

ICONOS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

REPRESENTACIONES SOCIALES E IMAGINARIOS COLECTIVOS.
LOS PÚBLICOS ASISTENTES A FESTIVALES DE MÚSICA EN MÉXICO: VIVE
LATINO Y CORONA CAPITAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE LA CULTURA

PRESENTA:

ANA LAURA PÉREZ APARICIO

ASESOR: DR. RAFAEL MAULEÓN RODRÍGUEZ

CIUDAD DE MÉXICO

JUNIO 2019

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA
DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005627 DE FECHA 22 DE
SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2012

Índice

Introducción.....	4
1. Los colectivos imaginarios y las representaciones sociales.....	8
1.1 Imaginario Colectivo.....	10
1.2 Teoría de representaciones sociales.....	26
1.3 Teoría del espectáculo.....	42
1.3.1 Tipos de espectáculo.....	46
1.3.2 Sociedad del espectáculo.....	54
1.4 Matriz de análisis: Imaginario colectivo hegemónico y representaciones sociales (significados, experiencias y valores).....	61
Preliminares capítulo 1.....	63
2. Festivales de música mexicanos: Vive Latino y Corona Capital.....	65
2.1 ¿Quién organiza estos festivales?.....	67
2.2 Vive Latino.....	76
2.3 Corona Capital.....	94
2.4 Constantes y adhesiones de los festivales Vive Latino y Corona Capital.....	101
Preliminares capítulo 2.....	102
3. El público asistente a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, consumidores multiexperienciales.....	104
3.1 ¿Qué es el público? El público asistente a los festivales Vive Latino y Corona Capital.....	105

3.2 Método de investigación cualitativa: entrevista a profundidad.....	108
3.3 Diseño de trabajo de campo: públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital.....	110
3.4 Resultados recopilados de la técnica de investigación cualitativa (entrevista a profundidad).....	118
3.5 Aplicación teórica de la matriz de análisis: Colectivos imaginarios y representaciones sociales.....	143
Preliminares capítulo 3.....	158
Conclusiones finales.....	161
Fuentes de consulta.....	172

Imaginarios colectivos y representaciones sociales. Los públicos asistentes a festivales de música en México: Vive Latino y Corona Capital

Introducción

De acuerdo con el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, las necesidades del ser humano se ubican en diferentes niveles, partiendo desde las fisiológicas hasta el sentido de la autorrealización, colocando las necesidades de pertenencia a un grupo y estéticas dentro de los niveles medios de su propuesta teórica (Vázquez Valbuena 3), donde podríamos ubicar el esparcimiento, ocio y tiempo libre; necesidades que en la actualidad se han transformado en la búsqueda de diferentes tipos de espacios y actividades que cubran con este aspecto. Concebido como una acción del individuo que puede llevar a cabo solo o en conjunto con otras personas de forma libre y con la posibilidad de gozar de forma plena de sus potencialidades de realización y mejoramiento creativo, individual o social; se han formado estructuras sociales que demandan ciertos contenidos y actividades que responden a construcciones simbólicas específicas de cada grupo social. (Osorno 70)

En un siglo XXI caracterizado por dinámicas globalizadoras y mundializadoras, no sólo en el aspecto económico sino también en el social y cultural, sobresalen los festivales de música como ejemplo de espacio de esparcimiento y recreación, cuya existencia data desde la época barroca en donde se buscaba congregarse a un gran número de personas en una plaza o centro estratégico de reunión para llevar a cabo alguna actividad de tintes artísticos, folclóricos, entre otros con la finalidad de servir como sitio de dispersión, modelo que en la actualidad ha tomado mayor auge alrededor del mundo y se ha acoplado a las

características de nuestro tiempo, que funge, para el caso de los festivales musicales, como ícono de expresión cultural y musical, para grupos integrados principalmente por personas de entre 15 a 40 años.

En México, destacan dos festivales importantes, por un lado Vive Latino, por ser de los primeros festivales de música en el país que actualmente persiste, y el otro Corona Capital, por ser, de acuerdo con el *ranking* realizado por Consequence Of Sound, uno de los 10 mejores del mundo, ubicado en el lugar número 8 (Cosores Colburn Sackllah 11 y 12) ambos seleccionados como festivales representativos en el país y cuya trascendencia a través de los años, ha logrado conformar públicos ávidos de asistir año con año a las ediciones de estos dos.

En un escenario como el antes descrito, el presente trabajo busca sumergirse al interior de los grupos de personas asistentes a estos dos festivales de música, considerando que en su mayoría están conformados por personas que pertenecen a las clases media, media alta y alta, resulta significativo darle respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué motiva a las personas a asistir año con año a las ediciones de festivales de música Vive Latino y Corona Capital?

A esta pregunta se ha planteado la siguiente hipótesis a resolverse en el desarrollo de la investigación, la cual establece que las ofertas en entretenimiento basadas en la innovación y sorpresas constantes, traducidas en experiencias efímeras y únicas, son la base del éxito de los festivales Vive Latino y Corona Capital como una mezcla multiexperiencial; lo cual hace que la asistencia de público año con año crezca.

El objetivo de esta investigación es identificar los elementos que han vuelto populares entre el público a los festivales de música en México, a partir de la teoría de imaginarios colectivos y representaciones sociales, con la finalidad de analizar lo multiexperiencial.

Se plantea un plan de trabajo que se desarrolla en tres capítulos cuya exposición será el siguiente. El primer capítulo, está encargado de esbozar los elementos necesarios de las teorías de imaginarios colectivos y de representaciones sociales, siendo las seleccionadas para construir una matriz de análisis que nos ayude a mostrar los componentes simbólicos que caracterizan a los diferentes públicos asistentes a estos festivales, desde su comportamiento como desarrollo colectivo, al estar inmersos en estos espacios.

La concepción de representación social es trabajada en primera instancia por Serge Moscovici, quien establece que "... la representación social una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a la cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación." (en Mora 5)

Mientras que de forma complementaria, y para fines de esta investigación, el imaginario colectivo o social puede ser definido como "... una forma específica de ordenamiento o condensación de un amplio conjunto de representaciones que las sociedades se dan para sí. [...]. Estas representaciones de la realidad social no son simple reflejo de esta, sino imágenes construidas y elaboradas simbólicamente, que tienen una

realidad específica que reside en cómo impacta ésta sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos.” (Villar 18)

El segundo capítulo da cuenta del paso histórico que han tenido ambos festivales desde su nacimiento hasta la actualidad, documentado por medio de diversos textos y acompañado de entrevistas realizadas a personas que han asistido y asisten a estos festivales con la finalidad de identificar puntos de convergencia entre los integrantes de los grupos asistentes.

En el tercer capítulo, se hace uso de la matriz de análisis elaborada en el primer capítulo, los datos recopilados en el segundo y la información recabada por medio de epístolas que realizarán los asistentes, a modo de diario de vivencias, para poder aplicar los datos obtenidos a la matriz y arrojar los elementos por los cuales de forma consciente e inconsciente el público se siente atraído y asiste a estos festivales.

Capítulo 1

Los colectivos imaginarios y las representaciones sociales

Con la reconfiguración de las relaciones sociales en estos primeros años del siglo XXI y al tener como objeto de estudio de esta investigación, los públicos asistentes a los Festivales de música Vive Latino y Corona Capital, se parte de las teorías de imaginarios colectivos y representaciones sociales, cuyo hilo conductor reúne ambas aproximaciones teóricas. Así se posibilita la construcción de una matriz de análisis, que ayude a la interpretación de los públicos asistentes a esos festivales.

Estas teorías han sido seleccionadas como herramientas de análisis en el presente trabajo, debido a que ambas se complementan a sí mismas. Por un lado, el imaginario colectivo abordado por Edgar Morin en su texto del año 1960 *El cine o el hombre imaginario*, o como algunos autores lo trabajan: imaginario social con Cornelious Castoriadis en *La institución imaginaria de la sociedad de 1975*, mismos que apuntan que la construcción social se encuentra determinada en ocasiones por el sistema hegemónico, quien establece las estructuras simbólicas y prácticas que deben llevarse a cabo en el medio social. (en Villar 18) Dentro de estas estructuras encontramos a las representaciones sociales que como modos de pensar y actuar emanadas de construcciones mentales individuales, se convierten en el contenido de aquello que engloba el imaginario colectivo y/o social, en el que estén inmersos los individuos.

Con base en lo anterior, se expone la siguiente pregunta guía: ¿qué elementos de las teorías de las representaciones sociales e imaginarios colectivos, son los indicados para el estudio de las poblaciones interesadas en los festivales de música Vive Latino y Corona Capital? A cuya

interrogante se contesta diciendo que las condiciones de emergencia y dimensiones de la teoría de representaciones sociales, junto con el imaginario colectivo como una construcción simbólica, son los que cubren los aspectos teórico-metodológicos necesarios para elaborar una matriz de análisis, que favorezca la comprensión de los públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital.

Por lo que el desarrollo de este capítulo tendrá por objetivo el esbozar las categorías relevantes de las teorías de imaginarios colectivos y representaciones sociales, desde la perspectiva cultural con el fin de determinar las categorías necesarias para el análisis de los públicos que asisten a festivales de música. Retomando los trabajos de académicos e investigadores y pensadores como Carl Gustav Jung (1938), Edgar Morin (1960), Cornelius Castoriadis (1975); desde una visión latinoamericana Néstor García Canclini (1996) y Armando Silva (1992) para los imaginarios colectivos en primera instancia. Y a Emille Durkheim (1895), Serge Moscovici (1961) y Denise Jodelet, para las representaciones sociales, en segundo lugar; y para terminar se realiza un esbozo sobre la teoría del espectáculo y la sociedad del espectáculo, con el fin de explicar el concepto de público.

En la búsqueda de hallar "... cómo los imaginarios sociales y/o colectivos, junto con las representaciones sociales, se ven influenciados en su construcción, significación y socialización..." (Galindo y Valverde 167) Para finalmente, construir una matriz de análisis que contenga las categorías de ambas teorías y con ello comprobar la pertinencia de su uso en análisis de la presente investigación, los festivales de música mencionados y el público asistente a éstos.

1.1 Imaginario colectivo

El tratamiento en torno a la concepción del imaginario colectivo ha sido abordado desde diferentes disciplinas y pensadores, quienes desde su campo y temporalidad han embozado las líneas que dan cuerpo a este concepto. El psicoanalista Carl Gustav Jung (1938) comienza a hacerlo desde lo que él denomina inconsciente colectivo, el pensador Edgar Morin (1960) comienza a hablar de un imaginario colectivo, después Cornelius Castoriadis (1975) con imaginario social, hasta llegar a Néstor García Canclini (1996) y Armando Silva (1992) que se interesan por los imaginarios urbanos. Cada una de estas apreciaciones aporta elementos que serán de utilidad, para la formulación de una definición del concepto.

De acuerdo con los trabajos del psicoanalista Carl Gustav Jung (1938), quien dentro de muchos de sus trabajos hace referencia al inconsciente colectivo, establece que "... cada individuo, aparte de las reminiscencias personales, existen las grandes imágenes 'primordiales' [que][...] son posibilidades de humana representación, heredadas en la estructura del cerebro, y que producen remotísimos modos de ver." (Jung 1938 101) Reminiscencias que configuran el imaginario o inconsciente de cada persona y que Carl Jung los aborda a partir de aquellos estímulos que llegan al inconsciente de un individuo, con la finalidad de interpretar los efectos que tienen en cada persona.

Dentro del análisis de este inconsciente formado de reminiscencias se pueden distinguir dos estadios. "Un inconsciente personal o subconsciente y un inconsciente impersonal o sobrepersonal, mejor conocido como inconsciente colectivo, debido a que se deriva de la persona, como parte de la transposición¹ pero es completamente general de carácter

¹"La transposición no es en sí misma otra cosa que una proyección de contenidos inconscientes. al principio se proyectan los llamados contenidos superficiales de lo inconsciente." (Jung 1938 99)

universalmente humano por lo que son colectivamente compartidos.” (Jung 1938 102) En este carácter universal podríamos encontrar la ideología, costumbres, tradiciones y prácticas cotidianas de una sociedad, que van más allá de uno de las reminiscencias personales.

