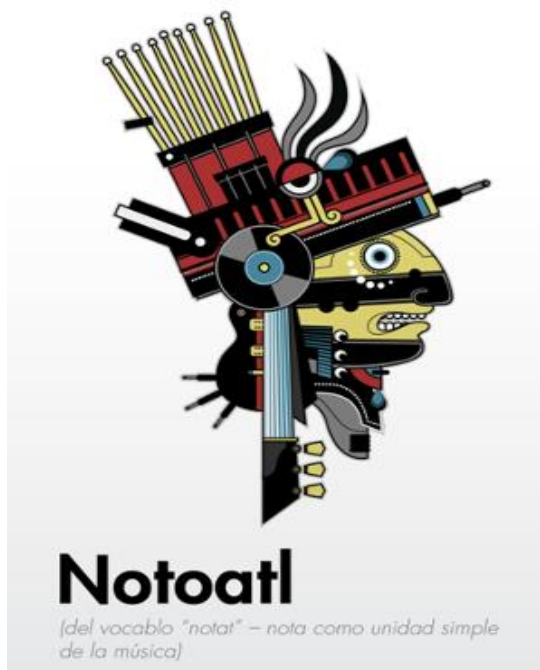


Figura 14. Nonoatl. Fuente: Sitio web de Alejandro Arizmendi.



Figura 15. Teocalla. Fuente: Idem

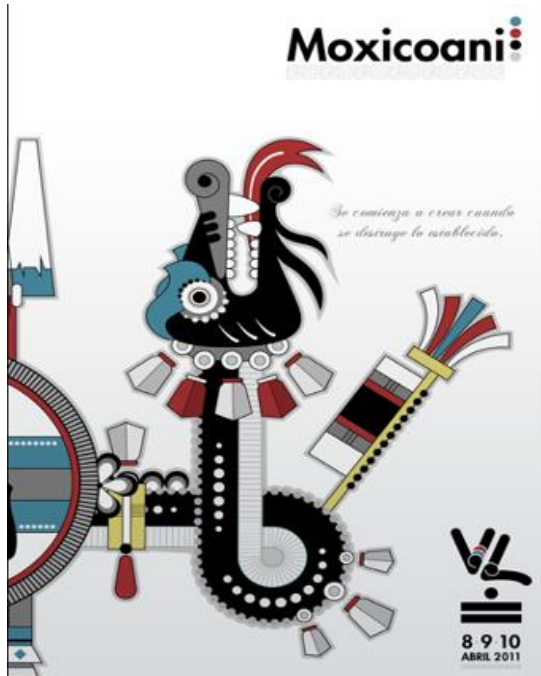


Figura 16. Moxicoani. Fuente: Idem

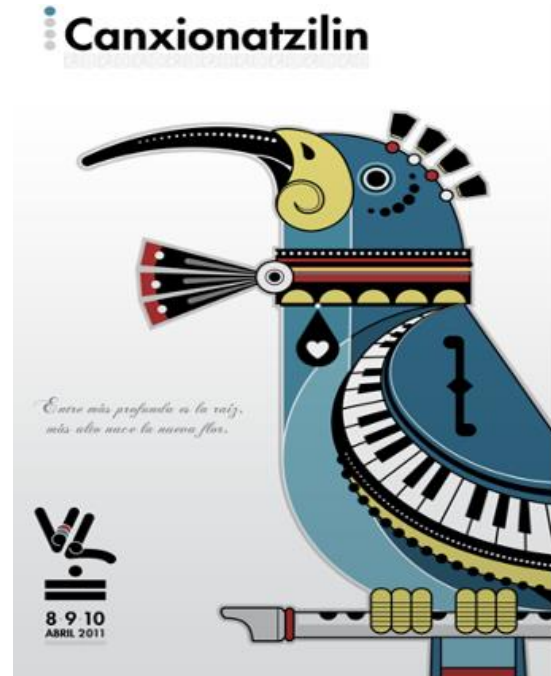


Figura 17. Canxionatzilin. Fuente: Idem



Figura 18. Personajes del clan aire, fuego y agua del cartel del festival Vive Latino 2016. Fuente: Sitio web oficial.



Figura 19. Cartel del festival Vive Latino 2016. Figura 20. Cartel del festival Vive Latino 2023. Figura 21. Cartel del Vive Latino 2017.



Figura 22. Cartel del festival Vive Latino 2022.



Figura 23. Cartel del Vive Latino 2020.

2.2.2 PROGRAMAS DE MANO

Aunado a los carteles, un elemento visual importante son los programas de mano. En ellos se utiliza la misma imagen del cartel, pero también ofrece nuevos elementos para el análisis. El

programa está compuesto por una portada, una editorial, el mapa del festival, los horarios por día, una sección llamada *rockea* y *no rockea*, tips, patrocinadores, publicidad y próximos eventos.



Figura 24. Programa de mano festival Vive Latino 2015. Cara 1.



Figura 25. Programa de mano festival Vive Latino 2015. Cara 2.

Por lo general, la publicación de estos programas de mano ha estado a cargo de diferentes revistas que forman parte de la escena rock local como *Revista Marvin*, *IndieRocks!* y la extinta

*R&R*⁵⁰, las cuales tienen la oportunidad de escribir una editorial en torno al Vive Latino. Algunos ejemplos del tipo de lenguaje que utilizan y la manera en la que se van construyendo discursos y narrativas que reproducen un estilo de vida se presenta a continuación:

A diferencia de digamos, la política, el Rock & Roll, el de a de veras, el que ha conseguido que ustedes y nosotros nos encontremos en este foro, no persigue posiciones de poder, no defiende intereses de partidos putrefactos, no saborea tus impuestos, no busca soluciones violentas a nuestros conflictos (Editorial *R&R*, programa de mano 2004).

Disfrútalo, [al festival] es para ti; prueba las hamburguesas, ayuda a los caídos y nos vemos pronto en el expendio de revistas. Larga vida al *R&R*, al VIVELATINO y a ti que has venido. Gratitud Infinita (Editorial *R&R*, programa de mano 2005).

Hagamos tributo a lo que “El Vive” representa: la unidad y la tolerancia entre las culturas, grupos sociales, y sus creencias. Demostremos que lo que nos une siempre, es una de las cosas más maravillosas en la vida: ¡la música!, así que disfrútenlo y dejen disfrutar... ¡Vive!, ¡Latino! (Editorial *IR!*, programa de mano 2008).

Desde sus inicios, *Marvin* ha registrado cómo los escenarios azul, rojo y verde se han convertido en un segundo hogar para la comunidad más grande del rock en español, promoviendo el respeto y la tolerancia hacia géneros, estilos y tribus urbanas de todo tipo (Editorial *Marvin*, programa de mano 2011).

Es una celebración que preparamos para que los sonidos que te definen vuelvan a ser parte de tu vida. Estamos ante tres días en los que nos conectaremos nuevamente para ser mejores, para VIVIR OTRA VEZ (Editorial OCESA, programa de mano

⁵⁰ Por lo general el programa de mano del Vive Latino es un políptico en papel mate que tiene una dimensión de hasta 32 páginas (2 caras, 16 páginas por cara). Mientras que el del Corona Capital, editado por la revista *Rolling Stone* en el año 2011, está impreso en couché brillante a 2 grapas y contiene 68 páginas. Este pequeño detalle denota la diferencia de recursos económicos que la producción ocupa en uno y otro festival.

2012).

El discurso que se maneja en los programas de mano desvela una serie de supuestos que se espera su público adopte. Por ejemplo, la intención de fomentar una postura apolítica, la búsqueda de que el público consuma al interior del festival, así como los valores que pretenden inculcar en su audiencia: *inclusión, tolerancia y respeto*.

Otras de las secciones que merece la pena destacar son la de *rockea y no rockea*, pues tiene un carácter prescriptivo. Es decir, se imponen las reglas del dispositivo festivo. De esta manera, el festival dicta de manera explícita no solo lo que se permite ingresar o no al interior de la fiesta, sino también cómo deben comportarse los participantes. Este reglamento incluye desde prohibiciones tan comunes como entrar con comida o bebidas externas con el fin de propiciar el consumo al interior del recinto, hasta pautas actitudinales. Por ejemplo:

Rockea:

1. Visitar los puestos del festival y armarse de lo último / adquirir cosas chidas
2. Usar poca ropa
3. Nenas que le entren al slam y tipos que las protejan... y viceversa
4. Llegar sobrio (hay que aguantar todo el rock que viene por delante)
5. Administrar pulmón e hígado para tres días de rock
6. Brincar a morir / y sentir la música de los dioses / hasta que el cuerpo diga que ya no se puede
7. Llevar sombrero de látex para después del festival
8. Dialogar con el WC
9. Amar, danzar y volver a vivir
10. Consagrarse durante dos días a los designios del Dios del Rock

No Rockea:

11. Comportarse como simio
12. Ponerse de mano larga en los puestos / Chacalear en los puestos
13. Ponerte loco
14. Ponerse hasta el c / Chupar hasta perder la noción tiempo espacio / hasta perderte en las profundidades de tu ser

15. Pasarse de lanza en el slam / Confundir el baile con la lucha

16. Comprar discos piratas⁵¹

Llama la atención el carácter machista del lenguaje empleado en los puntos 2 y 3, nuevamente se hace énfasis en el consumo institucional en los puntos 1 y 16, y se regulan los excesos en el consumo de alcohol, baile y comportamiento en los apartados 4, 11, 13, 14 y 15. Por último, los puntos 6 y 10 dan cuenta de la narrativa *hippie/new age* a la que se ha hecho alusión previamente (*supra* págs. 50-53), la cual mezcla misticismo con una identidad nacional contracultural que adopta al indigenismo como bandera, la cual también se encuentra presente en el siguiente fragmento:

¡Nunca te calles! ¡Ayuda, comparte, recibe, da, alégrate!

El aire enciende el fuego,

El fuego renueva a la tierra.

El agua nutre la tierra.

La tierra mueve al viento.

El espíritu da vida a todo (*Marvin*, programa de mano 2016).

Los tips, que aparecen con menor frecuencia en los programas de mano son sugerencias de carácter jocoso y lenguaje coloquial que por un lado intenta hacer que los jóvenes se identifiquen y por otro, de manera sutil también intentan regular el modo de actuar de los participantes. Entre los ejemplos analizados se encuentran:

- Ponte vivo/Ponte a salvo/Ponte trucha.- Brinca, baila, éntrale al slam, grita, canta, emocionate, disfruta, cuídate. El Festival dura tres días, vívelos al máximo, dosifica la energía, hay mucho por oír. Y recuerda, el siguiente año habrá mucho más (OCESA, 2011).
- Deja en casa todo lo aburrido. Vístete como más te guste, relajado, cómodo

⁵¹ Esta sección condensa los programas de mano de los años 2008, 2010, 2011, 2012, 2014 y 2015. Se agrupan algunas categorías que a pesar de utilizar diferente lenguaje, refieren a un mismo tipo de ordenamiento.

y sin complejos. Recuerda que hay transmisiones en vivo y muchas cámaras por ahí y no quieres que te capten en la peor versión de lo que eres (OCESA, 2012).

- Brinca brinca, piensa, besa, canta conversa, come, disfruta... Recuerda que estamos ante tres días y hay que administrar el poder del cuerpo (OCESA, 2012).

Como se ve en este capítulo, la distribución espacial, el uso de la imagen y el lenguaje del Festival Vive Latino son primordiales en la creación de discursos que poco están relacionados con elementos musicales. Resulta ingenuo pensar que estos discursos no influyen en la percepción y en el actuar del espectador ya que se juega con simbolismos que interpelan al consumidor en sus procesos de búsqueda de identidad que en muchos casos es incipiente pues como ya se ha mencionado, el Vive Latino es un festival enfocado al público joven.

Como da cuenta Debord (1967), “el espectáculo es el capital en un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (pág. 50) y esta imagen genera una identificación que representa “lo que nos gustaría ser [...]. Nuestra idea predominante y espontánea de la identificación es la de imitar modelos, ideales, fabricantes de imagen es notorio [...] cómo los jóvenes se identifican con héroes populares [y] cantantes” (Zizek, 2012, pág. 147). Pero en este caso, la identificación de los jóvenes no solo se da con héroes populares o cantantes como dice Zizek, sino también con el festival Vive Latino, lo cual lo posiciona como un fabricante de imágenes.