Un estrato en cierta medida superficial de lo inconsciente es, sin duda, personal. Lo llamamos inconsciente personal, pero ese estrato descansa sobre otro más profundo que no se origina en la experiencia y adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo. [...] este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, *cum grano salis*², los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre. (Jung 1970 10)

De esta forma el primer estadio de la transposición es personal y el segundo es colectivo, ésta segunda transposición es donde se producen fantasías que no están basadas en eventos, reminiscencias o impulsos personales, sino en otros lugares del inconsciente que son alimentadas de las imágenes primordiales y como se ha mencionado, son de carácter universal humano y son compartidas entre los individuos de una sociedad determinada, en donde dichas imágenes son mejor conocidas como arquetipos³. (Jung 1938 102)

² Del latín, “con un grano de sal”, que quiere decir que hay que dudar y comprobar algo dicho.

³ “... el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concientizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge.” (Jung 1970 12)

Estas "... imágenes primordiales son los pensamientos más antiguos generales y profundos de la humanidad. Tienen tanto de sentimientos como de pensamientos; [...] que podemos ver fácilmente en todos los sistemas filosóficos y gnósticos, que se basan en la percepción de lo inconsciente como manantial de conocimiento." (Jung 1938 102 y 103)

Dentro de las imágenes primordiales podemos encontrarnos algunas cuya existencia pueda no ser comprobable, como lo son aquellas que vienen del inconsciente, pero ésta capa ha sido necesaria estudiar no por ser comprobable, sino por ser una función psicológica, es decir, por su naturaleza irracional y discordante con la razón. El hecho de que sea inconsciente la hace en muchas ocasiones incomprensible, pero no por ello inexistente, por lo tanto:

... este elemento irracional es también una función psicológica; es precisamente lo inconsciente colectivo, mientras que la función de la conciencia consiste esencialmente en la razón. La conciencia ha de tener la razón, para descubrir en el caos de los caos individuales, desordenados del universo, un orden, y también para crear, por lo menos en la esfera humana. (Jung 1938 110)

Esa irracionalidad que radica en el inconsciente, menciona Jung debe ser reconocida como un elemento esencial y como una función psicológica fundamental en los individuos. En donde se deberán "... tomar sus contenidos no como realidades concretas, sino realidades psicológicas, realidades, porque son cosas activas, es decir, efectividades." (Jung 1938 142) Escenarios que podrían verse reflejados en los arquetipos que son comunitariamente conocidos y reconocidos como figuras y modelos, cuyas prácticas están marcadas por esa misma sociedad.

Lo inconsciente colectivo es el sedimento de la experiencia universal de todos los tiempos, y, por lo tanto, una imagen del mundo que se ha formado desde hace muchos eones⁴. En esta imagen se han inscrito a través del tiempo determinadas líneas, llamadas dominantes. Estas dominantes son las potestades, los dioses, es decir, imágenes de leyes y principios dominadores, de regularidades promediadas en el curso de las representaciones que el cerebro recibió a través de los procesos seculares. (Jung 1938 143)

De acuerdo con Jung, el inconsciente colectivo ha estado presente desde el comienzo de la vida social y al paso del tiempo ha sufrido los cambios que la misma sociedad ha sufrido, en donde las estructuras dominantes de poder han estado presentes y pueden ser vistas en los arquetipos existentes.

Años después en 1960, el pensador Edgar Morin en su libro *El cine o el hombre imaginario*, habló sobre el imaginario colectivo desde el punto de vista cinematográfico, haciendo analogías entre el sueño y el cine, sobre la posibilidad de crear visiones a través del filme, para que el espectador crea o suponga determinados escenarios por medio de la implementación de una visión onírica. (Morin 136) Al igual como sucede en la realidad con el imaginario colectivo que se desee construir, Morin señala que "... las estructuras del filme son mágicas y responden a las mismas necesidades imaginarias que las del sueño; la sesión de cine revela caracteres parahipnóticos." (Morin 136)

Dentro de las analogías que trabaja Morin entre el cine y el sueño, para describir lo imaginario, hace una aproximación entre el sueño despierto (*closed visión*) y el cine o visión práctica de la realidad (*opened visión*),

⁴ RAE. Unidad de tiempo geológico, equivalente a mil millones de años.

cada uno caracterizado por imágenes subjetivas con diferentes orígenes. Una proveniente y es controlada por el mismo individuo, es decir, cerrada y la otra expone al mundo y es determinada por cada uno, por lo que es abierta llegando incluso a mostrar escenarios alucinatorios para poder dar cuenta de una realidad que se construye. (Morin 137)

La concepción del imaginario colectivo, explica la construcción del mundo sobre sí mismo y, aquellos medios de los cuales se vale para construir su realidad, siempre serán abiertos y sin limitantes, lo cual hace que en el caso del cine, el espectador en relación con los escenarios si bien sabe de forma racional que son irreales, constituyen posibilidades y deseos. Tal y como se hace referencia en torno a la influencia que tienen sobre el espectador la televisión y sus series, o ahora los *sitcom*, cuya razón de su gran audiencia se debe a que el espectador se identifica o busca identificarse con la situación presentada en la televisión. Ortíz dice que "... estableciéndose un diálogo entre lo que se es y podría ser, lo que se es y no se quiere ser, entre lo que se tiene y lo que no, lo que tiene un lugar y lo que no, localización y deslocalización." (en Galindo y Valverde 167) Lo anterior ejemplifica la concepción de imaginario, que logra transmitir una idea o ideas de vida, de comportamiento y de relaciones humanas, socialmente reconocidas como ejemplo de éxito, o bien, arquetipos como los que menciona Jung que son aquellas estructuras y reminiscencias que provienen del inconsciente colectivo.

Por su parte, el filósofo Cornelius Castoriadis, quien mantiene una estrecha relación con Edgar Morin, con el que comparte una línea marxista con la que desarrolla su concepción de imaginario social. En su libro *La institución imaginaria de la sociedad* del año de 1975, realiza una aportación más crítica en cuanto a los orígenes del imaginario social (como él lo menciona a diferencia de Morin que se refiere al imaginario

colectivo), a través de un análisis entorno al dominio de una minoría sobre el resto, que generalmente es oprimida y que obliga a identificar la lucha de clases, el sometimiento y la alienación, todas condiciones propias del capitalismo.

Como característica de estas sociedades capitalistas Castoriadis encuentra a las instituciones (civiles, religiosas, financieras, normas, familia, modos de producción, lenguaje), como elementos ontológicos en la construcción de las estructuras simbólicas que dan lugar al imaginario colectivo. Mismas que encajonan y determinan su valor y trascendencia en la sociedad a través de sus propios códigos y elementos simbólicos, concatenándose entre sí (a modo de "red simbólica") y sometiendo de esta forma a la sociedad a ciertos comportamientos, desde una visión "económico-funcional". (Castoriadis 1983 147)

Estas sociedades son construcciones históricas, creadas, valoradas, y reconocidas por sus instituciones y se manifiestan desde las representaciones simbólicas. "Como no son producibles causalmente, ni deductibles racionalmente, las instituciones y las significaciones imaginarias sociales de cada sociedad son creaciones libres e inmotivadas del colectivo anónimo concernido." (Castoriadis 1997 5)

Dentro de la apreciación que realiza este autor, menciona la existencia de un imaginario social instituyente, en donde los individuos que pertenecen a las sociedades tal y como él las describe, "... son fragmentos hablantes y caminantes de una sociedad dada; y son fragmentos totales; es decir que encarnan [...] el núcleo esencial de las instituciones y de las significaciones de su sociedad." (Castoriadis 1997 3 y 4)

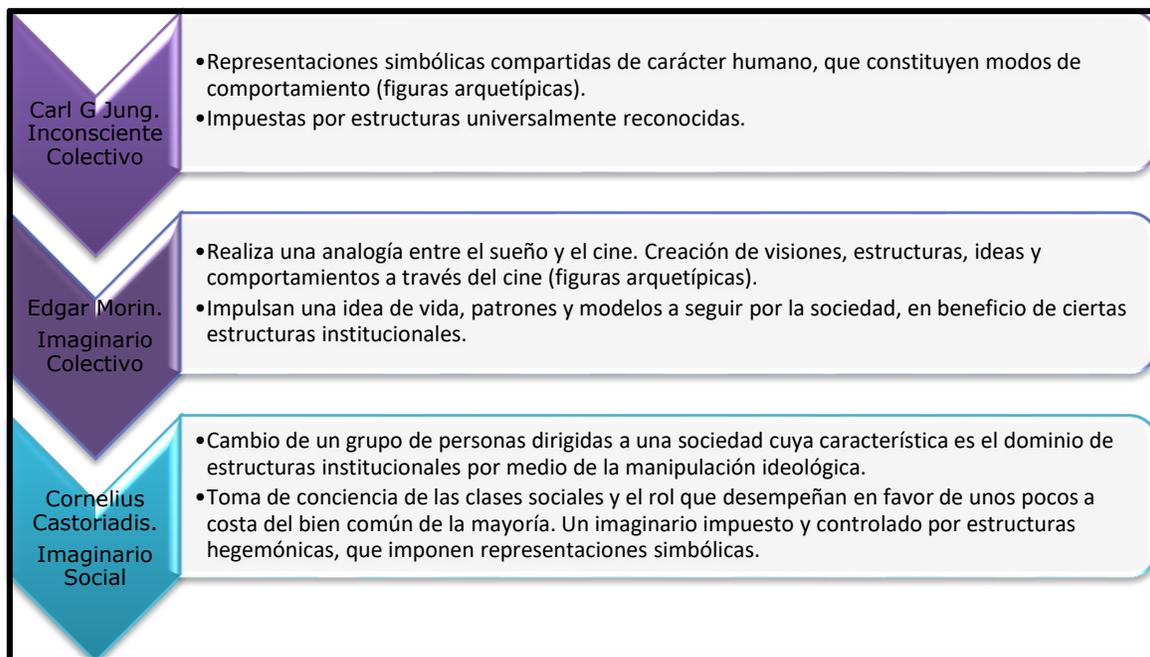
Sin embargo, la creación de estos fragmentos por estas instituciones no son únicamente externos, sino que hay un trabajo interno a través de las representaciones simbólicas que llegan a la psique de cada individuo e implantan nuevas estructuras, algo que los psicoanalistas han buscado comprender a fondo. Por lo que, para poder ingresar a esa parte interna "... la psique debe ser socializada, y para ello debe abandonarse más o menos a su mundo propio, sus objetos de investidura, aquello que para ella hace sentido, a investir objetos, orientaciones, acciones, roles, etc., socialmente creados y valorados." (Castoriadis 1997 6) Y que da significación a los diferentes estados ontológicos que vive el ser humano (sentido de vida, de muerte, existencia y de su totalidad como ser).

Con lo dicho se infiere que, las estructuras institucionales como agentes hegemónicos de una corriente o sistema de valores y representaciones simbólicas, buscan orientar el pensamiento y la acción hacia ciertos fines y objetivos que beneficien al propio sistema. Códigos que determinarán qué actos, actividades, pensamientos y modos de comportamiento tienen valor dentro de la concepción de vida, muerte, existencia; mismos que buscarán dar respuesta a los grandes paradigmas de la vida, como: por qué estamos aquí y qué papel venimos a desempeñar, si vale o valió la pena tomar determinada decisión sobre otras múltiples opciones, decisiones que en ocasiones podrían ser contrarias al código dominante (o imaginario colectivo dominante) y por lo tanto desechadas y atacadas por el mismo.

Si en algún momento se cuestionara el origen y/o sentido de las representaciones simbólicas, significados o valores impuestos por las instituciones dadas en una sociedad, estas mismas estructuras buscarán dar respuestas desde sus propias significaciones imaginarias, dejando

fuera cualquiera que pudiera contradecir o plantear un lenguaje, representaciones o estructuras diferentes. (Castoriadis 1997 8)

Con dichos planteamientos se puede entonces establecer la siguiente línea teórica en torno a la construcción de la concepción del imaginario colectivo. En donde las representaciones simbólicas constituyen el elemento clave en la evolución del concepto. Debido a que la imposición de las mismas por parte de las estructuras institucionales que se encuentran dentro del imaginario colectivo hegemónico, darán cuenta de su evolución, adaptación y uso, por parte de la sociedad.



Cuadro 1. Evolución teórica del imaginario colectivo: Inconsciente colectivo, imaginario colectivo, imaginario social: de lo psicológico a lo social. Cuadro propio con información recopilada de Jung, Morin y Castoriadis.