Es importante destacar que los propósitos de la creación de estas narrativas e imágenes son 1) la creación de experiencias, “ya no son solo pagar un boleto y ver hartas bandas. [...] es más que eso, es una experiencia gastronómica, de activaciones, de cine, de artes visuales, de muchas cosas” (Andrés Sánchez, comunicación personal, 21 de julio de 2016). Y 2) en términos mercadotécnicos, la producción de una imagen de marca y una ventaja comparativa que sitúe al Festival Vive Latino como un producto de mercado necesario para la creación de la identidad del consumidor.

CAPÍTULO III. HACIA UNA TIPOLOGÍA DEL FESTIVAL VIVE LATINO

Si bien en el capítulo 1 se abordó el tema de los festivales en general y el capítulo 2 se enfocó en los cambios en el festival, también hay ciertos elementos constantes que se pueden identificar como fundamentales a lo largo de estos años y que sirven para acotar el tipo de festival al que el Vive Latino se circunscribe.

Primero, es pertinente recordar el contexto espacial y temporal en el que se desarrolla, es decir, un festival musical contemporáneo de rock. Dentro de este tipo de festivales también hay diferencias dignas de precisar. La literatura relacionada a los festivales utiliza diversos criterios clasificatorios. Dicha categorización toma en cuenta variables como el género musical al que esté consagrado, la cantidad de público que convoque (si se trata de un festival de nicho o masivo), el contexto en el que se ubica (urbano o rural), según el origen de las agrupaciones que se presentan, si es local, regional, nacional o internacional, la época del año en que se lleva a cabo, si son públicos/gratuitos o con fines comerciales entre otros.

3.1 TAMAÑO DEL FESTIVAL

Existen todo tipo de tamaño de festivales, desde los llamados mega festivales o festivales mamut hasta los pequeños festivales boutique. Para Martínez (2013), el Vive Latino entra en la categoría de concierto masivo, pero su criterio resulta ambiguo pues escribe:

Aunque algunos festivales pueden tener carácter masivo, este tipo de eventos es distinto a los conciertos por varias razones. Entre otras: se celebran al aire libre, se componen de un programa heterogéneo, a menudo se organizan sin fines de lucro y son continuación de una antigua tradición popular (pág. 97).

Efectivamente, el festival difiere del concierto, pero no por los motivos que Martínez expone pues un concierto también puede ser al aire libre, los festivales sin fines de lucro cada vez son menos y no necesariamente continúan una antigua tradición popular. Por otro lado, John B. Thompson citado por Woodside, aporta un nuevo enfoque a la visión de festival masivo al

considerar este concepto como relativo ya que:

La característica más destacada de la comunicación de masas no viene dada por el número de individuos (o una proporción específica de la población) que reciben los productos, sino más bien por el hecho de que los productos estén disponibles, en principio, a una pluralidad de destinatarios (Woodside, 2020, pág. 113).

El ejemplo que ofrece el propio Woodside más adelante en su texto *Sobre la festivalización o "festivalitis" en México*, deja más clara su visión al respecto. Woodside propone fijar la mirada en la Fiesta de San Marcos y el Festival Cervantino y refiere que estos dos festivales no pertenecen a la categoría de masivos por dos motivos, de logística y de discurso ya que:

No concentran a un público masivo alrededor de actos musicales mediante la disposición de pocos escenarios, sino que éstos están dispersos entre muchas otras atracciones y no suelen asociarse con imaginarios “modernos” y predominantemente juveniles (Woodside, 2020, págs. 113-114).

3.2 GÉNERO MUSICAL

El Vive Latino “ha apostado desde sus inicios por destacar una identidad musical latinoamericana ‘alternativa’ al incorporar sobre todo a artistas que tocan variables de lo que se conoce como rock latino” (Woodside, 2020, pág. 120). Sin embargo, en sus 23 ediciones se ha detectado un viraje de la producción circunscripta a agrupaciones y solistas del género rock y sus subgéneros, al de diversas manifestaciones musicales tales como pop, norteña, sonidero, cumbia y reggaetón, entre otros.

Esta apertura, que se advierte en varios aspectos discursivos como la programación y comunicación oficial del festival a la diversidad, tiene un fin económico. Tal como sucedió con la industria discográfica cuando en la década de los años 70, cuando se intentó fusionar el rock con cualquier otra música (Wicke, 1993, págs. 123, 124), el ser inclusivo dentro de un evento como el festival permite atraer a nuevos públicos que antes estaban excluidos.

A dicha fusión ahora se le conoce en la industria musical con el término *crossover*, y esta irrupción de un artista en un género al que no se le vincula regularmente se ha convertido en una práctica común en la industria. Casos emblemáticos como el de *Los Ángeles Azules*⁵² han sido replicados por un sinnúmero de artistas que pretenden abarcar un mayor mercado a base de colaboraciones improbables, las cuales se facilitan en el festival al contar con artistas de varios géneros en un mismo recinto.

De manera ilustrativa, se presenta la siguiente tabla relacional de géneros musicales de la decimoctava edición del festival, que se celebró en 2017 y fue capturada por Fabián Aranda para el blog *Vinilcarbonato* de la revista World Groove.

Género	Bandas participantes	Número de bandas
Rock 'convencional'	Árbol de Ojos, Babasónicos, Beta, Candy, Costera, Diamante Eléctrico, Cuarteto de Nos, Izal, Jake Bugg, Corcobado, Jotdog, La Barranca, Los Rayobacks, Los Veltons, Meme, Mexican Juligans, Monocordio, Prophets of Rage, Shoot the Radio, The Pretty Reckless, Thermo, We Are the Grand, Xixa y Zoé.	24
Punk-Garage	Ataque 77, Chingadazo de Kung Fu, Dolores de huevos, Juana la Rodillona, Los Desenchufados, Marky Ramone, Rancid, Seis Pistos, The 5, 6, 7, 8s, The Cavernarios y Wakrat.	11
Fusión	Burning Caravan, Celtas Cortos, Doctor Krápula, El General Paz y la Triple Frontera, Faauna, Fanko, La Pegatina, Morenito de Fuego, Orkesta Mendoza y Orquesta 24 cuadros.	10
Pop	Enanitos Verdes, Esteman, Hombres G, Jarabe de Palo, Julieta Venegas, Mon Laferte, Neón y Tessa Ia.	8
Indie	Carlos Sadness, Foxygen, Jazmín Solar, Little Jesus, Novedades Carminha y Okills.	6
Ska	Los Caligaris, El Zombie, Inspector, La Tremenda Korte, Los Fabulosos Cadillacs y Out of Control Army.	6
Metal	Agora, Akasha, Brujería, Driven y Moonspell.	5
Hip-hop	Crew Peligrosos, G-Eazy, Illya Kuriaki & the Valderramas y LNG/SHT.	4
Rock electrónico	Justice, Kinky y Mexican Dubwiser.	3
Reggae	Antidoping y Dread Mar-I.	2
Rock urbano	Liran' Roll	1
Grupero	Bronco	1
Tropical	La Internacional Sonora Santanera	1

⁵² *Los Ángeles Azules* son una emblemática agrupación de cumbia originaria de la ciudad de México cuyas canciones nunca faltan en fiesta de XV años, boda o bautizo a alguno. Hasta finales de la primera década de los dosmiles eran principalmente del gusto de un sector popular de la población y dieron el salto al *mainstream* colaborando con artistas como *Natalia Lafourcade*, *Ximena Sariñana*, *Jay de la Cueva*, entre otros.

Tabla 2. Géneros musicales de las agrupaciones del Festival Vive Latino 2017. Fuente: Aranda, Fabián “El mundo y la música en el Vive Latino 2017”, blog Vinilcarbonato en revista World Groove, 2017.

Con relación a la apertura a diversos géneros Jordi Puig, director del festival, apunta:

En esos orígenes del festival había un sentido de pertenencia muy fuerte, pero también creo que hoy en día no tiene mucho sentido. El público que le gusta la música es más global, es más sofisticado y más abierto a escuchar de todo. Yo creo que es la apertura digital, como que conlleva a menos prejuicios. Si te gusta el metal, la salsa, el reggae y de repente el pop... estas mezclas ahora se valen (Alanís, 2014, párrafo 12).

Por su lado, Andrés Sánchez justifica la inclusión de más géneros ya que el público se queja que sean siempre las mismas cabezas de cartel a lo que los organizadores responden agregando nuevos géneros:

Alguna vez metimos a *Kusturica*, metimos a *Onda Trópica* de Colombia, que es cumbia y metimos a *Chico Trujillo* que también es cumbia y la gente los aceptaba. A los *Tigres del Norte*, y la gente los aceptaba porque ya estando ahí le tratas de dar más valor a tu boleto por todo lo que pagas (Comunicación personal, 21 de julio 2016).

Lo que ninguno de los dos conoce o reconoce es lo que Keith Negus *apud* Martínez (2013) dice: “la cultura de los géneros musicales moldea al negocio de la música de la misma manera que el negocio de la música moldea los significados de los géneros musicales” (pág. 102). En otras palabras, es una relación dialógica en la que ellos como *gatekeepers* del festival afectan y modifican a dichos géneros y sus escenas con sus decisiones.

Se podría incluso llegar más lejos al tomar la postura de Peter Wicke (1993) quien considera que:

“La gente recibe lo que la industria musical quiere, aunque aparente producir productos en respuesta a la presión de las necesidades del consumidor. De esta manera, ningún alto mando en la industria musical se autopercibe como un "dictador ideológico y cultural, sino que también se siente expuesto a las presiones del mercado” (pág. 116).

La mirada inocente de Wicke no considera que la naturaleza de la industria musical en general y del festival en este caso particular como dispositivo implica necesariamente la existencia de un proceso simultáneo de inclusión-exclusión, es decir, la decisión de incluir a algunos artistas y dejar afuera a otros.

Hay que tener en cuenta que, dentro de la cultura empresarial, las presiones son de tipo económicas y no de carácter artístico o ideológico por lo que resulta dudoso que un empresario que está haciendo negocios no esté consciente que esté produciendo una dominación cultural. En el fondo deben creerse conductores de los designios de la empresa cultural ya que pueden producir consumo, de otra manera, no resultaría en un negocio redituable.

Y precisamente este es el discurso que utilizan los directivos del festival. Por ejemplo, cuando se le cuestiona por los criterios de selección de los artistas para la *Carpa Intolerante* a Gerry Rosado, su curador, él responde: “no es como que sea una decisión nepótica [*sic*] en ningún sentido, trata de ser lo más reflexiva posible respecto a lo que realmente está sucediendo en la escena” (Comunicación personal, 21 de octubre de 2015).

Por su parte, Andrés Sánchez responsabiliza de alguna manera al público de la percepción que exista sobre una mala edición del festival:

“Era bien difícil darle gusto a la gente porque preguntábamos a través de la página a qué banda quieres ver, le tratabas de dar la mayor cantidad de bandas y al final decían que era un muy mal festival porque no estaba la banda que ellos querían, pero pediste 10 y te pusimos 9 de las que querías y porque no está la décima dices que está chafa el festival y no vas a ir... así toda la gente” (Comunicación personal,

21 de julio de 2016).

Finalmente, la cabeza del festival, Jordi Puig dijo al respecto del proceso curatorial cuando se le preguntó si realizaban algún tipo de estudio de mercado :

Intentamos, cada día ser más, digamos científicos, pero yo soy de la corriente más empírica. La realidad es que al final del día, sino se nos olvida que nosotros tenemos la parte árida, los que somos promotores, productores los que tenemos que ver la parte artística y la parte de logística, pero al final del día tratamos con artistas y el arte tiene que tener una gran parte de intuición y de espontaneidad (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016).

Los directivos del festival, después de repetir el mismo discurso durante tanto tiempo, terminan convencidos de que sólo responden a las necesidades del consumidor cuando lo que realmente hacen es crearlas y reproducirlas conforme a los intereses personales, de grupo o empresariales. Andrés Sánchez ofrece un panorama de lo que sucede internamente en cuanto al proceso de selección:

Es que esta banda es de mi amigo *manager* de otra banda grande entonces hay que meterla⁵³, pasa en México y pasa con los anglos. A veces Jordi decía ‘esta banda le gusta a mi esposa y hay que ponerla’. Alguna vez cuando recibes un patrocinio, ya viene de origen que te dicen ‘quiero yo hacer una promoción para sacar a una banda’ ‘ok, puedes sacar la banda, pero no va a ser en el principal, va a un escenario pequeño’. (Comunicación personal, 21 de julio de 2016).