El esquema anterior muestra la evolución que se deduce, ha tenido el concepto de imaginario colectivo desde una raíz psicológica que transita al aspecto social y que percibe a la sociedad como dispositivo hacia la conformación del imaginario colectivo. Bajo esta perspectiva se puede

pensar que, el individuo (sea como receptor o como participante) es capaz de tomar conciencia de su estado de dominado frente a un sistema de valores preconcebidos y universalmente aceptados, que buscan totalizarlo dentro de una idea de sociedad determinada.

Este enfoque es el que en años recientes nos permite analizar y replantear los escenarios sociales y poder concebir la idea de una multiplicidad de imaginarios, donde podemos encontrar aquellos que buscan proponer estructuras contrahegemónicas, de emancipación y reivindicación social, tal y como sucede con el imaginario urbano.

Imaginario urbano

La transición entre la construcción del concepto del imaginario colectivo, de una génesis psicológica a una social, abrió la posibilidad de comprender a los movimientos sociales, que a principios de los años 60 y a lo largo de las siguientes décadas han ido presentándose alrededor del mundo como contestatarios, de rebeldía y contrahegemonía, en la búsqueda de mejores condiciones para sus participantes. Donde ya no sólo el imaginario colectivo/social dominante es el único visible, sino también otros que van adquiriendo mayor peso en la actualidad.

Al respecto y con una visión crítica, al igual que Castoriadis, pero desde una latitud latinoamericana, el filósofo Néstor García Canclini, menciona en su libro *Imaginarios urbanos* del año de 1997, que éstos pueden ser:

... lo que no conocemos, o lo que no es, o lo que aún no es. En otras palabras, lo imaginario remite a un campo de imágenes diferenciadas de lo empíricamente observable. Los imaginarios corresponden a elaboraciones simbólicas de lo que observamos o de lo que nos

atemoriza o desejaríamos que existiera. [...] Lo imaginario viene a complementar, a dar un suplemento, a ocupar las fracturas o los huecos de lo que sí podemos conocer. No se ha dejado de hablar de los modos de producción, de totalidades sociales en un sentido amplio, pero actualmente lo hacemos con prudencia y con 'temor', sabiendo que no estamos hablando de todo lo que existe. [...] También es legítimo hablar, como se hace, de los imaginarios a partir de las prácticas sociales de actores que no tienen la pretensión de construir ciencia ni conocimiento científico [...] Esta tarea la hacen los actores sociales, políticos, los individuos comunes. (García 2007 90)

Dentro de esta apreciación García Canclini, hace referencia no sólo a lo totalizador de las estructuras simbólicas de actores y prácticas hegemónicas y la búsqueda por medio de la ortodoxia académica de afirmaciones totalizantes que pretenden dar respuestas a la realidad social, sino también anota que los espacios que no son cubiertos por esta aparente totalidad, son ocupados por estructuras en contra, que tienen o tendrían la posibilidad de construir nuevos esquemas de imaginación y relaciones sociales simbólicas, que no existen en la estructura imaginaria hegemónica y son un intento de construcción contracultural.

Al hablar de imaginarios urbanos, se enuncia un lugar específico, como aquellas grandes urbes latinoamericanas donde conviven día a día entre el imaginario dominante y las costumbres, tradiciones que dan identidad a sociedades como las nuestras.

Alrededor de esta disputa de poder científico-social, en la que los actores comunes tratan de crear nuevos imaginarios y donde la transdisciplina tiene un papel importante al momento de romper esquemas de estudio dogmáticos. Lo científico y establecido como verdad y hegemónico, también trata de seguir posicionándose para perpetuar su estada como

el imaginario real (colectivo dominante). Por lo que estas nuevas propuestas de tratamiento de lo social y lo urbano salen más allá de lo moderno y posmoderno como establece García Canclini. (García 2007 90 y 91)

Para el caso de la producción latinoamericana en donde como García Canclini establece en su libro *Imaginario Urbanos*, habría incluso que replantearse la hibridación de las culturas en tanto su estudio y su práctica. En donde la emancipación, la renovación, la democratización y la expansión como causas y efectos de una nueva forma de pensar lo imaginario desde una visión latinoamericana, de creación y pensamiento distinto. (García 1997 21-30)

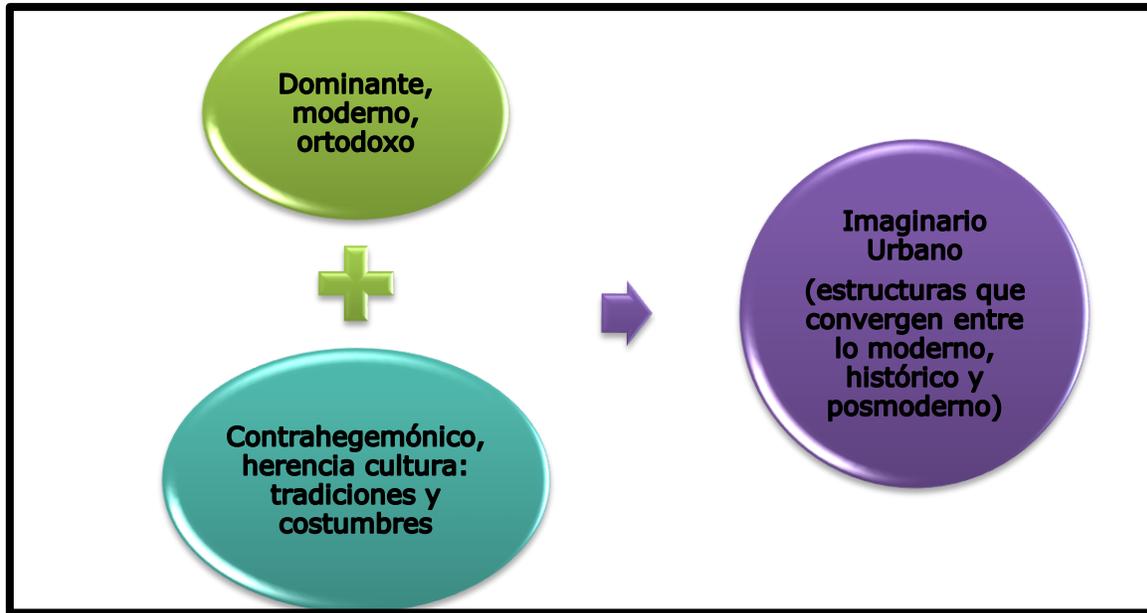
Asimismo, el filósofo Armando Silva Téllez, quien también hace referencia a los imaginarios urbanos en un libro del mismo título (desde una mirada latinoamericanista que comparte García Canclini), parte de un esbozo sobre la transición entre lo moderno y lo posmoderno en las ciudades latinoamericanas; para describir la adopción de nuevas estructuras y representaciones que no son propias, pero que han sido adoptadas como tal y se han vuelto espacios de nuevas representaciones y códigos de convivencia. Sin dejar, al menos para el caso que anota el autor, su herencia cultural, artesanal y físico-natural. (Silva 5%) En este entramado de estructuras simbólicas, se teje además un imaginario o una mentalidad urbana, como menciona Silva, en donde "... la vida moderna va metiendo todo en un ritmo, en un tiempo, en unas imágenes, en una tecnología, en un espacio ya no sólo real, [...] sino simulado." (Silva 5%) Lo anterior implica que el ritmo de vida que se presenta en la ciudad es diferente del que caracteriza a la vida rural y da pie a que, como menciona Silva, todo sea incorporado a la dinámica citadina, incluso sin reparar en ello. Desde las estructuras hegemónicas regularmente provenientes de países

desarrollados, hasta aquellas de contracultura que parecieran emerger en una urgencia de en desarrollo o un desarrollo desde adentro y emancipación social simbólica, cuya ancla o punto de partida es la herencia cultural y legado histórico que los hace estar en una especie de transición continua entre lo moderno, lo histórico y lo postmoderno. Por eso, el imaginario urbano en específico sería:

... una forma específica de ordenamiento o condensación de un amplio conjunto de representaciones que las sociedades se dan para sí [...]. Estas representaciones de la realidad social no son simple reflejo de esta, sino imágenes construidas y elaboradas simbólicamente, que tienen una realidad específica que reside en cómo impacta ésta sobre las mentalidades y los comportamientos colectivos. (Villar 18)

Realidad en la que tanto los arquetipos (contenidos en el imaginario colectivo) que buscan la permanencia de estructuras hegemónicas y dominantes, como aquellas construcciones simbólicas que no buscan imperio, sino la reivindicación y participación de la sociedad para crear nuevos espacios con unas representaciones simbólicas diferentes, conviven ahora en un mismo espacio y tiempo, lugar que es comprendido por los autores como un imaginario urbano.

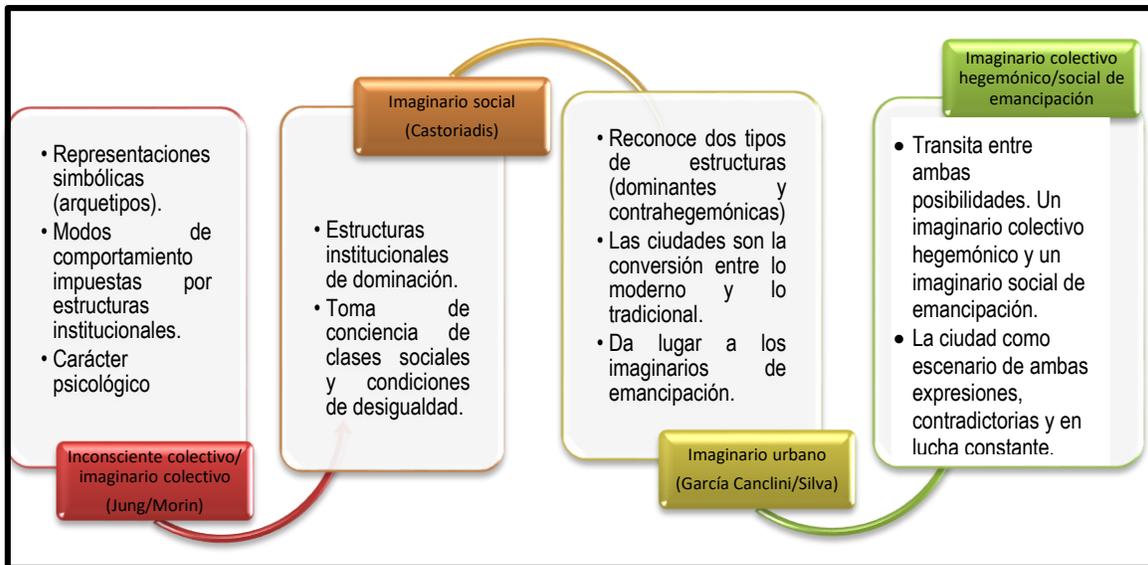
Las apreciaciones de Canclini y Silva que se encuentran condensadas en el cuadro siguiente, donde este imaginario urbano da cuenta de la mezcla de representaciones simbólicas que conviven en la actualidad dentro de una sociedad determinada.



Cuadro 2. Composición del imaginario urbano. Cuadro de autoría propia.

El imaginario urbano, será entonces el resultado de lo que García Canclini nombre como culturas híbridas, un lugar donde de resultado de convivencia de dos formas distintas de concebir al mundo surge una nueva idea de imaginario que contiene a ambas. Sin que esto quiera necesariamente decir que coexistan en armonía, sino que como característica del sistema hegemónico capitalista, uno buscará estar encima y dominar al otro (regularmente a los imaginarios nativos resultado de la herencia cultural e histórica).

Dicho lo anterior, entonces resulta pertinente la formulación de un gráfico que recabe la esencia de los conceptos trabajados. En el siguiente cuadro, se engloban las diversas apreciaciones ofrecidas por los autores trabajados (Jung, Morin, Castoriadis, García Canclini y Silva) sobre el imaginario colectivo, social y urbano, y sus características. Lo que nos proporciona los elementos necesarios para formular una categoría propia que ayude al análisis al objeto de estudio de la presente investigación.

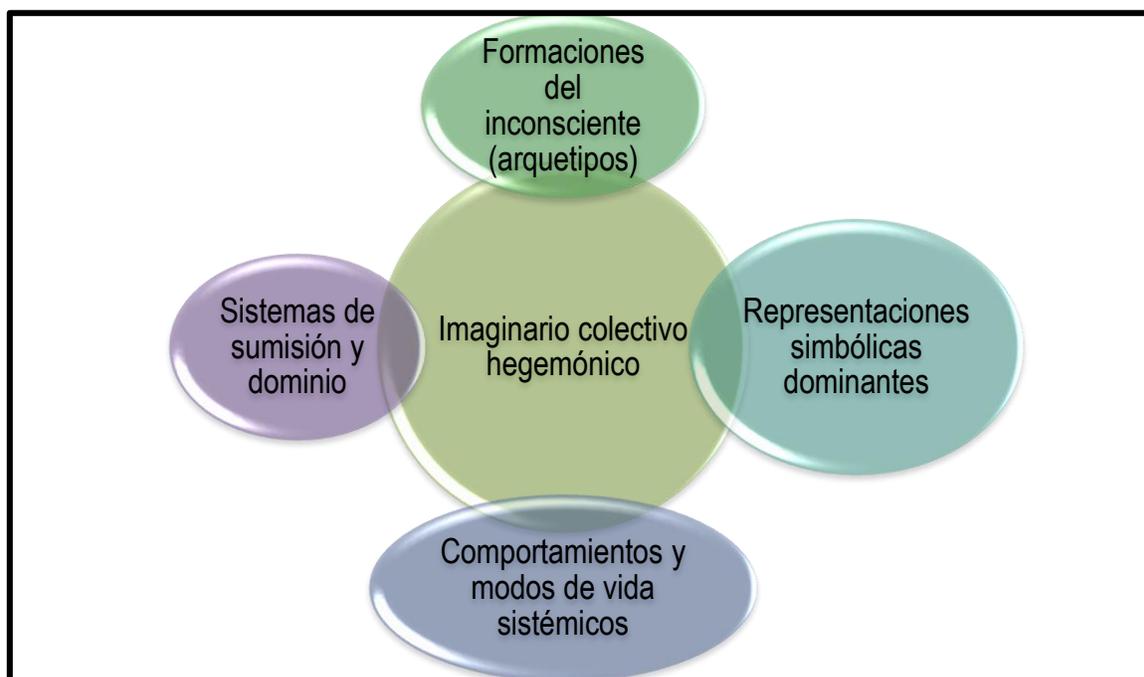


Cuadro 3. Evolución del imaginario colectivo. Cuadro de autoría propia con información recopilada de Jung, Morin, Castoriadis, García Canclini y Silva.

Finalmente, este cuadro da cuenta del recorrido conceptual y la evolución que tuvo el imaginario colectivo, desde Jung hasta la construcción que ofrecen los pensadores latinoamericanos sobre el mismo. Mismo en el que se propone un nuevo concepto que recoge elementos de cada definición: el imaginario colectivo hegemónico.

A modo de recuento, se puede establecer que el imaginario colectivo puede ser definido como aquello que cuyas mismas estructuras heredadas y adquiridas en el tiempo y actualidad, estructuran a una sociedad determinada, que además está compuesta de representaciones simbólicas que le dan sentido y permanencia a la misma, como lo suponen Jung y Morin. Esta estructura, cuya construcción se encuentra bajo la supervisión y enriquecimiento de instituciones hegemónicas, inicia una toma de conciencia por parte de la sociedad que las adopta y vive con ellas, dando cuenta así de su condición de sumisión y control por parte de una superestructura que cubre cada aspecto de la vida, trabajado por Castoriadis como imaginario social; lo que marca la transición entre un tratamiento psicológico a uno social.

Por otro lado, para el caso de los estudios latinoamericanos, con García Canclini y Silva, quienes estudian este concepto y su desarrollo en las ciudades, proponen un imaginario urbano, que incluye al imaginario colectivo y al social en una suerte de unión entre los imaginarios dominantes y el nacimiento de imaginarios que proponen nuevas estructuras de significación en la búsqueda de condiciones más equitativas. Lo cual implica, un imaginario o imaginarios compuestos de comportamientos y prácticas que contendrán representaciones sociales heredadas de su cultura y tradición histórica. Además se vislumbra, la posibilidad de un imaginario urbano con características de dominio y sumisión y otro, u otros contestatarios, lo cual requiere de un estudio transdisciplinario para el tratamiento de este concepto, cuya naturaleza no es de interés para la investigación debido a que nos ocuparemos el imaginario colectivo hegemónico, cuyas características se muestran en el siguiente cuadro:



Cuadro 4. Imaginario colectivo hegemónico. Cuadro de autoría propia

Con todo este recorrido, se establece que, el imaginario colectivo hegemónico es una nueva categoría que retoma la figura del inconsciente y la formación de imágenes, y comportamientos arquetípicos en una sociedad urbana determinada. Que reproduce sistemas de sumisión y dominio entre los participantes, creando así nuevos códigos de convivencia (representaciones sociales) que construyen realidades que regularmente están acorde con los lineamientos hegemónicos del sistema. Por otra parte, el imaginario social urbano debe incluir los imaginarios sociales urbanos que buscan nuevas vías de concepción del mundo y sentido de vida, que sirvan para mejorar las relaciones sociales entre las personas y las estructuras simbólicas con las que conviven diariamente. Estos imaginarios estarán conformados por las representaciones sociales, que marquen sus determinadas estructuras simbólicas (hegemónicas o contrahegemónicas).

1.2 Teoría de representaciones sociales

Tal y como Castoriadis, García Canclini y Silva consideran que las representaciones sociales son parte de un imaginario colectivo determinado, que da lugar a las características y rasgos distintivos de una sociedad identificada, cabe el planteamiento de la siguiente interrogante como el punto de partida del presente apartado, ¿qué son las representaciones sociales?

Al igual que como ocurre con el concepto de imaginario colectivo, las representaciones sociales también pasan por un camino de trabajos realizados por diversos pensadores, quienes de acuerdo con su temporalidad y lugar de enunciación nombran y arrojan resultados con

diferencias y puntos de convergencia. Para ello, se hace un esbozo alrededor de algunos autores que han trabajado el tema, comenzando con el sociólogo Émile Durkheim (1895) que hace referencia a las representaciones colectivas; más de medio siglo después el psicólogo Serge Moscovici (1979) retoma los trabajos teóricos de Durkheim, quien junto con la filósofa Dennise Jodelet (1984) realizan la construcción de la teoría de las representaciones sociales.

El sociólogo Émile Durkheim (1895), a finales del siglo XIX, dentro de una de las líneas que trabaja, realiza estudios sobre lo que engloban las representaciones colectivas, diferenciándolas de las representaciones individuales, haciendo así también una distinción entre la sociología y la psicología respectivamente, tal y como ocurre al principio con el imaginario colectivo y su transición entre lo psicológico y lo social.

Durkheim establece que las representaciones individuales deben estar concentradas bajo los estudios de la psicología, mientras que de las representaciones colectivas se debe ocupar la sociología. Debido a que las representaciones están presentes y éstas componen a la sociedad (en Ramírez 20), sin embargo, él nunca estableció un concepto de las representaciones.

Antes de comenzar a hablar de representaciones, Durkheim hizo la distinción entre lo que compone y lo que no compone un hecho social, diferenciando lo que es perteneciente de estudio al campo de la sociología. Él menciona que un hecho social "... son modos de actuar, de pensar y de sentir, exteriores al individuo, y que están dotados de un poder de coerción en virtud del cual se imponen a él." (Durkheim 1989 58)

Por ello, no hay que confundir el estudio del hecho social con el biológico y el psicológico, aun y cuando este necesite de ellos para su estudio, sobre todo del primero. Debido a que el origen colectivo del hecho social emana "... de las acciones y de las reacciones que se entablan entre las conciencias individuales, [...] una misma fuerza las mueve en la misma dirección." (Durkheim 1989 64) Emerge así un estudio de procesos socio-psicológicos, donde las acciones y las representaciones se existen como componentes externos que vienen de impulsos internos.

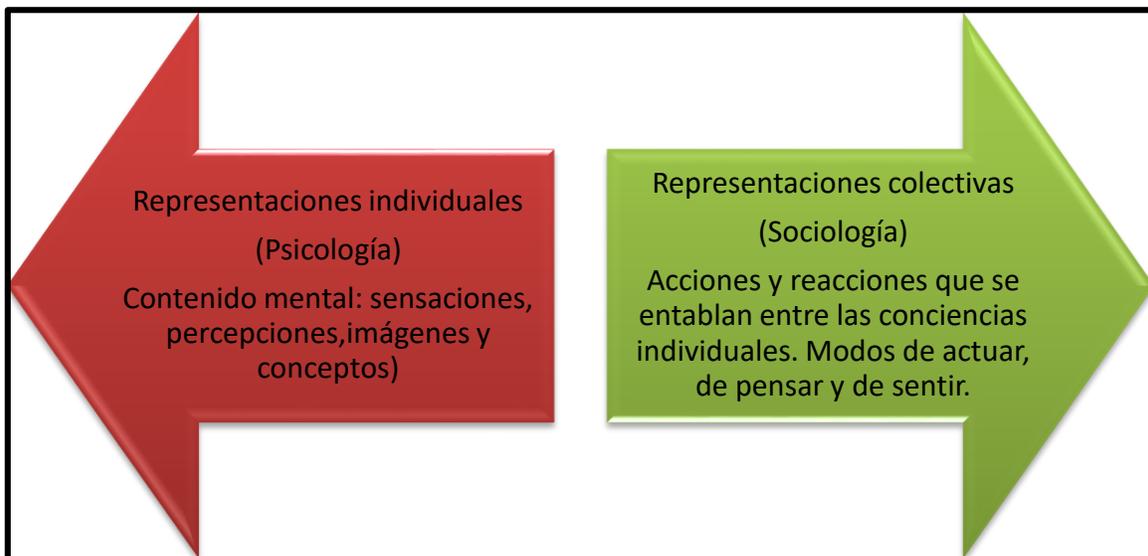
Para la época en la que escribe Durkheim (finales del siglo XIX), se comenzaba a suponer que la representación era una idea, que reflejaba acciones y comportamientos. "La inteligencia, o facultad de conocer, tiene un acto propio que es la idea y lo característico de la idea es ser representativa. De ahí que 'toda idea represente un objeto'." (en Ramírez 22) Lo cual implica que: "Una representación no es, en efecto, una simple imagen de la realidad, una sombra inerte proyectada en nosotros por las cosas; es una fuerza que suscita en su alrededor [dentro del organismo] un torbellino de fenómenos orgánicos y físicos." (en Ramírez 22)

En lo dicho, se observa la apreciación psicológica, que de acuerdo con Durkheim tienen las representaciones individuales, y en la segunda parte, se puede encontrar a las representaciones colectivas como las manifestaciones en el medio, físicas y psicológicas, vivas en la sociedad, aquello que la representa, pero de las que no se aleja y retoma para su estudio social y mismas, que de acuerdo con este autor, deben de ser tratadas desde la Sociología.

Durkheim, quien además retomó algunas de las apreciaciones del psicólogo Wilhelm Wundt (1886), establece que:

... las representaciones designan todo contenido mental, en el que caben las sensaciones, las percepciones, las imágenes y los conceptos. Así, para Wundt, las sensaciones son en última instancia representaciones simples. Durkheim, por su cuenta, reconoció claramente tres grandes clases de representaciones: las sensaciones, las imágenes y los conceptos. (en Ramírez 23)

Al realizar esta distinción da cuenta de la división en el estudio de las representaciones colectivas, cuyas ideas son la punta de lanza que otros teóricos contemporáneos retomarían para formular una teoría de representaciones. Dicho salto puede verse reflejado en el siguiente esquema:



Cuadro 5. Representaciones de acuerdo con Émile Durkheim
. Cuadro de autoría propia

Dicha división esclarecía el campo de estudio de cada disciplina, donde las representaciones colectivas eran como un conocimiento autónomo de la psicología. Sin embargo, Durkheim no deseaba las aportaciones que daba el estudio de las representaciones por parte de la psicología, pero al concebirse individuales, no eran directamente objeto de estudio de la

sociología. Ese trabajo después lo realizaría el psicólogo Serge Moscovici, al integrar al plano de la psicología el estudio de la sociedad, dando así lugar a la psicología social.