La imagen del Vive Latino gira en torno al rock, es en esencia un festival rockero si cuantificamos su oferta cultural, pero basta recordar que en el capítulo 1 de este trabajo se entiende como rock no desde un punto de vista musical *per se* sino como formación rock, el cual ha permeado la cultura pop en el *mainstream*, lo que le permite incluir géneros tan disímiles como la

⁵³ Es común en la industria musical que se armen paquetes con dos o más agrupaciones. Al promotor sólo le interesa una pero para obtenerla debe contratar a otra de menor trayectoria que también trabaja con el mismo agente.

cumbia, la electrónica y el reggaetón, entre otros, siempre y cuando cumplan ciertos requisitos que se abordarán en el apartado siguiente.

De esta manera, *Paquita la del Barrio* ha compartido el escenario con *Genitallica* en 2015, *Laura León* con *Silverio*, y artistas como *La Changa* en 2014, *Los Ángeles Azules* y *Sonido Changorama* en 2013, *Bronco* y *La Sonora Santanera* con *Juanes* en 2017, por nombrar a algunos. Ellos han sido parte de un elenco poco convencional en el festival, lo cual podríamos atribuir a una estética *kitsch*⁵⁴.

Desde muy temprano en la investigación, se determinó que, para sus fines, utilizar el género musical como rasgo definitorio del festival no sería de gran utilidad. Por ende, se buscaron otros elementos particulares que definan su carácter paradigmático en la escena festivalera mexicana. Empero, se reconoce la capacidad de los organizadores de comprender la necesidad que tenía el festival de abrirse a más géneros más allá del rock teniendo como punto de partida que el interés económico prima sobre cualquier otro en la toma de decisiones.

Esta apertura da cuenta que los organizadores conocen la realidad de los gustos musicales de su audiencia ya que, según los últimos datos del INEGI, sólo un 6.8% de la población elige al rock como el género que más le gusta (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022, valor 12), mientras que un 21.9% prefiere la banda, norteño, grupero, sierreño o duranguense (*Ibid*, valor 9). De esta manera lo atestigua Jordi Puig, director general del festival:

Una de las ventajas que tiene el festival es que siempre lo hemos intentado hacer con mucha flexibilidad, con mucha cintura, aunque tiene su personalidad y su columna vertebral, sabemos que es latino y sabemos que es chilango y tiene un montón de características que no se mueven, pero también lo hemos intentado hacer muy vivo y muy flexible para que se pueda mover y adaptar como todos los productos. Un producto, creemos que para que esté muchos años, tiene que tener

⁵⁴ Para Umberto Eco: “el kitsch es un típico logro burgués, medio de fácil reafirmación cultural para el público que cree gozar de una representación original del mundo, cuando en realidad sólo goza de una imitación secundaria de la fuerza primaria de las imágenes” (Eco, 1968, págs. 99-100).

esa capacidad de adaptación. Entonces, esto más o menos intentas saber cómo va a estar el mercado, la oferta, las propuestas musicales, las otras cosas, para saber cómo lo aterrizas, de cuántos días lo haces, con qué combinación, con qué precios. Y ya a partir de un estudio... fuerte de eso empiezas a buscar el talento (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016).

3.3 ORIGEN DE LOS ARTISTAS PARTICIPANTES

El mayor problema en torno al empleo del término latino desde un punto de vista epistémico es que se trata un constructo que no goza de un consenso en su definición. En la *praxis* el término latino es empleado como sinónimo de *hispanoamericano* y *latinoamericano* por lo que una investigación que se base en dicha categoría no favorece al entendimiento global de este fenómeno complejo y multidimensional.

Hay que acercarse al empleo de este término tomando en cuenta que cualquier elemento que construya el Vive Latino estará inscrito en un ámbito mercantilista y tendrá el propósito interpelar la esfera simbólico-social de sus asistentes para maximizar sus ganancias económicas. Así, el empleo del concepto latino de manera tan laxa y ambigua refuerza la hipótesis de esta investigación, misma que considera al discurso empleado por parte de los organizadores como una estrategia más de marketing para segmentar mercados meta.

En sus inicios el Festival Vive Latino contó con un enfoque de carácter latinoamericano como su nombre lo dice o incluso hispanoamericano, ya que también se incluye la palabra Iberoamericano en su nombre completo. Pero a partir de ahí, de su designación, empiezan los problemas epistémicos. El motivo por el cual se decidió *brandear*⁵⁵ de este modo se debe a que el festival presentaba una oferta de artistas principalmente hispanoamericanos en contraposición con otros eventos de características similares que incluían artistas de diferentes partes del mundo sin importar su nacionalidad. Esta decisión estuvo a su vez motivada por el éxito comercial que

⁵⁵ “*Branding* se puede definir como el ejercicio orientado a ‘capturar la esencia de una oferta (producto2), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia’” (Olle y Riu, 2004 *apud* Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 1).

representó a finales de los años 80 el movimiento *Rock en tu idioma*.

Pero incluso dentro de lo latino, no todo puede entrar a la programación del festival, De acuerdo a Woodside “bajo una lógica identitaria restrictiva, sólo tienen cabida dentro del festival aquellos artistas que representan una latinidad ‘modernizada’ o que han sido asimilados por la modernidad musical mexicana” (Woodside, 2020, pág. 117).

La inclusión de artistas anglo representó un punto de quiebre en la identidad del festival. El primer antecedente de una banda angloparlante fue la participación de la agrupación jamaicana *The Wailers*, la cual se presentó en el Festival Vive Latino del año 2000, es decir, tan solo en su segunda edición. Posteriormente, en 2004, *Il Niño* y *The Mars Volta* hicieron lo propio. De acuerdo a los organizadores la justificación de incluir a dichas bandas en “la máxima fiesta del rock en español” (Cano, 2013, párrafo 23) se debió a que alguno de sus integrantes era de origen latino.

Al respecto, Andrés Sánchez comenta:

Por supuesto que el Vive Latino sigue siendo latino [...] En el Vive Latino nuestra primicia [*sic*] inicial era que sólo fueran bandas que cantaran en español o si se trataba de una banda en inglés, que alguno de sus integrantes debía tener origen latino para que pudiera ser la excusa [*sic*], pero con el paso de los años nos hemos adaptado a las peticiones y necesidades del público asistente (*Ibid*, párrafo 26).

La tendencia de mantener una base de artistas de Hispanoamérica se ha retomado en las últimas ediciones, aunque el cartel mantiene una gran presencia de bandas anglosajonas y de otros orígenes geográficos, lo que para Barros (2014) representa un:

Evento semi-latino que cada vez incluye más bandas no latinas, entre ellas algunas de las más importantes (esas cuyos nombres aparecen en letras grandes dentro de las multitudinarias alineaciones que presumen). La curaduría musical es confusamente ecléctica, con una clara orientación alter-comercial [...] y rellenos de bandas nacionales, más una salpicada de proyectos latinos (párrafo 10).

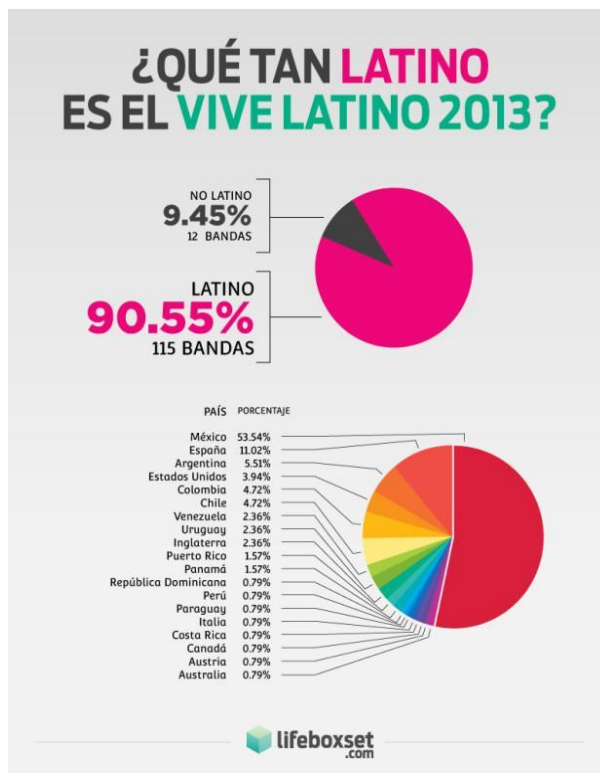


Figura 26. Infografía ¿Qué tan latino es el Vive Latino 2013? Fuente: Sitio web Lifeboxset, 15 de marzo de 2013.

País	Bandas en cartel	Cabezas de cartel	Bandas
México	39	2	Julieta Venegas, Zoé
Estados Unidos	10	3	G-Eazy, Prophets of Rage, Rancid
Argentina	9	4	Babasónicos, Caligaris, Los Fabulosos Cadillacs, Los Enanitos Verdes
España	7	2	Jarabe de Palo, Hombres G
Colombia	7	Ninguna	N/A
Chile	2	1	Mon Laferte
Reino Unido	1	1	Jake Bugg
Francia	1	1	Justice
Costa Rica	1	Ninguna	N/A
Japón	1	Ninguna	N/A
Portugal	1	Ninguna	N/A
Uruguay	1	Ninguna	N/A

Venezuela	1	Ninguna	N/A
Multinación (Arg-Bra-Uru)	1	Ninguna	N/A

Tabla 3. Nacionalidad de las bandas del festival Vive Latino 2017 Fuente: Aranda, Fabián “El mundo y la música en el Vive Latino 2017”, blog Vinilcarbonato en revista World Groove, 2017.

3.4 ESTACIONALIDAD DE LOS FESTIVALES

Algunos festivales adquieren su categoría conforme a la época del año en que se realice y hasta lo incluyen en el nombre como el *Primavera Sound*. De igual manera, existen festivales de verano, de otoño y en menor medida festivales de invierno. En el caso del Vive Latino, la temporada en la que se realiza no es un dato que determine su carácter, pues ésta se ha modificado año con año, si bien han sido más las ocasiones en que se ha fechado para la primavera respondiendo a razones meteorológicas.

“El Vive se realizó en sus primeras tres ediciones en el mes de noviembre; cuatro ocasiones en el mes de marzo y sólo una vez el festival se ha organizado en el mes de junio” (Avilés, 2016, párrafo 2) En 5 ocasiones (2003, 2004, 2006, 2007 y 2008) se efectuó en mayo. En 2017 fue la quinta vez que se realizó en abril.

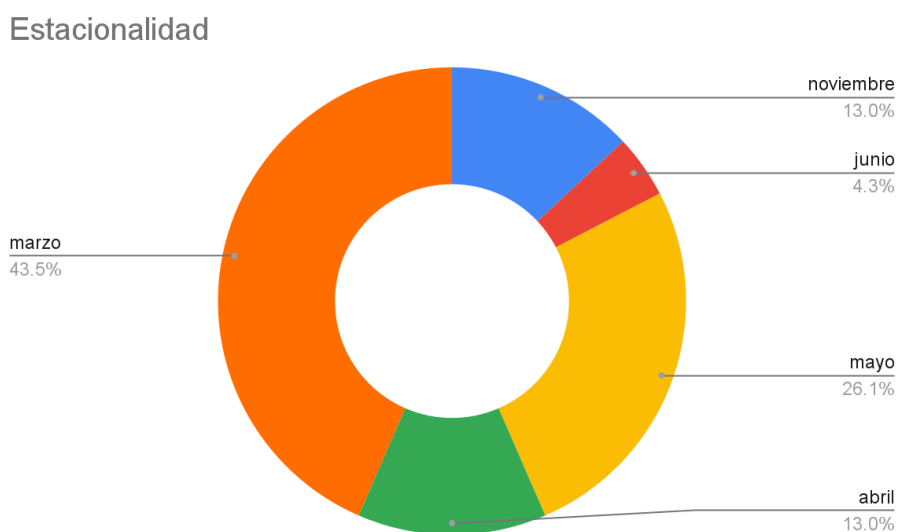


Figura 27. Porcentaje de festivales por mes. Elaboración propia.

3.5 SACRALIDAD

Es un festival no religioso, pero constantemente emplea elementos que remiten a rituales relacionados con la sacralidad como se observa en el análisis de los carteles en el apartado 2.2.1. El discurso que prima para legitimar el festival Vive Latino y en general al rock se basa en su ritualidad. Las comparaciones con cuestiones sacras abundan en el discurso de los organizadores y en los medios de comunicación, que replican lo dicho en los comunicados y las ruedas de prensa, y en los productos publicitarios distribuidos para promover el festival y en la decoración utilizada cerca del evento.

El concierto de rock constituye un tipo particular de fiesta que históricamente ha desarrollado una imagería alrededor del sacrificio, que incluye el uso de lenguaje vinculado a componentes religiosos, parafraseando a Manzano (2013), se compara a los conciertos de rock con celebraciones religiosas y a los artistas con los sacerdotes (pág. 41), y está marcada por el exceso en distintos niveles: sexo, drogas o alcohol, pero además en la sonoridad o en el uso del cuerpo con bailes como el slam. Estos comportamientos exagerados asociados al “relajo” o al “desmadre” han probado ser una propuesta exitosa desde los puntos de vista estético y comercial (Martínez Hernández, 2013).

Estas constantes comparaciones entre sacralidad y lo que sucede al interior de un concierto de rock se explica gracias al pensamiento de Mircea Eliade (1998) quien a grandes rasgos considera que al alejarnos del *homo religiosus*, la necesidad del hombre de creer en algo ha generado una serie de transformaciones propias del posmodernismo, reemplazando una imagen sagrada por alguna otra del ámbito secular.

De la misma forma en que en la fiesta-ritual se hallan ciertos elementos que delimitan el inicio y el final de la ceremonia, en el libro del Vive Latino se encuentran las siguientes citas que hace alusión a este respecto:

Cualquier devoto sabe la necesidad de un ritual y el rock no es la excepción. Si allá la bendición es indispensable para dar comienzo a la celebración, aquí es necesario

escuchar el primer *twang* de una guitarra que cautelosamente mide sus posibilidades, el *tum, tum, tum* de los tambores que, alineados para presentar la batalla, anuncian en secreta clave morse, la inminencia del festín. [...] Cualquier rockero sabe que una parte importante de la celebración está en los momentos, días y semanas previos a la liturgia, pero todos están de acuerdo con que la consumación, el momento de la verdadera comunión comienza con el latigazo inicial, esos segundos en que los instrumentos descargan las primeras notas y presagian placeres casi divinos, ambrosía pura. [...]

Nadie es inmune a los primeros sonidos, la descarga es como el aullido primigenio que recuerda el primer estertor del hombre sobre la Tierra y la respuesta es primitiva, una exclamación gutural de la tribu que saluda y reconoce al oficiante en turno y que a partir de ese momento no parará hasta completar la celebración, y que estará dispuesta a repetirlo cada vez que su agrupación preferida o sus diferentes apuestas se paren en cualquiera de los escenarios (Cortés, 2007, s.p.).

Como parte de los dos únicos libros editados sobre *Vive Latino*, este pequeño fragmento sirve como testimonio y sumario de la visión que refleja el festival. Pero este pensamiento también se extiende más allá del mismo, a una mirada que proviene del estudio de la contracultura en México y de la manera en que se equipara comúnmente al rock con una religión, al *venue* con un templo y al concierto con una celebración eucarística.

La profesora asociada del área de estudios culturales de la Escuela de Comunicaciones, Estudios Internacionales y Lenguajes de la Universidad del Sur de Australia, Susan Luckman (2014) considera que: “el debilitamiento de la religión como el productor de significados rituales y metanarrativas que estructurarán la vida y las relaciones sociales da pie a que el plano secular tome un papel preponderante en ese aspecto” (pág. 200). Para Martínez (2013), además de la religión, el Estado también se ha debilitado siendo sustituidos por las industrias culturales, las cuales “han asumido el control de varias micronarrativas que, a través del mercado, pretenden regular nuestros gustos, actitudes, manejo del tiempo o modos de convivencia” (pág. 202).

Finalmente, siguiendo el pensamiento de Debord (1967) en su obra *La Sociedad del*

Espectáculo: “el espectáculo es la reconstrucción material de la ilusión religiosa” (pág. 44). No obstante, en el espectáculo ya no son los sujetos quienes creen sino las mercancías. En el libro *El sublime objeto de la ideología*, Žizek (2012) escribe: “Todas las creencias, supersticiones y mistificaciones metafísicas, supuestamente superadas por la personalidad racional y utilitaria, se encarnarán en las ‘relaciones sociales entre las cosas’” (pág. 62).

3.6 SIMULTANEIDAD DE ESCENARIOS

Una de las características de éste, como de muchos otros festivales en la actualidad, es la simultaneidad con la que suceden diferentes actos musicales en varios escenarios. Lo cual tiene como inevitable consecuencia la imposibilidad de presenciar todas las actuaciones. La percepción de tener la posibilidad de presenciar muchos actos en vivo, lo que justificaría la gran cantidad de actos en vivo ofertados, termina siendo ilusoria, pues la experiencia dicta que solo se puede ver cinco o seis shows por día.

Al respecto Imbert (1999) en su texto *La hipersensibilidad televisiva* escribe: “el exceso de visibilidad puede provocar saturación y conducir a una cierta insensibilidad. La hipertrofia informativa puede diluir los referentes y hacer perder el sentido de la realidad” (párrafo 7).

A la par que los espacios dedicados a los actos musicales existen múltiples talleres y actividades paralelas a las realizadas en el Faro de Oriente⁵⁶ que a su vez se encuentran interrelacionadas entre sí. De modo que el Vive Latino entraría en la categoría que el autor y profesor emérito sudafricano Temple Hauptfleisch (*apud* Balfour, 2014) denomina como metafestival: “A pesar de estar concebido como un todo, el proyecto no constituyó un evento individual sino algo más fracturado y complejo, una serie de subeventos que contienen una mezcla de actividades que compiten, pero se complementan” (pág. 225).

⁵⁶ La Fábrica de Artes y Oficios Faro de Oriente es un proyecto que nació en 1997 para acercar la oferta cultural a la delegación Iztapalapa, una zona con altos índices de violencia y marginación. La intención fue recuperar un terreno utilizado como basurero para impartir talleres de artes y oficios a los jóvenes de la zona (Flores Aguilar, 2013, págs. 11, 12). Durante el Vive Latino los grupos representativos de los talleres de fotografía, cine, danza, graffiti, parkour, improlucha, clown, danza aérea, teatro callejero, entre otros se presentan en el foro ubicado en el circuito de la pista del Foro Sol.

Además de ser un metafestival, el Vive Latino es un complejo polisistémico. Hauptfleisch toma prestado este concepto de Even-Zohar “para referirse a una red de sistemas culturales interrelacionados pero diferentes. El polisistema es [...] una serie de ‘subfestivales vinculados’ – una mezcla incómoda de actividades que (potencialmente) compiten entre sí –” (*Ibid*, pág. 224). De tal suerte que “los artistas crean un complejo evento teatral polisistémico como una serie de eventos distintos pero interrelacionados (que comparten lugar, comunidad y temática)” (*Ibid*, pág. 214).

Para finalizar, dentro de las manifestaciones que se desarrollan simultáneamente al interior del festival Vive Latino, destaca el *Tianguis cultural del Chopo*, que desde su primera edición se desplaza por única vez en el año de su espacio habitual en las calles de la Colonia Buenavista, para instalarse en el Autódromo Hermanos Rodríguez. El origen de este mercado sobre ruedas se remonta al año 1980 por iniciativa de Jorge Pantoja y con la aprobación de la entonces directora del Museo Universitario del Chopo, Ángeles Mastretta. Se pensó como un mercado que sirviera para exhibir, intercambiar y vender discos y parafernalia relacionada a la música (Bucio, 2001, párrafo 1, 3). Para Martínez (2013), ir a este tianguis “puede leerse como un ritual de agregación y pertenencia” (pág. 92).

3.7 CARÁCTER COMERCIAL DEL FESTIVAL

A lo largo de los anteriores capítulos se ha podido demostrar el carácter comercial del festival es determinante para comprender las elecciones que toman sus organizadores. Basta mencionar que sus propios organizadores reconocen que sus patrocinadores han tenido influencia en la decisión al momento de incluir agrupaciones en los festivales:

“Sí, sí ha pasado, lo ha hecho *Vans*, lo ha hecho *Indio*, lo ha hecho *Telcel* pero son banditas que ellos a través de sus promociones o su *Rockcampeonato Telcel*⁵⁷ sacaban a su ganador, el premio era tocar acá, pero yo creo que no afecta a nadie. Ya sabrá la gente si va a verla o no va a verla” (Andrés Sánchez, comunicación

⁵⁷ *Rockcampeonato Telcel* era una guerra de bandas patrocinada por la empresa de telefonía celular en la que precisamente como dice Sánchez, su ganador tocaba en el festival Vive Latino.

personal, 21 de julio de 2016).

De cualquier modo, es fundamental establecer que la condición comercial del festival es una característica que lo diferencia de algunos de sus contrapartes. “No hay festival por más independiente o chiquito que sea que no necesite de aliados comerciales” dice Jordi Puig, creador del festival (Comunicación personal, 22 de febrero de 2016), sin embargo, existe una distancia considerable entre la sobreexposición de las marcas, productos y patrocinadores al que el público está acostumbrado a atestiguar en el Vive Latino y la manera en que otros festivales alrededor del mundo emplean dichos patrocinios⁵⁸.

El fundador de *Producciones Zabejas*, Pablo Zacarías (*apud* Herrera, 2009) describe el modelo de negocios del festival de esta forma:

El monto de un boleto se fija a partir de todo el costo de la producción, que incluye la cuota del talento, la locación, los hoteles, visas de trabajo y transporte aéreo si se trata de un artista internacional, los alimentos, la seguridad y la promoción. Con todos eso en cuenta, se establece un punto de equilibrio en el que por cierto número de entradas se recupera la inversión (pág. 77).

Fouce (2009) ahonda al respecto de las fuentes de ingreso de los festivales:

Un festival es un evento costoso, que se financia a través de tres vías principales: la venta de entradas, los *sponsors* privados y las ayudas públicas. Son pocos los festivales que pueden sostenerse sólo con las aportaciones de los asistentes, y en general están ligados a géneros musicales muy especializados (pág. 412).

A pesar de que estar conscientes de los altos costos de producción y de las diversas maneras que existen para financiar un evento de estas magnitudes, se considera que el Vive Latino en

⁵⁸ Esta investigación no pretende ser de corte comparativo por lo que se deja para futuros trabajos el utilizar este tipo de método para mostrar las diferencias entre diversos festivales como el Corona Capital, el de Música Folk de Vancouver o el Festival Francos de Montreal.

particular y OCESA en general han encontrado una fórmula que extrema las ganancias de los dispositivos festivos que organiza. Por ejemplo, el festival *Corona Capital* se ubicó recientemente como “el festival de música más caro de su tipo en el mundo” (Corona Capital 2023 es el festival más caro de su tipo en el mundo, 2023, párrafo 9). Del mismo modo, los boletos del *Gran Premio de México* ocupan el tercer lugar entre los más caros del serial, “superando en precio a destinos como Mónaco, Singapur, Abu Dabi y Qatar” (Arrieta, 2023, párrafo 2).

Barros (2014) escribe con relación al Vive Latino “El precio es, además del *branding*, quizá el ingrediente menos rebelde que incluye el peculiar cocktail” (párrafo 10). De esta otra manera lo describe Juan Pablo Proal (2014): “Las cervezas – que circulan sin restricción desde temprano – tiene precios exorbitantes, lo mismo que antojitos, recuerdos y todo el espíritu mercantil del festival, [son] aspectos contrarios a la naturaleza de las expresiones artísticas” (párrafo 12).

Sin embargo, en su capacidad de dispositivo, el Vive Latino ya no opera bajo ese ideal de arte. En su disertación en torno al simulacro, Echeverría (2010) considera que: “el arte se autoafirma como una mimesis de segundo grado, que no imita la realidad sino la desrealización festiva de la realidad” (pág. 126). Por ende, cabe preguntarse si el espectáculo presenta una *mimesis de tercer grado* en la que el dispositivo festivo espectacular imita la desrealización festiva del arte, que a su vez pretende imitar la realidad. De ser así, en la lógica capitalista no existe contradicción entre producción artística y espíritu mercantil pues la primera está de por sí inmersa en la lógica del mercado.

3.7.1 COSTO DEL BOLETO Y EL FACTOR DE EXCLUSIÓN A PARTIR DEL MISMO

El discurso generado por los canales oficiales del festival y replicado por los medios de comunicación masiva hacen gran énfasis en los procesos de inclusión del mismo, al grado de considerarlo como el secreto del éxito del festival, al “tratar de no dejar de lado ninguna propuesta musical y en abrirse continuamente a corrientes que empiezan a despuntar” (Cortés, 2007, s.p.).