En ese sentido, las aportaciones que realiza Serge Moscovici han contribuido al desarrollo de la psicología social, en cuyos trabajos busca hacer un recuento de la relación entre la comunicación y la ideología. Moscovici, plantea que de la ideología se desprenden las representaciones y actitudes que definirán al ser humano en sus diferentes ámbitos sociales (familiar, escolar, laboral, etc.), formando así una realidad social determinada, que radica en lo tangible e intangible, contenidas en un imaginario colectivo. (En Porras 4)

Con sus trabajos relacionados a la teoría de las representaciones sociales, Serge Moscovici establece la importancia de incorporar la psicología social en los estudios de la sociedad en su libro *El psicoanálisis, su imagen y su público* (1979), donde presenta una definición de representación social:

Las representaciones sociales son entidades casi tangibles. Circulan, se cruzan y se cristalizan sin cesar en nuestro universo cotidiano a través de una palabra, un gesto, un encuentro. La mayor parte de las relaciones sociales estrechas, de los objetos producidos o consumidos, de las comunicaciones intercambiadas están impregnadas de ellas. Sabemos que corresponden, por una parte, a la sustancia simbólica que entra en su elaboración y, por otra, a la práctica que produce dicha sustancia, así como la ciencia o los mitos corresponden a una práctica científica y mítica. (Moscovici 1979 27)

Como antes se dijo, Moscovici toma como partida los trabajos de Émile Durkheim para establecer que las representaciones sociales están basadas tanto en los elementos históricos como en los no históricos,

donde hay una mezcla de conceptos sociológicos y psíquicos que componen el entramado de acciones, actos, palabras, pensamiento, ideología con los que los individuos se relacionan día con día. Es decir, las representaciones sociales, estarían contenidas en la forma en la que las personas de una sociedad se vinculan entre sí, por medio de comportamientos, lenguaje, costumbres y códigos de convivencia.

Esta nueva ola de trabajos surge con la finalidad de contrarrestar los modelos universalistas de estudio; dentro de esta teoría, se establece que "... la representación social implica [...] una actividad de reproducción de las propiedades de un objeto, efectuándose a un nivel concreto, frecuentemente metafórico y organizado alrededor de una significación central." (Herzlich 394)

En este nivel concreto es entonces que "... a través de la representación social nos enfrentamos a objetos y no a conceptos." (Paicheler 400) Hablar de representaciones sociales es hablar del individuo y su proyección en el mundo. "La impresión que nos formamos de otra persona es resultado de la elaboración de estructuras definidas a través de una presentación social de la persona." (Paicheler 400)

Estas estructuras en constante construcción y adaptación al medio, donde las significaciones mentales de los individuos; entre lo que se percibe y lo que ya se tiene como herencia de comportamientos, formas de pensar histórica y universalmente reconocidas a lo largo de los años; se comportan en una relación recíproca de intercambio entre el sujeto y el medio.

La representación social tiene diversas dimensiones, que deberán ser consideradas en su estudio, ellas son: la actitud, la información y el campo

de representación. La actitud, como la primera dimensión, es la orientación que se tenga frente al objeto de representación, a favor o en contra, positiva o negativa. Qué es lo que se piensa, lo que ya se ha trabajado o percibe de los sujetos frente al objeto. La información como los conocimientos que se tengan al respecto de un objeto social. (Herzlich 399 y 400)

Y como última dimensión, encontramos el de campo de representación, siendo éste el lugar donde se organiza el contenido de las representaciones sociales –o imaginario colectivo- donde existe la jerarquización de elementos. En general, "... el campo de representación supone un mínimo de información que integra en un nuevo nivel imaginativo y que, a cambio, contribuye a organizar." (Herzlich 400) La representación social estará contenida mediante información en un campo de representación determinado.

Para su estudio, Moscovici realizó trabajos descriptivos haciendo uso de instrumentos como la encuesta para encontrar las representaciones sociales que condicionaban comportamientos determinados. Estudios que acompañó con el cuerpo teórico que fue construyendo en torno a la teoría en cuestión.

Sin embargo, al ser un método descriptivo presentaba problemas respecto a la interpretación y misma que se encontraba ligada al lenguaje, por lo que se formula la interrogante de si a todo lenguaje le es correspondiente a una representación o no. Para lo cual, Moscovici señala tres condiciones que nos permitan identificar las representaciones en el lenguaje.

Dos de ellas refieren a la accesibilidad misma del objeto, a su significación para el sujeto, individual o colectivo [...] siempre hay dispersión de la información y desfase entre la efectivamente presente y la que sería necesaria para construir el fundamento sólido del conocimiento. Además, el grupo o individuo están diversamente focalizados sobre ciertos objetos o ciertos problemas; varía su grado de interés, de implicación. Pero se debe tener en cuenta la presión a la inferencia que existe en todo grupo social. (Herzlich 397)

Estas condiciones serán, de acuerdo con Moscovici, el juego que "... determinará la naturaleza de la organización cognoscitiva que es una representación social: esencialmente su estilo, sus cualidades formales..." (en Herzlich 397) Condiciones que necesariamente mostrarán diferencias entre las representaciones de los grupos, mismas que cada grupo tomará como elementos de identificación frente a las representaciones de los otros.

Por otro lado, Moscovici señala que además de estas condiciones que deben ser consideradas para el estudio de las representaciones sociales, hay que ver cómo es que se forma una representación social. Para lo que el autor nos ofrece una serie de procesos para identificar la forma primigenia de la representación social.

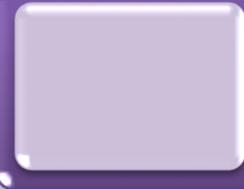
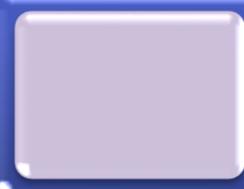
La objetivación, "... que es una disposición particular de los conocimientos concernientes al objeto de la representación social." (Herzlich 402) Proceso que tiene dos etapas, en las que Moscovici identifica un esquema figurativo, que establece es el núcleo de la representación; la primera etapa es inconsciente y una segunda etapa racional, en donde de las imágenes que proyecta el inconsciente se pasa al lenguaje, deja de ser abstracto para construir categorías. (Herzlich 402 y 403)

El siguiente proceso es el de anclaje, que se encuentra dentro del esquema figurativo, y que tiene dos direcciones una instrumental, que parte de una atribución funcional, proporcionando un esquema de clasificación y tipologías de los sujetos y el medio. Y una segunda que da la posibilidad a la construcción de costumbres y necesidades nuevas dentro de la representación social. (Herzlich 405 y 406) Última apreciación en la que Moscovici, abre la posibilidad de la construcción y detección de confrontación a los arquetipos, normas sociales y hegemonías.

Y el último proceso, es considerar que las representaciones pueden llegar a ser signo, en donde "... la representación rebasa su carácter simplemente creador de imágenes –figuración de contenidos concretos-, representando, simbolizando [...] es entonces (que una representación) llama a otras para formar un sistema simbólico más amplio, regido por un código propio." (Herzlich 406) De manera que se forma un esquema de representaciones simbólicas que están contenidas en el campo de representaciones determinado o imaginario colectivo.

Finalmente, para el análisis de la representación social, Moscovici aborda qué es lo que la determina, si es la estructura de la sociedad o hay más variables que intervienen en su determinación. Ello lo aborda, a través de la distinción entre una representación central y una lateral, siendo la primera que determine la representación y su contenido, y la segunda determinada más por elementos cognoscitivos y expresivos. En donde considera que la determinación estará bajo dos aristas, una definida por las circunstancias sociales (contenida de la información del medio) y otra por las psicológicas (en donde hay una combinación entre las experiencias individuales y colectivas, motivaciones y normas). (Herzlich 407)

La distinción entre las diversas condiciones, características y procesos, así como sus determinaciones de las representaciones sociales que apunta Moscovici, son la base sobre la que se construye la teoría que comienza los esfuerzos por conformar una combinación entre la sociología y la psicología que ayude a la interpretación de las relaciones sociales actuales.

	<p>Condiciones de las representaciones sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad al objeto de estudio • Significación en donde los grupos estarán focalizados y de ellos varían sus intereses y su grado de implicación. • Presión existente
	<p>Proceso de identificación de la representación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivación. Disposición particular de los conocimientos (inconsciente y racional. • Anclaje. Proceso inconsciente de atribución funcional, proporcionando un esquema de clasificación y tipologías de los sujetos y el medio. • La representación como signo, rebasando su carácter de creador de imágenes para crear un código propio.
	<p>Análisis de una representación social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representación central. Determina la representación y su contenido (circunstancias sociales del medio). • Representación lateral. Elementos cognoscitivos y expresivos (experiencias individuales y colectivas, motivaciones y normas).

Cuadro 6. Características de las representaciones sociales. Cuadro de autoría propia con información de Moscovici

En el mismo sentido, la filósofa Dennise Jodelet (1984), quien es seguidora y colaboradora de los trabajos de Serge Moscovici, ha buscado ahondar en los estudios al respecto de las representaciones sociales, quien establece que:

... las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar los

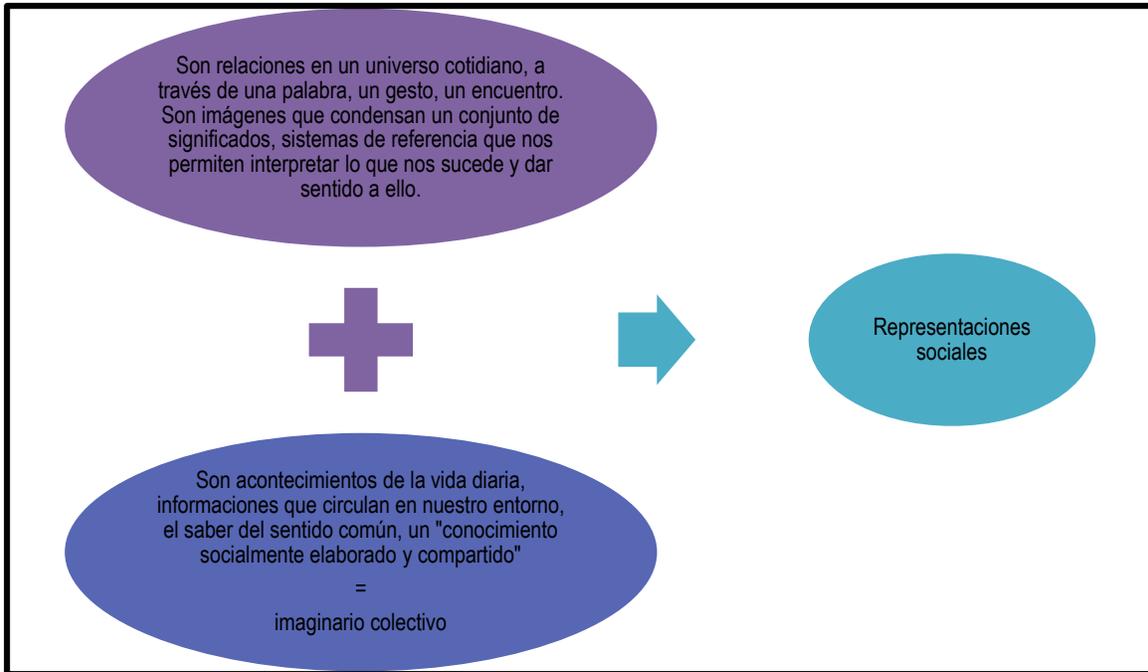
que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (Jodelet 1984 472)

Donde las representaciones sociales, y todas las acciones que comparten y se gestan dentro del tejido social de una comunidad, proporcionan definiciones y sentido a la realidad concreta que viven. Configurando el cuerpo de significados que dotan de contenido a las estructuras sociales y a los grupos que la componen, con ello respondiendo preguntas como ¿quién soy? ¿Quiénes son ellos? ¿Qué hago? Y ¿qué hacen ellos?

Condición que en la que dentro de las estructuras sociales aquellas representaciones a nivel individual reflejan una causalidad social, dando así herramientas para poder explicar y concebir a los diferentes grupos sociales, su desarrollo y percepción de sí mismos y frente a los demás, con lo que se podrán identificar los conflictos y escalas jerárquicas que poseen. (Paicheler 400) Otorgando así, la condición de que lo psicológico y lo social están directamente relacionados y reflejan las condiciones del individuo y de la sociedad a través de la representación social.