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente en el texto (*supra* pág. 68), en el

Vive Latino operan simultáneamente mecanismos de exclusión y de segmentación de mercado que funcionan implícitamente, en otras palabras, no son verbalizados. Toca el turno ahora de enfocarse en el público: “el costo de los boletos se convierte en uno de estos factores pues el precio es mucho mayor de lo que un salario promedio nacional puede pagar” (Proal, 2014, párrafo 12).

De acuerdo a la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CONASAMI) el salario mínimo general en 2017 fue de \$80.04 pesos diarios (2016). Si tomamos como referencia el precio del abono para asistir a los dos días del festival en su fase uno⁵⁹, una persona que percibe el ingreso mínimo tendría que ahorrar 20 días para poder pagar su acceso.

A ese costo habría que agregar aún otros gastos al interior del mismo que se relacionan con la propia experiencia festiva: cerveza, comida y memorabilia por mencionar algunos. Al respecto se refiere Carlos Rodríguez, asistente al festival:

Lo peor [de asistir a un Vive Latino son] los costos [...] Hay gente que no tiene \$1,400 ni siquiera \$400, uno que tiene la oportunidad de trabajar o algo pues hace el esfuerzo, inclusive los vas pagando con la tarjeta o vas guardando a lo largo del año para el Vive Latino y hay gente que \$1,400 es un mes de sueldo (Comunicación personal, 2016).

Coincide con esta apreciación el artista sonoro Israel Martínez quien expresa que “México es el que tiene los precios más altos para *tickets* de conciertos, por lo menos en relación al poder adquisitivo de la gente” (Comunicación personal, 10 de enero de 2017). “De cada 100 pesos del precio del boleto, la empresa destina 43 a gastos (el artista, promotor, dueño del local, difusión, escenografía, impuestos, seguridad, etc.) y obtiene 57 pesos en ganancias.” (Herrera, 2009, pág. 77). A esto hay que sumarle aproximadamente el 20% del valor del boleto por concepto de cargos

⁵⁹ En los últimos años se ha adoptado la venta de boletos por “fases” respondiendo a la ley de la oferta y la demanda. Durante la fase 1 todavía no se conoce el cartel y el precio del abono para los dos días es de \$1,050. Los costos se incrementan conforme pasa el tiempo hasta llegar a la fase 7 en la que el precio aumenta en un poco más de 79% para quedaren \$1,880. Si se adquieren los boletos individuales para cada fecha el precio aumenta más de 40% si se compran en la fase 1 \$1,480 y a su vez este valor aumenta un 51% en la fase 7, al pasar de \$770 cada uno y situarse en \$1,119 por fecha.

por el servicio *Ticketmaster (Idem)*.

El documento Política hacia los jóvenes de la Evaluación Política Externa de las Políticas de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal elaborado por la Asociación Civil de Iniciativas para la Identidad y la Inclusión en marzo de 2010 hace énfasis en que:

El acceso a bienes culturales es una condición indispensable para la configuración de identidades y para el ejercicio de la autonomía, política y cultural, individual y colectiva, en un ambiente de respeto y promoción de la diversidad cultural y generacional. En el caso del Distrito Federal, la desigualdad social y el predominio de la sociedad de consumo imponen limitaciones a las y los jóvenes para disfrutar de dichos bienes y aprovecharlos para la construcción de proyectos de futuro, a pesar de la amplitud de la oferta cultural que se registra en la ciudad (Morales Gil de la Torre, Héctor, 2010, pág. 119).

Mientras que por un lado el gobierno realiza este tipo de estudios y las autoridades saben de las problemáticas de los jóvenes con respecto al acceso a la cultura, por otro "concesionan a la empresa de espectáculos OCESA el recinto de la *Ciudad Deportiva Magdalena Mixhuca* a pesar de que las instalaciones de este conjunto fueron concebidas para el bienestar de la ciudadanía" (Ochoa, 2012, pág. 92) y por ello es que la Organización Social Deportiva y Ecológica de la Magdalena Mixhuca, A.C. (OSDEM-MAC) *apud* Ochoa señala:

En lugar de que OCESA genere beneficios para la ciudad ocurre todo lo contrario: han formado un monopolio de la industria del espectáculo, han causado daños ecológicos a todos los inmuebles concesionados. Han permitido el consumo de drogas y alcohol en sus eventos. La reventa, que está prohibida, también la fomentan, al igual que la venta de productos de piratería, en contubernio del coordinador de la Ciudad Deportiva, Leonardo Muñoz Romero, líder de los ambulantes (*Ibid*, pág. 93).

Los datos de la encuesta INICIA 2006 arrojan que la asistencia de los participantes a los

conciertos es mucho menor si la comparamos con la que participa en bailes o proyecciones cinematográficas. Sólo un 18.5% de los jóvenes de entre 15 y 24 años asiste a conciertos al menos una vez al mes (Morales Gil de la Torre, Héctor, 2010, pág. 122).

A pesar de los datos arrojados, las estadísticas no ofrecen un panorama completo de este fenómeno. Un ejemplo es que no hay cifras precisas sobre la cantidad de cortesías ofrecidas a través de una amplia red de medios y marcas aliadas, que se usan como estrategia de relaciones públicas en este tipo de eventos. Asimismo, un estudio cuantitativo no analiza las motivaciones por las que el público está dispuesto a gastar sumas de dinero que habrán ahorrado para materializar su esfuerzo.

Pablo Zacarías (*apud* Herrera, 2009) asegura que “[la] gente no escatima en gastos de entretenimiento por tratarse de un aliciente a la vida cotidiana” (pág. 77). Por ello, a pesar de la crisis y los elevados precios, los conciertos masivos son un “negocio inmune a la fragilidad de la economía” (*Ibid*, pág. 75). Prueba de ello es que, “después de Estados Unidos, México es el país donde se vende un mayor número de entradas para espectáculos y eventos deportivos a nivel mundial” (*Ibid*, pág. 77).

“El costo, la estructura y la reputación sirven para promover y fomentar a ciertas audiencias en vez de fomentar un acceso verdaderamente libre” (Chalcraft, Delanty, & Monica, 2014, pág. 121), así pues, además de su carácter privativo a partir de lo oneroso del boleto, juega al mismo tiempo como un símbolo aspiracional para algunos sectores de la población. “Está claro que la música y ‘el estar al aire libre, envés de sepultado en concreto’ continúa ofreciendo a la gente una experiencia en la cual ellos están dispuestos a invertir su tiempo y su dinero que tanto les costó ganar” (Luckman, 2014, pág. 190).

Para otros, por el contrario, el Vive Latino forma parte de la oferta espectacular destinada a sectores económicos bajos y su asistencia al mismo tiene connotaciones peyorativas. Ejemplo de ello es que en varias ocasiones en la historia del festival se le ha denominado *Muere latino*, ya sea porque se agotaron los alimentos y bebidas en su edición del 2003 o por no cancelarlo debido a la pandemia de COVID-19 en su edición del 2020 (Rodríguez, 2020, párrafo 2).

De igual forma, podemos encontrar publicaciones que se realizan en redes sociales con motivo de la celebración del festival, la presentación del cartel o el anuncio de las fechas en las que se realizará como las que se presentan a continuación:

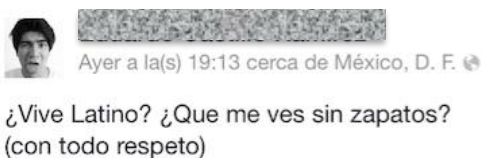


Figura 28. Post de Facebook del 30 de marzo de 2014.



Figura 29. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.

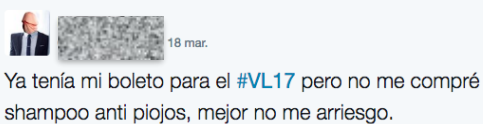


Figura 30. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.



Figura 31. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.

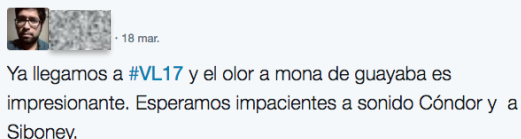


Figura 32. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.

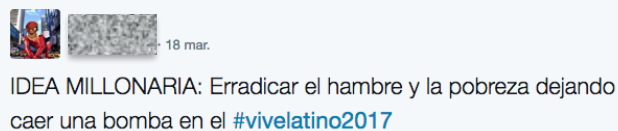


Figura 33. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.



Figura 34. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.



Comienza el slam en #ViveCocaFM #vivelatino2017 · 18 mar.

Figura 35. Post de Twitter del 18 de marzo de 2014.



Cabe mencionar que esa generalizada animadversión al talento local y latino en el CC, también se ve en las bandas, esas bandas que le pegan y le tiran al Vive Latino pero exigen su "derecho" de que el talento local toque en el CC. Obvio, el CC es el "cool", el VL es el "naquito" con pura banda "ñera" y vieja.

Incongruencia que le llaman.

5 minutos ago · Like · 1 · Reply

Figura 36. Post de Facebook del 24 de marzo de 2016.

La creación de imágenes productoras de identidad en el público asistente al Vive Latino fomenta que quienes no se sientan interpelados con esas imágenes las repelan y se desmarquen de ellas para reafirmar las identidades propias. Como propone Bennett (2014):

En un contexto contemporáneo, el festival a menudo asume una variedad de otros propósitos, particularmente en relación con la expresión de las identidades culturales y los estilos de vida de su audiencia [...] convirtiéndose en un espacio potencial para la representación, el encuentro, la incorporación y la búsqueda de aspectos de diferenciación cultural (pág. 1).

Algunos sectores de la sociedad eligen, suponemos entonces, un producto/dispositivo de entretenimiento distinto, pero, además, se manifiestan en redes sociales para atacar con tintes a veces malinchistas, a veces racistas, e incluso fascistas al festival y a su público, lo cual solo refuerza la postura que se desarrolla en este trabajo en torno a la importancia que tiene la asistencia o inasistencia a un evento de este tipo para la construcción de identidades.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

A lo largo de este trabajo se pudo apreciar que el festival, a pesar de sus constantes cambios “tiene una importancia fundamental en el ámbito cultural y social articulando valores, ideologías y mitologías comunes que construyen una forma de ver el mundo” (Bennett, Taylor, & Woodward, 2014, pág. 1), pues el ser humano no ha encontrado una mejor forma de “sentirse en sintonía con este mundo que el formar parte de la realidad especial del festival y celebrar la vida en su ‘tiempo fuera del tiempo’” (Falassi, 1987, págs. 4, 7).

El interés de los estudios que abordan los festivales radica en que “el festival no es solamente un evento extraordinario, sino un espectáculo que eleva al evento fuera de la vida y las actividades cotidianas, pero al mismo tiempo intensifica lo cotidiano” (Duffy, 2014, pág. 240). Pero más allá de una visión idealista de estos eventos, este trabajo se propuso ofrecer una mirada etnográfica a un aspecto mucho menos atractivo o abordado, el festival como mercancía y el papel de sus organizadores en la creación narrativas y discursos que darán forma a las experiencias festivas que tienen los participantes.

Después de lo hasta aquí observado, este trabajo coincide con lo postulado por Grossberg (1993); “los conflictos en torno a la cultura popular no pueden ser reducidos a preguntas de representación e identidad” (pág. 163) sino que “todo estudio sobre cultura popular masiva ha de tener en cuenta la dimensión económica del fenómeno” (Martínez Hernández, 2013, pág. 101). Por ende, esta investigación en parte se enfocó en cuestionar la manera en que la industria del entretenimiento ha operado para promocionar y vender un producto a una audiencia cada vez mayor apelando a la creación de discursos identitarios.

Retomando la idea de Agamben (2011) de que: “en el dispositivo existe intrínsecamente un juego de poder” (pág. 250) y observando la manera en la que los organizadores hacen uso de mecanismos discursivos, retóricos y de manipulación para que el público crea, se identifique, consuma y se comporte de cierta forma, podemos afirmar, con los elementos aquí analizados, que el objetivo del festival Vive Latino es el de moldear la experiencia festiva de los asistentes. Como

dice el profesor de la Facultad de Filosofía, Letras y Estudios Orientales de la Universidad del Salvador, Ricardo Etchegaray: “en la medida en que los productos culturales homogeneizan, además, conforman una psicología, es decir, conforman una mirada y una percepción” (pág. 18).

Al abordar elementos paramusicales como los aspectos visuales del festival o la arquitectura del festival, así como los modos de operar de los intermediarios culturales, se pone de manifiesto que “no es posible maximizar las ganancias con base en la creatividad del músico, sino que solo se logra a través de los mecanismos de mercantilización” (Wicke, 1993, pág. 127). Es decir, el énfasis no está en mejorar la escena musical, potenciar las capacidades del músico ni mejorar sus condiciones de vida, sino en factores económicos propios de la cultura empresarial: obtener el mayor ingreso efectuando la menor inversión para maximizar las ganancias.

Es en este escenario, en el que el Vive Latino se convierte en paradigma de cómo se ha perfeccionado la maquinaria de la industria del entretenimiento musical en las últimas décadas, adaptándose a los tiempos que corren, modificando su enfoque y con ello también, moldeando la percepción de sus espectadores. Sin embargo, la influencia y la manera en que las narrativas implícitas del festival son recibidas, apropiadas o reapropiadas por los participantes, o sea, su agencialidad está fuera de los límites de esta investigación quedando pendientes nuevos cuestionamientos para futuros trabajos.

Por la manera en que se disponen los escenarios, se demostró que los organizadores buscan que el público consuma más haciéndolos pasar por el área de venta antes de llegar a los escenarios. Esto se comprobó también porque en los programas de mano se incita a que se compren recuerdos o se consuman alimentos y bebidas hasta llegar al establecimiento. Además, a partir del breve *lapsus* de su director, cuando trató el tema de la reducción de los días de duración del festival (*supra* pág. 43) en el que, parafraseando, busca que el público se gaste todo en dos días en vez de en tres.

Basándose en las entrevistas realizadas, se puede afirmar también que al menos en ocasiones, los criterios de selección del cartel responden a intereses creados y el marco teórico con el que se trabajó, indica que la elección de un artista por sobre de otro tendrá un impacto en la

percepción que tenga el público sobre el mismo pues por lo general se cree que dicha curaduría responde a motivos de calidad musical y que se realiza bajo criterios estéticos.

Como Wicke, se cree que “todo el aparato de promoción está construido de modo que crea un campo de referencia que atrae al oyente como participante activo, influyéndolo así de una manera muy sutil” (1993, pág. 133). Por ello, el dispositivo que debía producir un sujeto, en la fase actual del capitalismo produce en cambio *procesos de desubjetivación* (Agamben, 2011, pág. 262) y “la categoría de ‘sujeto’ no se puede reducir a las ‘posiciones del sujeto’, puesto que antes de la subjetivación el sujeto es el sujeto de una falta en el sujeto” (Zizek, 2012, pág. 12). Estos procesos de desubjetivación modelados por instituciones y representaciones hegemónicas es lo que denomino como ilusión festiva.

[Esta] ilusión no está del lado del saber, está ya del lado de la realidad, de lo que la gente hace. [...] Saben muy bien cómo son en realidad las cosas, pero, aun así, hacen como si no lo supieran. La ilusión es, por lo tanto, doble: consiste en pasar por alto la ilusión que estructura nuestra relación efectiva y real con la realidad. Y esta ilusión inconsciente que se pasa por alto es lo que se podría denominar la fantasía ideológica (Zizek, 2012, pág. 61).

Para abordar el aspecto festivo de la ilusión resulta útil valerse de las palabras del filósofo alemán Josef Pieper para afirmar que el festival musical comercial contemporáneo en general y el Vive Latino en particular entran en la categoría de “seudofiesta”; una simulación para liberarse de la cotidianidad mediante “un mero ‘distraerse’ y un olvido de las preocupaciones” (Pieper, 2006, pág. 74) ya que “la fiesta auténtica desaparece tras el preponderante abuso comercial” (*Ibid*, pág. 78).

Esta época, que exhibe ante sí misma su tiempo como si fuera el retorno precipitado de una multitud de festividades, es también una época sin fiestas. Lo que en el tiempo cíclico era el momento de participación de una comunidad en la dilapidación lujuriosa de la vida, es imposible en una sociedad sin comunidad y sin lujo. Cuando sus seudofiestas vulgarizadas, parodias del diálogo y del don, incitan

a un exceso de gasto económico, no conducen sino a la decepción, siempre pensada por la promesa de una nueva decepción. El tiempo de la supervivencia moderna debe vanagloriarse tanto más ostentosamente en el espectáculo cuanto más se reduce su valor de uso. La realidad del tiempo ha sido sustituida por la publicidad del tiempo (Debord, 1967, pág. 135).

El análisis de los materiales etnográficos recolectados a lo largo de este proyecto ha demostrado que la ilusión festiva es el hilo rector subyacente que estructura lo aquí descrito. La ilusión en la que se vive actualmente, que Debord propone en *La sociedad del espectáculo*, se manifiesta de manera ejemplar en el festival musical pues este tipo de evento en vivo contiene una serie de condiciones óptimas para mantener un ciclo de promesa-decepción que provoca el consumismo en el capitalismo tardío. Este ciclo nunca se agota en el festival pues se basa en el consumo de experiencias y su reproducción anual hace que se creen expectativas nuevas cada edición.

Asimismo, se mostraron ejemplos de la manera en que la ideología nacionalista popular se expone en la imagen y el lenguaje del festival presente en los materiales publicitarios que año con año distribuyen masivamente para que el público se identifique con esos símbolos patriótico-religiosos que le son familiares y los adopte como propios. De esta manera, el Vive Latino se reapropia de dichos discursos festivos que reiteran ciertas narrativas identitarias y comunitarias que en tiempos pasados eran propias de la religión, posteriormente fueron administradas por el Estado y que ahora pasaron a manos del mercado, como la ritualidad y la comunalidad.

“La idea de permanencia que ofrecía la religión ahora proviene del espectáculo”, dice Cikaj (2023, párrafo 9) basándose en las ideas de Debord. Por ello resulta tan importante la reiteración de símbolos e imágenes que a pesar de estar vacías de contenido mantienen una reminiscencia a la tradición.

Debord lo explica de la siguiente manera: “El mundo real se transforma en meras imágenes y el espectáculo no es sino una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (1967, págs. 43, 50). Estas relaciones sociales en el caso del festival son por lo general efímeras;

interacciones y vínculos inmediatos que se desvanecen tan pronto como se encienden las luces y es necesario mudarse a otro escenario. Imbert (1999, párrafo 19) denomina a este fenómeno “ver-juntos” (párrafo 15, 32):

En el régimen moderno de visibilidad la relación con el otro se diluye, es secundaria: pasa, antes que nada, por una relación con los objetos, que revela un verdadero fetichismo de los objetos. En cambio, la relación entre sujetos se reconstruye en segundo grado, mediante un ver-juntos (1999, párrafo 32).

Tal como lo dice Adorno, *apud* Etchegaray: “En la industria cultural el individuo es ilusorio [...] es tolerado sólo en cuanto su identidad incondicionada con lo universal se halla fuera de toda duda” (pág. 21). Es valioso aclarar que, en este contexto, el espectáculo “no debe entenderse como el engaño de un mundo visual sino como una *Weltanschauung*, una visión del mundo objetivada” (Debord, 1967, pág. 38) o una cosmovisión en la que las personas se encuentran inmersas, de la que parece imposible escapar y que, dicho sea de paso, sostiene al sistema en el que crece y cuya ausencia, haría que ese sistema fallara.

El eclecticismo del festival favorece que varias escenas musicales, segmentadas en función de mercados meta, estén juntas al mismo tiempo que se encuentren separadas. O en palabras de Debord: “El espectáculo no es más que el lenguaje común de esta separación, reúne lo separado, pero lo reúne en tanto que separado. Lo que liga a los espectadores no es sino un vínculo irreversible con el mismo centro que sostiene su separación” (*Ibid*, pág. 20).

Ese centro termina siendo el Vive Latino, y a pesar de que el mismo festival, en su calidad de dispositivo espectacular, sea el que propicie esta separación, genera en el espectador una identificación con el objeto fetiche y una lealtad a la marca independientemente de su oferta musical, es decir, de los artistas que el cartel presente. “Cuando la cultura se ve reducida a relaciones inmediatas, ello es síntoma inequívoco de cosificación, de alienación” (Etchegaray & Corigliano, 1998, pág. 32). Y el espectador alienado, nos dice Debord, “cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo” (1967, pág. 49).

Al entrar en la lógica del valor de la mercancía capitalista, es decir al mutar de valor de uso a valor de cambio, el dispositivo de entretenimiento Vive Latino se valoriza por sí mismo y comienza a producir mitos discursivos “para explicar y al mismo tiempo engañar” (Echeverría, 2010, pág. 233). En resumen, como se afirmó en la hipótesis de este trabajo, el Vive Latino convierte es un dispositivo que articula música, imagen y marcas bajo el formato de la espectacularización, subsumiendo la performance al imperativo de la lógica de la mercancía.

La identidad con la que el Vive Latino juega en sus discursos y sus símbolos está ligada directamente a decisiones de consumo. Por ello la reiteración de ciertas narrativas identitarias como la ritualidad, la comunalidad y el nacionalismo. Un mecanismo identitario del que hace uso el festival es el del *star system* ya que se enfoca principalmente a un público joven, el cual se identifica fácilmente con héroes populares y cantantes. Y como lo dice Laura Martínez, “la selectiva incorporación de algunos grupos a su *star system* legitima el estado de cosas que prevalece respecto a la producción de cultura masiva” (Martínez Hernández, 2013, pág. 76).

Los medios de comunicación que forman parte de la escena, y de los que se hizo eco en esta investigación para realizar un análisis del discurso también fomentan: “una suerte de identificación inmediata de los consumidores con los productos o con las imágenes de las cosas” (Etchegaray & Corigliano, 1998, pág. 32). Estas identificaciones, Imbert (1999) las denomina como: “figuras de lo mismo: la tendencia con efecto representativo, de acuerdo con una lógica mimética, a reenviar constantemente al espectador imágenes de sí mismo como clase o arquetipo” (párrafo 40).

Huelga decir que los dueños de los medios de comunicación son a su vez los dueños de los medios de producción, y estos son quienes además del capital económico controlan el capital cultural y simbólico que se reproduce en la industria del espectáculo. Sobre los medios y la ilusión de la realidad, Etchegaray (1998) rescata una cita muy valiosa de Adorno: “lo que los medios nos dan, [es] una reproducción de la realidad y, además, una reproducción empobrecida de la realidad” (página 18).

A pesar de que Richard Middleton, citado en Wicke (1993), crea que “los productores no crean ni pueden comenzar una moda y solo pueden intensificarla o fijar un gusto” (pág. 130), la monopolización de la cultura hace que ni siquiera exista la necesidad de crear una moda pues el mercado acaparado hace que sin importar el estilo haya un mercado para cada gusto musical, ya sea presentando un festival para cada género o una multitud de géneros en un solo festival.

Que sirva de consuelo por ahora que según Martínez (2013): “la industria del entretenimiento, aunque lo intente, no puede regular en su totalidad el significado o los usos que se le da a los bienes simbólicos que ponen en circulación; ni puede adivinar qué interpretaciones, formulaciones y reformulaciones le den sus oyentes. Más bien incorpora los elementos que le funcionan y sirvan a sus intereses” (pág. 203).

Detrás de esta investigación yacen cuestionamientos ético políticos del deber ser teniendo en consideración el gran impacto que la música tiene a nivel social. Por ello, se hizo una crítica contundente a las premisas con las que trabaja la literatura contracultural y su acercamiento *naif* de algunos de sus postulados. Se propuso, en contraste, analizar un fenómeno contemporáneo desde una mirada etnográfica bajo un marco teórico distinto al que se acostumbra en la academia.