Dentro de la representación social se ve reflejada la forma en la que los sujetos aprendemos y aprehendemos la vida social, "los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente, las informaciones que en él circulan, a las personas de nuestro entorno próximo o lejano", (Jodelet 1984 473) –sentido común-; siendo este conocimiento el que ha sido aprendido y transmitido desde generaciones atrás , a través de un proceso histórico por medio de las experiencias y modos de pensamiento, que también podría ser llamado imaginario colectivo, siendo este un "... conocimiento socialmente elaborado y

compartido". (Jodelet 1984 473) Tal y como se presenta en el siguiente diagrama:



Cuadro 7. Las representaciones sociales. Cuadro de autoría propia

Como ya se ha mencionado, fue Émile Durkheim el que comienza los estudios en torno a las representaciones en la sociedad y es hasta Moscovici que se vuelven a retomar de forma académica y se busca dar con ello un modelo de estudio generalizado, por lo que Jodelet, de la mano de los trabajos realizados hasta el momento, plantea que se construya un concepto de representación social que incluya los procesos intrapersonales y los sociales en primer plano. Arrojando así el siguiente concepto:

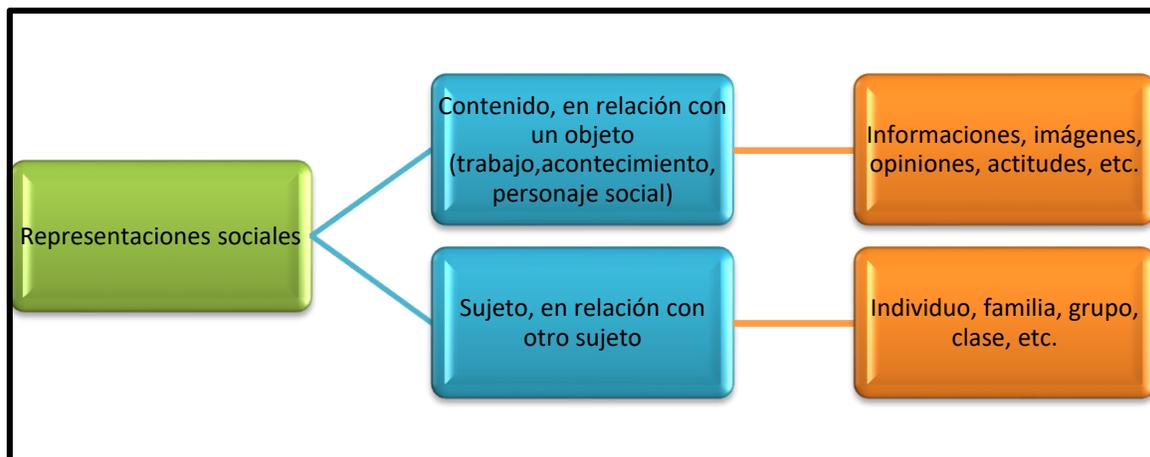
El concepto de representación social designa una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales

socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social.

Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica.

La característica social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y los demás. (Jodelet 1984 474 y 475)

En torno a esto podemos observar el siguiente esquema al respecto de la forma en la que se definen las representaciones sociales:



Cuadro 8. Definición de las representaciones sociales. Elaboración propia con información de (Jodelet 1984 475)

Dentro de estas dos categorías de definición, se conjunta la idea de que "... toda representación social es representación de algo y de alguien...", (Jodelet 1984 475) Por lo que para su estudio habrá que considerar ambas categorías y dimensiones.

Para el análisis de las representaciones sociales, tal y como lo realiza Moscovici, Jodelet comienza esbozando qué es representar y las diferentes dinámicas y características, que engloban las representaciones sociales y su estudio.

Jodelet, comienza esbozando que las representaciones tienen varias acepciones, una donde la representación está directamente relacionada con un símbolo, representando algo; y la otra como una proyección mental que busca re-presentar algo en específico (objeto, sujeto, idea, acontecimiento). (Jodelet 1984 475 y 476)

Debido a las múltiples características que tienen las representaciones y todo lo que engloban, donde "... no es simple reproducción, sino construcción y conlleva en la comunicación una parte de autonomía y de creación individual o colectiva." (Jodelet 1984 476) Esta connotación implica diversas consecuencias o características:

1. El aspecto de imagen, figurativo de la representación es inseparable de su aspecto significante: la estructura de la representación [...] tiene dos caras [...]: la cara figurativa y la cara simbólica.
2. [...] la representación no es puro reflejo del mundo exterior, [...] (sino) una constelación de rasgos de carácter concreto, o bien en sus acepciones que hacen entrar en juego la intervención especificante de lo imaginario, individual o social, o de la imaginación.
3. El propio concepto de representación social fue introducido en psicología social debido a las insuficiencias de los modelos clásicos [...]. [...] <<el sujeto y el objeto no son congénitamente distintos>> y <<representarse algo es darse [...] el estímulo y la respuesta>>.

Este fenómeno es una característica de la interacción del sujeto y del objeto, que se enfrentan modificándose mutuamente sin cesar.

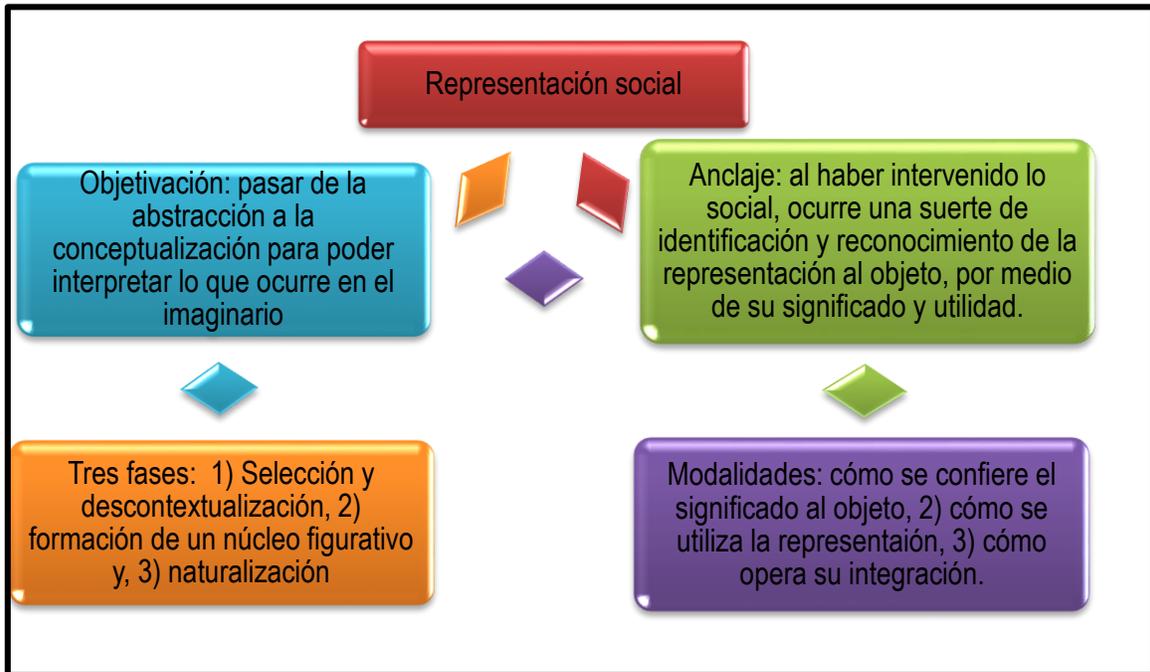
4. Esto implica que siempre haya una parte de actividad de construcción y de reconstrucción en el acto de la representación.
5. Tiene un carácter creativo y autónomo. (Jodelet 1984 476-478)

Estas características denotan la naturaleza social o colectiva y psicológica de la representación social, en donde así como la sociedad misma se encuentra en constantes movimientos y cambios, sus representaciones también lo serán siendo alimentadas por motivaciones externas y reminiscencias internas de sus individuos.

Teniendo en cuenta estas características, se plantean diversas ópticas sobre cómo se construye una representación social: 1) una es cognitiva, que está en dos dimensiones, el contexto (el medio) y la pertenencia (intervención del sujeto en la elaboración de ideas y valores dentro de su grupo); 2) El sujeto produce sentido para sí mismo, aspectos significantes que le dan pertenencia a su medio; 3) la representación es parte de un discurso, cuyas características son las que los individuos de la sociedad le impriman; 4) es el sujeto y sus dinámicas dispuestas por la ideología o creencias de su lugar las que condicionan las representaciones con las que interactúan; 5) la interacción de los grupos entre ellos mismo y al interior de sus propios grupos serán los que definan y modifiquen las representaciones; y 6) el sujeto será quien porte ciertos esquemas que reproducirá dentro de sus relaciones sociales. (Jodelet 1984 478-480)

Una vez establecido que dentro de las representaciones sociales hay un constante intercambio de símbolos, signos y lenguajes, de los cuales se ha buscado encontrar la mejor vía para su tratamiento, Jodelet, retoma lo dicho por Moscovici al respecto de los procesos que explican cómo lo

externo modifica a las representaciones y cómo estas representaciones modifican el medio, el siguiente esquema resumen los procesos de objetivación y anclaje:



Cuadro 9. Proceso de objetivación y anclaje en la representación social. Cuadro de autoría propia con información de Moscovici y Jodelet

De la misma forma en la que Moscovici anota que los procesos de objetivación y anclaje de la representación son los que la llevan de la abstracción a su uso cotidiano; donde intervienen otras fases y modalidades en cada proceso que marcan el camino por el cual una representación social tiene determinada carga simbólica y puede estar presente en una sociedad u otra y significar algo diferente o simplemente no existir.

Es entonces que entendemos por representación social, las características que tienen las relaciones que establecemos entre individuos o con un objeto (ya sea que se produzca o consuma), cuyo contenido estará caracterizado por símbolos y signos presentes en el imaginario en el que

estén suscritos, mismos que se reproducirán entre los individuos de esa misma colectividad. Por lo que, las representaciones sociales estarán contenidas en el imaginario colectivo, condición que las hace susceptibles a modificaciones, alteraciones y adaptaciones constantes, es por ello, que no son inamovibles debido al constante intercambio o diálogo que existe entre el individuo y el medio, comunicándose a través de las representaciones sociales que determinan su comportamiento y modo de actuar.

La representación estará entonces condicionada por: 1) la actitud que tenga el individuo frente al medio u objeto; 2) la información que tenga sobre el mismo y 3) el campo y el lugar en el que se esté inmerso, lo que determinará cambios en la proyección que tenga. En cuyas representaciones existirá el proceso de objetivación y anclaje, el primero que lleva la representación del inconsciente a una representación racional y, el anclaje como la posibilidad de construcción por parte de esa representación de ideas concretas que funcionan en la sociedad determinando comportamientos.

Siendo entonces, menester de la investigación, encontrar y determinar cuáles son las representaciones sociales que se encuentran contenidas entre los públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, así como el objeto que consumen; siendo éstos una forma de entretenimiento basada en el espectáculo a diferentes niveles, razón por la que habrá que esbozar primero qué es el espectáculo.

1.3 Teoría del espectáculo

El análisis del espectáculo como una de las actividades a las que se acude de forma recurrente para el ocio, debemos considerarla más allá de la integración de aspectos escénicos para comenzar a verla como una práctica cotidiana que impacta la vida de los individuos de una colectividad. De forma que, "... el desarrollo actual del ocio, la búsqueda de este famoso 'tiempo libre' deben incitarnos a una reflexión en este sentido, pero los historiadores que no están obnubilados por lo incidental tampoco dejan de señalar que se trata de un factor recurrente en toda civilización." (Maffesoli 2007 68)

La recreación, creatividad y ocio han sido, de acuerdo con Abraham Maslow, unas de las necesidades de autorrealización y goce para el desarrollo óptimo del individuo. Dentro de estas categorías podríamos encontrar las actividades de aquellos que se dedican a la formulación de eventos destinados a satisfacer esta necesidad, siendo así el espectáculo y las ofertas de entretenimiento presenciales las que conciernen a esta investigación.

Misma en la que se analizará la relación entre el individuo como cuarta pared con el espectáculo, para el caso presente aquel que emana de los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, del que no se desligan las actividades económico-mercantiles de la recreación. "Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación." (Debord 7 y 8) donde las representaciones serán consideradas como las formas entre las que se entretajan las relaciones sociales con las actividades del espectáculo.

Dentro de la teoría del espectáculo se considera que este "... consiste en la puesta en relación de dos factores: una determinada actividad que se ofrece y un determinado sujeto que la contempla. Nace así el espectáculo, de la dialéctica de estos dos elementos que se materializa en la forma de una relación espectacular." (González 35)

De tal forma, que la oferta de una actividad de espectáculo dirigida a un conjunto de individuos tendrá la intención de ser contemplada principalmente por los sentidos auditivos y visuales. Condición por la que se construye la relación espectacular en la distancia, en la que la intimidad que da el tacto, el gusto o el olfato se dejan de fuera, dando así lugar a más experiencias intermedias en la distancia y un extrañamiento en las que pueden detonarse diversas percepciones y representaciones entre los individuos, con el objeto y el medio; en donde el alejamiento es elemento clave para generar ideas y mitos en torno al espectáculo. (González 35)

Debido a ello es que se da una suerte de convivencia entre los cuerpos del espectador y la idea del espectáculo. En donde "... un cuerpo que actúe, que trabaje en el instante en que sobre él se dirija la mirada del espectador. Un cuerpo vital [...] necesariamente humano, [...] es el cuerpo que trabaja y se exhibe, lo que constituye, en presencia de la mirada del espectador, la relación espectacular." (González 36)

En esta relación espectacular lo que se presenta o exhibe es el cuerpo que trabaja con la finalidad de seducir a través de los dos sentidos que están presentes en la distancia, que se encuentran deseosos de apropiarse de los actos, ideas, actividades que desarrolla el cuerpo expuesto o presentador. Este cuerpo que busca cautivar por medio de la seducción de los sentidos estará entonces proclive a adquirir un valor económico y

con ello a merced del mejor postor y de aquellos que puedan pagar para su goce. (González 37)

Al tener a su merced el manejo de los sentidos audio-visuales del individuo con la finalidad de seducirlo. Entra en juego "... la pulsión escópica⁵, el deseo de ver, de otro un cuerpo instituido en mercancía y, entre ambos, el dinero, como mediador universal de todo valor de cambio." (González 37) Al ocurrir esto, entra la idea del imaginario donde hay imágenes, ideas y arquetipos que buscarán representados por éstos cuerpos, de los que difícilmente se puede separar la mirada, convirtiéndolos en entes aspiracionales, además de socialmente reconocidos, y con la posibilidad de ser convertidos en mercancía.

A esta dinámica, se produce un "... acoplamiento entre la economía mercantil y la del deseo. Circulan el deseo y el dinero de manera solidaria: el ojo desea y se apropia de la imagen de su deseo, el cuerpo se apropia del deseo del que mira y la transacción es mediada por el dinero que paga el que sustenta la mirada y recibe el cuerpo que la excita." (González 37) Algo que Edward Bernays encontraría atractivo para la construcción de una estrategia psicológico-mercantilista de consumo a través de la sustitución de necesidades por deseo, logrando así potencializar las ganancias monetarias por el disfrute de objetos seductores.

El espectáculo se nos descubre así como la realización mercantil de la operación de seducción. Pero la seducción es, a su vez, el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro. Esta es la causa de que todo poder deba, necesariamente, espectacularizarse, pues sólo pervive y se asienta el poder capaz de hacerse desear. [...]

⁵ Pulsión de mirar algo que psicológicamente nos es seductor y se encuentra relacionada con el imaginario.

si todo espectáculo instituye una relación de poder, [...] el poder es, esencialmente, generador de espectáculos. (González 37)

La relación económico-mercantil que se crea entre el espectador y el espectáculo conjuga una serie de actividades y dinámicas productivas que responden a una lógica empresarial, dotando no sólo de valor monetario a la relación espectacular sino de valor simbólico que recae en lo que Lipovetsky llama como lujo en un espacio hipermoderno.

Sin embargo, dentro del mismo espectáculo se configuran diversas formas de presentar un cuerpo, cada una de ellas con características propias y que responden a tiempos y contextos específicos. Dentro de los tipos de espectáculo encontramos el modelo carnavalesco, el modelo circense, el modelo de la escena italiana, el modelo de la escena fantasma, el modelo descorporeizado, y, la posibilidad de construir más modelos futuros.

1.3.1 Tipos de espectáculo

1. Modelo carnavalesco

El modelo carnavalesco de espectáculo se caracteriza por "... una escena abierta, indefinida, que tiende a extenderse por toda la ciudad, en la que el espectador que mira y el cuerpo que se exhibe definen dos tópicos constantes - pues sin ellos no habría relación espectacular - pero intercambiables, accesibles a todo sujeto." (González 38)

La interacción de los individuos, así como, con los cuerpos que se presentan son el elemento general de este modelo, además, de la gratuidad y goce generalizado. Supone entonces un modelo abierto. De acuerdo con el autor, dadas las características de este modelo no hay

paso a una actividad económico-mercantil, modificando la figura del deseo por el esparcimiento entre la comunidad. (González 38)

Al involucrar a toda la comunidad de una ciudad específica y por ende ser gratuito, este modelo puede considerarse como una expresión de la cultura popular, que como consecuencia tendrá una ausencia de deseo en términos de compra y venta, considerando al modelo una forma de reapropiación de espacios públicos, transformando a las calles en puntos de reunión y recreación de las personas, no de privados, en donde la propiedad no tiene tanto protagonismo dentro del desarrollo del carnaval. Esta "... ausencia de clausura de la escena y, a la vez, su extensión e indefinibilidad impide todo punto de vista privilegiado: el que mira, en su desplazamiento constante, sabe que su visión del espectáculo es inevitablemente parcial, fragmentaria y azarosa." (González 38)

La posibilidad de movimiento minimiza la concentración de la mirada o pulsión escópica que ocurre cuando el deseo está inmerso en la relación espectacular. Dentro del modelo carnavalesco podemos encontrar también "... la feria y la verbena popular [donde] la escena permanece parcialmente abierta, y por tanto hasta cierto punto reversibles los papeles de la relación espectacular, [sin embargo], se encuentran en su interior algunos espectáculos de escena cerrada..." (González 38), que formulan una relación espectacular semi-abierta y benéfica para una relación mercantil.

2. Modelo circense

Como una posible evolución del modelo carnavalesco, el modelo circense, toma a la clausura, el espacio cerrado como su principal característica, posibilitando así la mercantilización del espectáculo con un acceso

limitado y orientando la mirada y el oído a un punto en específico del que difícilmente se puede apartar la vista (pulsión escópica), que incorpora el deseo y lo vuelve agente de intercambio entre el espectador y el cuerpo presentador. Este esquema cerrado orienta al

... evento-espectáculo ocupaba un determinado centro en torno al cual, en disposición circular o elíptica, se disponían los espectadores; así sucedía en el circo romano, el hipódromo, las pruebas deportivas, los misterios medievales, el teatro popular, los ajusticiamientos públicos, los torneos, [etc.]. Era, pues, el escenario clausurado del espectáculo el que definía un centro nuclear en el que una determinada gesta tenía lugar y en torno al cual, incluso con un margen notable de desplazamiento, se disponían los espectadores, en forma notablemente arbitraria, pues sólo había una prohibición: la de franquear la frontera del escenario. (González 39)

La condición cerrada de este modelo comenzará a hermetizar la relación espectacular, debido a que aunque pareciera ser poco predecible y tener una suerte de libertad de movimiento y arbitrariedad de posición que ocupa el espectador; ya se requiere pagar un acceso, y así mismo se estará condicionando al espectador en relación con el cuerpo presentador. (González 39)

3. Modelo de la escena italiana

Con esta nueva modalidad de espectáculo, forma que actualmente más se usa en espectáculos cerrados, tiene un acomodo vertical y no redondo o elíptico característico del modelo circense o del teatro griego caracterizado por ágoras o anfiteatros.

Importa menos la elección geométrica en cuestión que la profunda revisión de la relación posicional entre el espectador y el evento-

espectáculo. [...] es el espectador quien pasa a ocupar el lugar privilegiado: el conjunto escenográfico (el juego escénico de los actores y los decorados) se dispone en términos perspectivistas, ordenándose en función de un centro óptico exterior, definido por el lugar ocupado por el espectador. Se trata, pues, de la irrupción en el ámbito del espectáculo de la revolución espacial que se ha realizado ya en la pintura perspectivista, [...] [en donde] emerge así un sistema topológico que realiza en el ámbito pictórico la consagración de un sujeto trascendental: aquel que, desde el único lugar privilegiado, mira un universo razonablemente ordenado o, más exactamente, ordenado en función de su propia razón. (González 39)

El cambio en la distribución de los espectadores y el cuerpo presentador, a un ordenamiento jerárquico, debido al acomodo de asientos, privilegia un lugar sobre otro, por aquellos donde la visibilidad o audición es mejor dependiendo del lugar que ocupa, dando la certeza de una apreciación única, cuyo acceso estará determinado por el individuo que pueda pagarlo.

Con la instauración del modelo espacial de la escena italiana se impone [...] el divorcio entre el espectáculo y la calle. [La] "... negación de todo desorden carnavalesca (*sic*), apresamiento del espectáculo en espacios cerrados y fácilmente controlables y conversión de la calle en mero espacio de tránsito y no ya en lugar de interacción." Por otra parte, [...] la economía del deseo espectacular será reconvertida y encauzada en términos de economía mercantil: pagar la entrada se descubre así como un gesto plenamente significativo: el cuerpo fetiche del artista lo será no sólo por atrapar e inmovilizar el deseo espectacular, sino también porque se verá adornado de todos los signos de la riqueza material; será, en suma, un cuerpo vestido de dinero. (González 40)

En suma, este modelo llevará a lo que se conoce como evento-espectáculos de alta cultura o de limitado y exclusivo acceso, de los que podrán gozar sólo aquellos que puedan pagarlo. La idea de control de acceso que va acompañado de la seguridad que ofrece este modelo, al dejar afuera a los individuos que podrían no ser dignos de gozar del cuerpo a presentarse.

4. Modelo de la escena fantasma

Este modelo lo ubicamos ante el nacimiento del cine, y décadas después el de la televisión. Donde "... las propias características tecnológicas de estos nuevos medios de comunicación, en los que la ordenación perspectivista del espacio se halla inscrita en su procedimiento de producción de imágenes." (González 40)

... la posición de la cámara en el momento de la filmación o de la grabación de la imagen prefigura el lugar virtual, esencialmente concéntrico, que luego habrá de adoptar el espectador en su visionado. y es éste sin duda un lugar virtual: las diferentes posiciones de cámara concretas adoptadas durante el rodaje se fundirán después en un único lugar material, el ocupado por el espectador, donde habrán de converger, por obra de la razón perspectivista, los múltiples imágenes rodadas. Esto es, por lo demás, lo que hace posible el montaje fílmico o la edición televisiva: las diversas posiciones de cámara concretas, al mantener constante su forma perspectiva - de ordenación del espacio, definen un único lugar virtual - el de la cámara, cualquiera sea su lugar concreto - que la mirada del espectador habrá de materializar. Esta paradoja espacial [...] explica, por otra parte, la potencia espectacular de estos nuevos medios: el espectador se halla siempre en el mejor lugar de visión, pero no [...] porque se encuentre en el mejor ángulo de visión, sino porque tiene

acceso, al menos potencial, a todos los ángulos de visión. (González 40)

Condicionando aún más la mirada del espectador y con ello mostrando únicamente lo que el director busque sea visto dependiendo de la posición de la cámara.