En otras palabras, se investigó al festival Vive Latino en el contexto del capitalismo tardío entendido como un dispositivo festivo propio de la industria del entretenimiento musical. No desde la mirada del subalterno, sino analizando los discursos, las acciones y las decisiones del poder hegemónico. Sin duda, quedan pendientes varios horizontes investigativos, los cuales espero sean retomados en futuros trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y artículos académicos

- AGAMBEN, Giorgio. “¿Qué es un dispositivo?” en *Sociológica*, año 26, número 73, 2011.
- ALTHUSER, Louise. *Ideología y aparatos ideológicos de estado*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1988.
- ARÉVALO, Javier Marcos. “Los carnavales como bienes culturales intangibles. Espacio y tiempo para el ritual” en *Gazeta de antropología*, número 25, tomo 2, Universidad de Extremadura, 2005.
- BALFOUR, Michael. “Performing the Promised Land: The Festivalizing of Multi-cultures” en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.
- BENNETT, Andy. *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Vanderbilt University Press, 2004
- BENNETT, Andy, TAYLOR, Jodie, et al. *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.
- BENNETT, Andy y WOODWARD, Ian. “Festival Spaces, Identity, Experience and Belonging” en *The festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.
- BOWMAN, Marion. “Glastonbury Festival and the Performance of Remembrance”, en *DISKUS* Vol. 10, 2009. <https://jbasr.com/basr/diskus/diskus10/bowman.htm>
- BUCIO, Rodolfo. “Los veinte años del tianguis del Chopo” en *Revista Casa del Tiempo*, Difusión Cultural UAM, mayo 2001.
- CHALCRAFT, Jasper, DELANTY, Gerard, SASSATELLI, Monica. “Varieties of Cosmopolitanism in Art Festivals” en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.
- CORONA, Ignacio. “La avanzada regia, Monterrey Alternative Music Scene and the Aesthetics of Transnacionalism” en *Transnational Encounters, Music and Performance at the U.S.-Mexico Border*, Madrid, Alejandro, Oxford University Press, 2011.
- CORTÉS, David. *Vive Latino, Festival Iberoamericano de cultura musical*, OCESA, China, 2007.
- CRUCES, Francisco. “Con mucha marcha el concierto de pop-rock como contexto de participación” en *Trans 4*, 1999. <https://www.sibetrans.com/trans/article/253/con-mucha-marcha-el-concierto-pop-rock-como-contexto-de-participacion>
- CAILLOIS, Roger. *El hombre y lo sagrado*, Fondo de Cultura Económica, 1984.
- DEBORD, Guy. *La sociedad del espectáculo*, Pre-textos, 2000.

DUFFY, Michelle. “The Emotional Ecologies of Festivals” en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.

DURKHEIM, Émile. *Las formas elementales de la vida religiosa*, Akal, Madrid, 1982.

ECO, Umberto. *Textos apocalípticos e integrados*, Lumen, España, 1968.

ELIADE, Mircea. *Lo sagrado y lo profano*, Paidós, Barcelona, 1998

ETCHEGARAY, Ricardo y CORIGLIANO, Julio. *Control y Dominio en los medios de comunicación en la Argentina*, Ediciones al margen, 1998.

ECHEVERRÍA, Bolívar. *Modernidad y blanquitud*, Ediciones ERA, México, 2010.

FALASSI, Alessandro. *Time Out of Time: Essays on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1987

FISKE, John. *Reading the popular*, Routledge, 1997.

FLORES AGUILAR, Ricardo. *El Faro de Oriente, un modelo de intervención a través de la cultura y el arte*, tesina de maestría no publicada, Centro de Investigaciones y Docencia Económicas, A.C., Noviembre, 2013

FOUCE, Héctor. “Un largo verano de festivales. Categorías de experiencia y culturas productivas en la industria musical española” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 3ª época, año 12, número 64, 2009.

FOUCE, Héctor. “Experiencias memorables en la era de la música instantánea” en *Anàlisi Monogràfic*, Universidad Complutense de Madrid, 2012.

GROSSBERG, Lawrence. *We gotta get out of this place, popular conservatism and postmodern culture*. Routledge, Londres, 1992.

HAUPTFLEISCH,

HIDALGO, Luis. “Vida y milagros de los festivales musicales” en *Reflexions sobre gestió musical, Idees per la música*, volumen 2, Inidgestió musical, Barcelona, 2008.

HORCASITAS URÍAS, Beatriz. “El nacionalismo revolucionario mexicano y sus críticos (1920-1960)” en *Documentos de trabajo IELAT*, número 55, Universidad de Alcalá, octubre 2013.

IMBERT, Gérard. “La hipervisibilidad televisiva. Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos” en *Textos de las I Jornadas sobre Televisión*, Universidad Carlos III de Madrid/Université de Paris-Sorbonne, 1999.

JARILLO, Alejandra (coordinadora). *20 años del Vive Latino, el rock sí tiene la culpa*, OCESA, Ciudad de México, 2019.

JARNOW, Jesse. "Monterey International Pop Festival" en *Grove Music Online*, 26 de noviembre de 2013.

JARNOW, Jesse. "Woodstock Music and Arts Fair [Woodstock]" en *Grove Music Online*, 31 de enero de 2014.

LÓPEZ NEGRETE MIRANDA, Christian Eugenio. *La Escena Musical del Reggae en México: Historia y Expresiones de Glocalización y Translocalidad*, tesis de doctorado no publicada, FAMICAT/IIA UNAM, 2019.

LUCKMAN, Susan. "Location, Spatiality and Liminality at Outdoor Music Festivals: Doofs as Journey" en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.

MANZANARO MUÑOZ, Laura. *El rock y lo sagrado. Sexualidad, rebeldía y sacrificio en la imagen de la estrella del rock*, tesis de licenciatura no publicada, Universidad Politécnica de Valencia, 2013.

MARROQUÍN, Enrique. *La contracultura como protesta*, Editorial Joaquín Mortiz, México, 1975.

MARTIN, Greg. "The Politics, Pleasure and Performance of New Age Travellers, Ravers and Anti-road Protestors: Connecting Festivals, Carnival and New Social Movements" en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.

MARTÍNEZHERNÁNDEZ, Laura. *Música y cultura alternativa, hacia un perfil de la cultura del rock mexicano de finales del siglo XX*. Universidad Iberoamericana, 2013.

MARTÍNEZLÓPEZ, José Samuel. "La Sociedad del Entretenimiento y su Imperativo Superyoico de Goce: El Fenómeno De Lo Lúdico" en *Revista Luciérnaga*, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, año 3, Medellín, Colombia, 2011.

MCKAY, George. *The Pop Festival: History, Music, Media, Culture*. Bloomsbury Academic, New York, 2015.

MORALES GIL DE LA TORRE, Héctor (coordinador). *Política hacia los jóvenes*. Evaluación Política Externa de las Políticas de Desarrollo Social del Gobierno del Distrito Federal, Iniciativas para la identidad y La inclusión A.C., México, 2010.

MOREY, Yvette, BENGRIY-HOWELL, Andrew, *et al.* "Festivals 2.0: Consuming, Producing and Participating in the Extended Festival Experience" en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.

NAVARRO CORONA, Hugo Edgar. *Compañías discográficas independientes: Las indies como*

propuesta alternativa de industria cultural en la Ciudad de México, tesis de licenciatura no publicada, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2010.

NEGUS, Keith. *Producing Pop, Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, University of London, 1992.

NIEVES MOLINA, Alfredo. *Cuerpo, sublimación y violencia: slam en la escena heavy metal de la CDMX y Área Metropolitana (1986 - 1992)*, tesis de licenciatura no publicada, FAM UNAM, 2019.

NIETO RUEDA, Jesús. *Una poética de la crisis. Aproximación sociocultural a la canción urbana de Rodrigo González*, tesis de doctorado no publicada, Universitat Autònoma de Barcelona, 2016.

ORTIZ CRUZ, Iván. *Vive latino: principal foro para la diversidad musical en México*, tesis de licenciatura no publicada, FES Aragón UNAM, 2011.

PACHECO GUÍZAR, Alberto *et al.* (coordinadores). *Memorias del CGH: A 20 años de la huelga en la UNAM*, Comisión Nacional de los Derechos Humanos, México, 2022.

PIEPER, Josef. *Una teoría de la fiesta*, Ediciones Rialp, Madrid, 2006.

SALAZAR REBOLLEDO, Juan Alberto. “Historia de un fracaso. La mercantilización de la cultura juvenil en el Festival de Rock y Ruedas, Avándaro 1971” en *Cultura en Venta, la razón cultural en el capitalismo contemporáneo*, 2019.

SALAZAR REBOLLEDO, Juan Alberto. “The Festival de Rock y Ruedas in Avándaro, 1971” en *The Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*, 2019. <https://oxfordre.com/latinamericanhistory/display/10.1093/acrefore/9780199366439.001.0001/acrefore-9780199366439-e-731>

SPANU, Michaël. “Industria cultural y creatividad urbana en América del Norte: Una evolución comparativa de la música popular en vivo en Ciudad de México y Montreal”, en *Revista Académica del CISAN-UNAM*, año 18, número 1, enero-junio 2023.

SUÁREZ GÓMEZ, Leticia. *¿Qué hacen los adolescentes con la música pop en español?*, Universidad Pedagógica Nacional, México, 2009.

TAYLOR, Jodie. “Festivalizing Sexualities: Discourses of ‘Pride’, Counterdiscourses of ‘Shame’” en *The Festivalization of Culture*, Ashgate, Australia, 2014.

VELASCO GARCÍA, Jorge H. *El canto de la tribu*, CONACULTA, México, 2004.

ZIZEK, Slavoj. *El sublime objeto de la ideología*, siglo XXI editores, México, 2012.

ZOLOV, Erik. *Refried Elvis, The Rise of the Mexican Counterculture*, University of California

Press, 1999.

WOERTZ, Eckart. “La política de las Olimpiadas” en *Colección Monografías CIDOB*, 2016.

WOODSIDE, Julián. “Sobre la festivalización o ‘festivalitis’ en México: Vive Latino y Corona Capital como manifestaciones contemporáneas de mestizofilia y anglofilia” en *Revista Argentina de Musicología*, volumen 21, número 2, 2020.

Artículos periodísticos

“4 estaciones de radio que marcaron época” en *Chilango*, 17 de noviembre de 2014.
<https://www.chilango.com/musica/4-estaciones-de-radio-que-marcaron-epoca/>

ALANÍS, Francisco. “Vive Latino, la historia de un festival chilango, mexicano y latino” en *Sopitas*, 25 de marzo de 2014. <https://www.sopitas.com/noticias/vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/>

ALANÍS, Francisco. “La evolución de los carteles del Vive Latino #VL15” en *Sopitas*, 11 de marzo de 2015. <https://www.sopitas.com/noticias/la-evolucion-de-los-carteles-del-vive-latino/>

ARANCIVIA, Gerardo. “Nuevo ‘amo y señor’” en *Vanguardia*, 6 de noviembre de 2013.
<https://www.pressreader.com/mexico/vanguardia/20131106/282724814689611>

ARANDA, Fabián. “El mundo y la música en el Vive Latino 2017” en *World Groove*, 2017.

ARRIETA, Óscar. “¡En el Top 3! Gran Premio de México entre los más caros del mundo” en *Línea Directa*, 24 de marzo de 2023. https://lineadirectaportal.com/deportes/en-el-top-3-gran-premio-de-mexico-entre-los-mas-caros-del-mundo-2023-03-24__790367

AVILÉS, Luis. “Algunos datos y números sobre el Vive Latino 2016” en *IndieRocks!*, 4 de abril de 2016. <https://www.indierocks.mx/musica/articulos/algunos-datos-y-numeros-sobre-el-vive-latino-2016/>

BAJTIN, Mijaíl. *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento, el contexto de François Rabelais*, Alianza Editorial, 2003.

BARROS, Javier. “Consumiendo música: sobre festivales masivos y la juventud brandeada” en *Pijama Surf*, 29 de marzo de 2014. <http://pijamasurf.com/2014/03/consumiendo-musica-sobre-el-vive-latino-y-la-juventud-brandeada/>

BAUTISTA, Eduardo. “El Vive Latino 2017 promete una velada inolvidable” en *El Financiero*, 18 de marzo de 2017. <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/el-vive-latino-2017-promete-una-velada-inolvidable.html>

BROOKS, Dave. “Billboard’s Top 50 Festivals Of 2022, Ranked” en *Billboard*, 28 de junio de 2022. <https://www.billboard.com/music/concerts/top-50-festivals-2022-1235089182/>

BUSTOS, Ariana. “Saner, la mente creativa detrás del arte en el Vive Latino 2016” en *Publímetro*, 21 de abril de 2016. <https://www.publimetro.com.mx/mx/estilo-vida/2016/04/21/saner-mente-creativa-detras-arte-vive-latino-2016.html>

CANO, Natalia. “Vive Latino ni tan latino, canta en spanglish” en *Sin Embargo*, 14 de marzo de 2013. <http://www.sinembargo.mx/14-03-2013/555856>

CANTÚ, Domingo. “Happy-Fi Records y su gran aporte a la escena indie” en *Rock en México*. 30 de marzo de 2021. <https://www.rockenmexico.com/historias/happy-fi-records-y-su-gran-aporte-a-la-escena-indie/>

CASTAÑEDA, Luis Felipe y DEL OLMO, Azul. “Reaparece Caifanes en el Vive Latino”, en *Excélsior*, 10 de abril de 2011. <http://www.excelsior.com.mx/node/728740>

CHAPPLE, Jon. “Live Nation to Acquire OCESA Stake In \$480m Deal” en *IQ*, 25 de julio de 2019. <https://www.iq-mag.net/2019/07/live-nation-acquire-mexico-ocesa-500m-deal/>

CIKAJ, Clejton. “Guy Debord’s Society of the Spectacle: Are We Defined by How We Appear?” en *The Collector*, 2 de abril de 2023. <https://www.thecollector.com/guy-debord-society-of-the-spectacle/>

CERVANTES, Daniel. “Rock indígena presente en el Vive” en *El Universal*, 28 de marzo de 2014. <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/rock-indigena-presente-en-el-vive-130191.html>

“Corona Capital 2023: ¿Qué es Grupo CIE, organizador del festival, y quién es su dueño?” en *El Financiero*, 5 de junio de 2023. <https://www.elfinanciero.com.mx/entretenimiento/2023/06/05/corona-capital-que-es-grupo-cie-ocesa-y-quien-es-su-dueno-alejandro-soberon-kuri/>

“Conoce el cartel del Vive Latino 2022” en *Vibras*. <https://www.vibras.com.mx/post/vive-latino-2022-cartel>

“Conoce el cartel del Vive Latino 2023” en *Vibras*. <https://www.vibras.com.mx/post/vive-latino-2023-cartel-boletos>

“Dover tiene en puerta un documental sobre su historia” en *Revista Marvin*, 22 de julio de 2021. <https://marvin.com.mx/dover-die-for-rock-roll-vive-latino/>

DRAKE, Tim. “Vive Latino: 22 años del más importante festival Iberoamericano de Cultura

Musical” en *Muzikalia*, 10 de marzo de 2022.

GALVÁN, Hugo, “La propaganda en el rock mexicano: Los 90” en *Grita Radio*. 25 de mayo de 2012. <http://gritaradio.com/la-propaganda-en-el-rock-mexicano-los-90/>

GÓMEZ ZÚÑIGA, Anahí. “Avándaro tenía aval de Televisa y del gobierno” en *El Universal*, 10 de septiembre de 2017. <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/avandaro-tenia-aval-de-televisa-y-del-gobierno>

GONZÁLEZ, Jesús. “De sonideros a banda: La evolución del Vive Latino a lo largo de los años” en *Sopitas*, 11 de octubre de 2021. <https://www.sopitas.com/musica/vive-latino-evolucion-musical-sonideros-cumbia-banda-ms-intocable-angeles-azules/>

GUTIÉRREZ, Vicente. “Shows bajo la lupa” en *El Economista*, 22 de mayo de 2016. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Shows-bajo-la-lupa-20160522-0074.html>

GUTIÉRREZ, Vicente. “OCESA es el tercer promotor más importante del mundo” en *El Economista*, 08 de enero de 2017. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Ocesa-es-el-tercer-promotor-mas-importante-del-mundo-20170108-0060.html>

GUTIÉRREZ, Vicente. “OCESA y otras subsidiarias de CIE reciben multas por prácticas monopólicas” en *La-Lista*, 12 de enero de 2022. <https://la-lista.com/economia/2022/01/12/ocesa-y-otras-subsidiarias-de-cie-reciben-multas-por-practicas-monopolicas>

HEMINGWAY, Wayne. “Retro mania” en *New Statesman*, 5 de junio de 2011. <http://www.newstatesman.com/music/2011/06/festival-event-designers>

HERRERA, Sara. “Los conciertos masivos, consumo cultural de lujo. México baila (al rock que le toquen)”, en *Revista del Consumidor*, PROFECO, marzo 2009.

HOYOS BALLESTEROS, Ricardo. *Branding, el arte de marcar corazones*, ECOE Ediciones, 2016.

LARMAN, Alexander. “The most commercial of music festivals” en *New Statesman*, 21 de agosto de 2007. <http://www.newstatesman.com/music/2007/08/pop-lovers-festival-industry>

“Live Nation Cierra la compra de OCESA a CIE” en *El Financiero*, 07 de diciembre de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/12/07/live-nation-cierra-la-compra-de-ocesa-a-cie/>

“Los momentos bochornosos e invitados incómodos del Vive Latino” en *Milenio digital*, 12 de marzo de 2019. <https://www.milenio.com/espectaculos/los-invitados-extranos-del-vive-latino>

MARGOLIS, Eleanor. “Lez Miserable ‘Here’s my second coming out: I hate music festivals”_en

New Statesman, 18 de junio de 2013. <http://www.newstatesman.com/culture/2013/06/lez-miserable-heres-my-second-coming-out-i-hate-music-festivals>

MUÑOZ Valdez, César. “Vive Latino congrega a 160 mil personas en dos días de fiesta” en *Proceso*, 20 de marzo de 2017. <http://www.proceso.com.mx/478795/vive-latino-congrega-160-mil-personas-en-dos-dias-fiesta>

OCHOA, Raúl. “OCESA, ‘dueña’ de la Magdalena Mixhuca” en *Proceso*, 19 de enero de 2012.

PATLÁN, Daniel. “Música con Pasamontañas #2: “Una bolsa de arroz y un Zapata” en *LifeBoxSet*, 7 de febrero de 2014. <https://www.lifeboxset.com/musica/musica-con-pasamontanas-2-una-bolsa-de-arroz-y-un-zapata/>

PATLÁN, Daniel. “Música con Pasamontañas #3: ‘Hoy sí se fía: el origen de los masivos de rock en México’” en *LifeBoxSet*, 21 de febrero de 2014. <https://www.lifeboxset.com/musica/musica-con-pasamontanas-3-hoy-si-se-fia-el-origen-de-los-conciertos-masivos-de-rock-en-mexico/>

PAREDES, Sergio. “SSP-CDMX presente en el Vive Latino” en *Uno más uno*, 17 de marzo de 2017.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tzcCq_Ivg0cJ:https://www.unomasuno.com.mx/ssp-cdmx-presente-en-el-vive-latino-2017/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ca

PORTELA, Lino.

PORTELA, Lino. “¿Festivales o parques temáticos?”, en *El País*, 29 de marzo de 2008. https://elpais.com/diario/2008/03/29/cultura/1206745204_850215.html

PORTELA, Lino. “Bienvenidos a la otra Disneylandia” en *El País*, 27 de junio de 2008. https://elpais.com/diario/2008/06/27/cultura/1214517601_850215.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTCULT&o=cerrcult

PROAL, Juan Pablo. “Vive Latino, la privatización del rock” en *Proceso*, 29 de junio de 2009. <http://www.proceso.com.mx/116481/vive-latino-la-privatizacion-del-rock>

PROAL, Juan Pablo. “Vive Latino, los rebeldes de Televisa” en *e-consulta*, 28 de marzo de 2014. <https://www.e-consulta.com/opinion/2014-03-28/vive-latino-los-rebeldes-de-televisa>

RAMÍREZ FUENTES, Claudia. “Conoce a los creadores detrás del arte del Vive Latino 2020” en *Paradero*, 14 de marzo de 2020. <https://www.paredro.com/conoce-a-los-creadores-detras-del-arte-del-vive-latino-2020/>

RAMÍREZ, Israel. “El Festival (de las marcas) Vive Latino”, en *SP Marketing*, 25 de marzo de 2015. <https://sp-marketing.com/el-festival-de-las-marcas-vive-latino/>

RODRÍGUEZ, Andrés. “Redes bautizan al Vive Latino como ‘Muere Latino’ por no cancelarlo” en *Debate*, 14 de marzo de 2020. <https://www.debate.com.mx/cdmx/Redes-bautizan-al-Vive-Latino-como-Muere-Latino-por-no-cancelarlo-20200314-0209.html>

ROQUE, Alan. “Estos son los escenarios musicales más legendarios de CDMX” en *MX City Guía Insider*, s.f. <https://mxcity.mx/2016/04/aunde-los-escenarios-musicales-legendarios-engendraron-las-bandas-culto-en-la-ciudad/?nonamp=1&jwsourc=cl>

SÁNCHEZ H., Tania. “El Vive Latino, oportunidad de fijar una postura frente a Trump: Doctor Krápula” en *La Jornada*, 25 de febrero de 2017. <http://www.jornada.unam.mx/2017/02/25/espectaculos/a09n1esp>

SANDBROOK, Dominic. “Eat, drink, and empty your pockets” en *New Statesman*, 23 de junio de 2011. <http://www.newstatesman.com/music/2011/06/modern-festivals-today>

UMANZOR, René. “México tiene más de 40 festivales musicales, muchos de ellos de talla internacional” en *Crea Cuervos*, 26 de marzo de 2021. <https://creacuervos.com/mexico-tiene-mas-de-40-festivales-musicales/>

PEÑALOZA, Patricia. “Ruta sonora. La mafia del poder del rock y sus festivales desgastantes” en *La Jornada*. 31 de mayo de 2019. <https://www.jornada.com.mx/2019/05/31/opinion/a12o1esp>

“Vive Latino 2017” en *DJ Concept*, 10 de noviembre de 2016. <https://djconcept.com.mx/vive-latino-2017/>

“Vuelve el Corona... y Live Nation retoma compra de 51% de OCESA” en *El Financiero*, 13 de septiembre de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/2021/09/13/vuelve-el-corona-y-live-nation-retoma-compra-de-51-de-ocesa/>

VERA ROJAS, Yumber. “Murió Oscar López, un todoterreno del rock argentino y latinoamericano” en *Página 12*, 29 de julio de 2023. <https://www.pagina12.com.ar/572230-murio-oscar-lopez-un-todoterreno-del-rock-argentino-y-latino>

WANG, Amy X. “Why the sweaty, crowded summer festival became the last sacred space in music” en *Quartz*, 15 de abril de 2016. <http://qz.com/656306/why-the-sweaty-crowded-summer-festival-became-the-last-sacred-space-in-music>

Audiovisuales

ALAZRAKI, Carlos, “Platicando con Alazraki número 36 Especial 50 aniversario del Festival de Avándaro” en *Atypical Te Ve*. <https://youtu.be/pGNJ70efag4>

CABALLERO, Jorge, González, José Carlo, Tania Molina. “Vive Latino, las mutaciones, los momentos bien logrados y la complicada logística” en *La Jornada*, 17 de marzo de 2017. <https://videos.jornada.com.mx/video/93703898/vive-latino-las-mutaciones-los-momentos-bien-logra/>

RÍOS, Alfredo. Post de Facebook de la entrevista para *Viles Vinyles*, 21 de enero de 2020. <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1037349376630107>

TALARICO, Picky (director). *Rompan todo. La historia del Rock en América Latina*, 2020.

VISCONTI Luchino (director). *El Gatopardo*, Titanus, Italia, 1963.

Sitios Web

About us, Ticketmaster. https://www.ticketmaster.com.mx/h/about_us.html?language=es-mx

Comisión Nacional de Salarios Mínimos, Consejo de Representantes acordó otorgar un incremento de fijación de 3.9% que entrará en vigor el 1° de enero 2017. <https://www.gob.mx/conasami/es/articulos/consejo-de-representantes-acordo-otorgar-un-incremento-de-fijacion-de-3-9?idiom=es>

Crónicas Festivas, Seminario Permanente de Estudios de la Fiesta en México. <https://lafiestaenmexico.org/>

Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE) 2021. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). https://www.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/730/variable/F20/V2233?name=PJ7_1

History, Glastonbury Festivals, 1970. <https://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/history-1970/>

Home, Vive Latino Zaragoza. <https://vivelatinozaragoza.es/es>

Lucha Libre, Vive Latino. <https://www.vivelatino.com.mx/lucha-libre>

Nosotros, Foro Sol. <https://forosol.mx/nosotros/>

Vive+, Vive Latino 2016, <https://www.vivelatino.com.mx/vive.html>

Vive Latino 2011, Alejandro Arizmendi, sitio oficial. <https://mfk00.com/vive-latino-2011>

Who we are, Festival Republic. <https://festivalrepublic.com/history/>