5. Espectáculo descorporeizado

Este modelo de espectáculo que va de la mano del modelo anterior y también traduce su campo al cine y la televisión tiene la "... capacidad para colmar la mirada del espectador, tiene por contrapartida la descorporeización del espectáculo y, por tanto, descansa en una estructural sobresignificación de esa carencia esencial que anida en la relación espectacular." (González 42)

La relación espectacular que se tiene entre el espectador y los cuerpos, cambia para establecer una nueva relación en la que los cuerpos dejan de ser cuerpos y pasan a ser una señal virtual en la que el medio se convierte en una repetición constante de imágenes que no sólo agilizan la transmisión de diferentes espectáculos sino fomentan el acelerado disfrute de diferentes contenidos dejando de lado la posibilidad de mantener el placer que producen los espectáculos esporádicos. El autor a este modelo menciona:

He aquí, pues, un fenómeno de aún poco valoradas dimensiones antropológicas: el espectáculo como apoteosis del cuerpo en el instante singular cede su lugar a un nuevo espectáculo descorporeizado, sólo habitado por unas imágenes atemporales y sustitutas de cuerpos denegados. Pero sólo puede medirse la importancia antropológica de esta mutación de la relación

espectacular si atendemos a un nuevo factor aún no barajado: la persistencia y la cotidianidad absoluta del espectáculo televisivo. No se trata tan sólo, por tanto, de que televisión devore todos los otros espectáculos, sino de que el propio espectáculo televisivo emite constantemente, sin interrupción, a través de múltiples canales e introduciéndose - y por tanto, en último extremo, negando - hasta los espacios de intimidad. Se trata, en suma, de atender a la dimensión ecológica del medio televisivo, que constituye, sin el menor lugar a dudas, un fenómeno totalmente desconocido en la historia del espectáculo. (González 42)

La condición de cambio presencial a uno virtual, electrónico a través de la visualización de un espectáculo desde un lugar ajeno y lejano descoriporiza la relación con el espectador para hacerla aún más impersonal y efímera.

El siguiente cuadro resume las características que posee cada modelo, en donde se aprecia los cambios en contextos y formas de llevar el espectáculo a la sociedad, desde algo muy abierto y una clausura y hermetismo, hasta donde las nuevas tecnologías del siglo XX permiten que el espectáculo sea concebido desde otro goce audiovisual.



Cuadro 10. Tipos de espectáculo. Cuadro de autoría propia

Actualmente podemos encontrar todos los tipos de entretenimiento alrededor del mundo, por lo que la variedad de disfrute y de encantamiento de los sentidos visuales y auditivos está comprendida de una amplia gama de posibilidades. Para el objeto de la investigación, retomaremos las características de los modelos carnavalesco, circense y de escena italiana, con variaciones en algunos con la finalidad de obtener un modelo que se acerque al que presentan los festivales Vive Latino y Corona Capital.

Este será un modelo de tintes carnavalesco porque comprende una gran extensión espacial, pero es privado y la principal dinámica de intercambio es bajo una relación mercantil; condición con la que retomamos el modelo circense en el que existe una clausura y el acceso estará condicionado a quienes puedan pagar por él, en cuyas actividades estarán presentes modelos de escenario elípticos o circulares pero principalmente de escena

italiana, teniendo el escenario al frente y el público espectador quien busca privilegiar su posición de disfrute dependiendo del lugar en el que se sitúe espacialmente.

Este modelo híbrido que retoman estos festivales, estará también determinado por la dinámica social que se gesta alrededor de él, en donde ubicaremos a la sociedad del espectáculo.

1.3.2 Sociedad del espectáculo

El espectáculo como la relación entre lo que se ofrece y quien lo disfruta por medio, principalmente, de sentidos audiovisuales; entreteje otras características en las que las actividades mercantiles, las formas de interacción y las representaciones presentes en el momento en el que se presentan las actividades espectaculares, son las que componen a la sociedad del entretenimiento. Para lo cual se desarrollarán los planteamientos que trabaja el filósofo Guy Debord (1961) y del sociólogo Michel Maffesoli (2007), al respecto de las características de la sociedad del espectáculo.

De acuerdo con ello, el filósofo Guy Debord que en 1967 escribe un libro titulado *La sociedad del espectáculo*, con una visión crítica y en el que pone en evidencia la mercantilización del espectáculo como una de las formas de control hegemónico sobre la sociedad. Será en décadas posteriores, que Michel Maffesoli en sus libros *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética* (2007) y *El ritmo de la vida* (2012) también realice observaciones entorno a los cambios que ha presentado la sociedad a partir de la gran expansión de estas actividades

de entretenimiento y cómo se han ido adaptando a la vida social. Siendo así Debord determina que el espectáculo:

... se presenta a la vez como la sociedad misma, como una parte de la sociedad y como *instrumento de unificación*. En tanto que parte de la sociedad, el espectáculo es expresamente el sector que concentra toda mirada y toda conciencia. Por el hecho mismo de estar *separado*, este sector es el lugar de la mirada abusada y de la falsa conciencia; la unificación que este sector establece no es otra cosa que un lenguaje oficial de la separación generalizada. (Debord 8)

Apreciación que establece que la relación espectacular más que ser la mera presentación, hay una suerte de intercambios, de relaciones sociales entre los individuos, mismas que son condicionadas por las imágenes que son proyectadas por los cuerpos presentadores, como ya menciona la teoría del espectáculo. La condición generada por estas representaciones será después lo que se debata en torno al impacto de éste en la sociedad, donde,

El espectáculo, [...] , es a la vez el resultado y el proyecto de un modo de producción existente. [...] . Es el corazón del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos, el espectáculo constituye el *modelo* presente de la vida socialmente dominante. Es la afirmación omnipresente de una elección *ya hecha* en la producción, y su corolario consumo. La forma y el contenido del espectáculo son idénticamente la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente. Es también el espectáculo la *presencia permanente* de esta justificación, en tanto que acaparamiento de la parte principal del tiempo vivido fuera de la producción moderna. (Debord 9)

Estas formas de entretenimiento, cuya aparente irrealidad o génesis inconsciente se ha adaptado a la realidad o una idea concreta de lo que es la vida social, en donde la línea es indetectable a simple vista o como lo denomina Debord un mundo "realmente invertido" (Debord 10); se encuentran compuestas de condiciones banales, que llegan a través de los sentidos e impulsan el deseo a ser consumidos al mismo tiempo que entretejen relaciones sociales sobre la base una producción mercantil y que se vuelven universalmente aceptables dentro de un sistema dado. "Las diversas formas políticas o sociales pasan, pero permanece la pulsión esencial, el 'residuo' [...] que en sentido estricto permite que de alguna manera 'funcionen' todas las agregaciones de base, un poco animales, que mediante concatenaciones sucesivas aseguran el lazo social." (Maffesoli, 2012, 48)

Esa pulsión o sensación que dejan será gracias a la aceptación que reciben y con ello la constante necesidad de esperar cada vez más actividades de este tipo, que estén dirigidas sobre el mismo esquema. Mismas que gracias a los rituales, prácticas y representaciones que tienen como contenido traducido en

Los frenesís corporales, los zarandeos musicales, las contorsiones teatrales, las histerias características de la religiosidad contemporánea figuran como tantos otros indicios de una nueva coreografía social de acento esencialmente ctónico. A imagen de Dionisos [...] pueden interpretarse los múltiples frenesís de los convulsionarios posmodernos. La 'significación' que está en juego es sin duda la vida que se repite constantemente y con ello asegura su intangible permanencia. (Maffesoli, 2012, 57)

Dentro del espectáculo, esta necesidad u obsesión de repetición constante comienzan a constituir un imaginario que busca ser impulsado una y otra y otra vez, con la finalidad de seguir sintiendo esa catarsis colectiva cargada de significaciones de pertenencia e identificación con el resto de individuos que constituyen un grupo social que legitima esta actividad. Todo ello "... se traducen para el pensador en la necesidad de estar junto a sí mismo, y no por simple placer de esteta, sino más bien para saber dar cuenta del estar juntos social." (Maffesoli, 2012, 48)

Independientemente de la actividad espectacular a la que se acuda "... lo que está en juego es sin lugar a dudas la exaltación de la vida en lo que ésta tiene de sensible y de afectivo. [...] Sólo prevalece la consumación del instante: las ocurrencias de los sentidos que unen espíritu y cuerpo y celebran así la totalidad del ser." (Maffesoli, 2012, 59)

El reconocimiento y aceptación como medio de ocio y entretenimiento, además de actividad condicionada por los medios para acceder a ella, se encuentra almacenada y codificada en un imaginario colectivo heredado desde que este tipo de modelos comenzaron a erigirse: "Son los 'abismos', característicos del inconsciente colectivo, los que hay que tomar en cuenta para aprehender las efervescencias, las irrupciones, las abstenciones, los desamores o las histerias repentinas que caracterizan a todos los fenómenos políticos, deportivos, festivos o cotidianos." (Maffesoli, 2012, 56) Esta sociedad inmersa en un sistema que tiene definidas las estructuras y superestructuras simbólicas que regirán la vida de la misma, se encuentra a merced de un imaginario dado cuyas representaciones han sido moldeadas y se adaptan a cada cambio imprevisto o planeado. Misma "... sociedad que descansa sobre la industria moderna no es fortuita o superficialmente espectacular, es una sociedad

fundamentalmente *espectacularista*. En el espectáculo, imagen de la economía reinante, la finalidad no es nada, el desarrollo es todo. El espectáculo no quiere llegar a ninguna otra cosa que a sí mismo.” (Debord 12)

El constante regreso a la búsqueda de la relación espectacular irreal de la realidad traducida en espectáculo, Maffesoli la denomina como el “eterno retorno”, cuya repetición a estas prácticas se encuentran envueltas o construidas alrededor de cuerpos espectaculares simbólicos que ayuden a la identificación de la colectividad con el espectáculo. Estas figuras emblemáticas o tótems engloban lo visible e invisible que le da sentido y cohesión a un grupo determinado de personas, cuya relación debe renovarse, estar en movimiento para arraigarse a lo profundo del tejido social y garantizar su permanencia y repetición. (Maffesoli, 2012, 59)

Las explosiones sensoriales que detonan los espectáculos descansan sobre la impresión de haber presenciado eventos y momentos inmejorables e inmemoriales, que en cada repetición, sin importar copiar el esquema, logran el cometido de satisfacción y deseo momentáneo hasta que vuelva a repetirse. (Maffesoli, 2012, 61)

... en el presente eterno lo salvaje y el artificio se unen. La tecnología y los arquetipos hacen buena pareja [...] somos ‘animales perpetuos’ que sempiternamente representan papeles que nada tienen de nuevo y que no hacen más que repetir nuestros antiguos instintos. [...] precisamente cuando las pasiones, las emociones o los diversos afectos nos devuelven la voz nos damos cuenta de que los modelos que tenemos a nuestra disposición no son muy numerosos. Y sobre todo, que ellos restituyen las máscaras, las posturas y maneras de ser profundamente enraizadas. El inconsciente colectivo sería una especie

de cerebro reptil que regularmente recuperaría fuerza y vigor y así recordaría el humus a partir del que se está moldeando nuestro animal humano. (Maffesoli 2012 61)

El recordar, reciclar y volver a usar aquellas figuras míticas, arquetipos y representaciones simbólicas que hemos heredado de un imaginario colectivo que pareciera ser más bondadoso y disfrutable que la realidad que viven las sociedades contemporáneas han llenado el repertorio limitado de espectáculos en un amplio abanico de posibilidades para cada grupo social, dependiendo de sus características. Donde dentro del "... corazón mismo del regreso de las figuras míticas en el festivo contemporáneo, de una celebración de las raíces, de una búsqueda desenfadada de símbolos, del deseo de una 'religancia' con la alteridad a través de los arquetipos que no se presentan pero que se viven aquí y ahora." (Maffesoli 2012 62) Convirtiéndose así en una de las principales actividades mercantiles de la sociedad actual. (Debord 12)

El manejo de estas superestructuras simbólicas, que impactan en el imaginario colectivo, son las que componen "... 'gran juego' colectivo donde se desdibujan las rígidas barreras del sueño y de la realidad, de lo serio y del placer, dónde sólo importan las situaciones, los buenos momentos que las tribus, cuyo lugar puede ser real o virtual, comparten con intensidad en el vasto juego de la 'divina comedia'." (Maffesoli, 2012, 56 y 57)

Las actividades cotidianas traducidas en una construcción mercantil para favorecer a unos productores haciendo uso de un contenido producido, y donde la sociedad del espectáculo ha interpretado bien el papel que le han diseñado como espectador, jugando con la presencia de sentimientos compartidos y constantes derroches de energía que inconscientemente

buscan ser repetidos, comienzan a constituir una memoria colectiva que dotan de pertenencia a un grupo, arraigo a una dinámica, un espectáculo y un lugar.

Es por ello, que este imaginario colectivo hegemónico

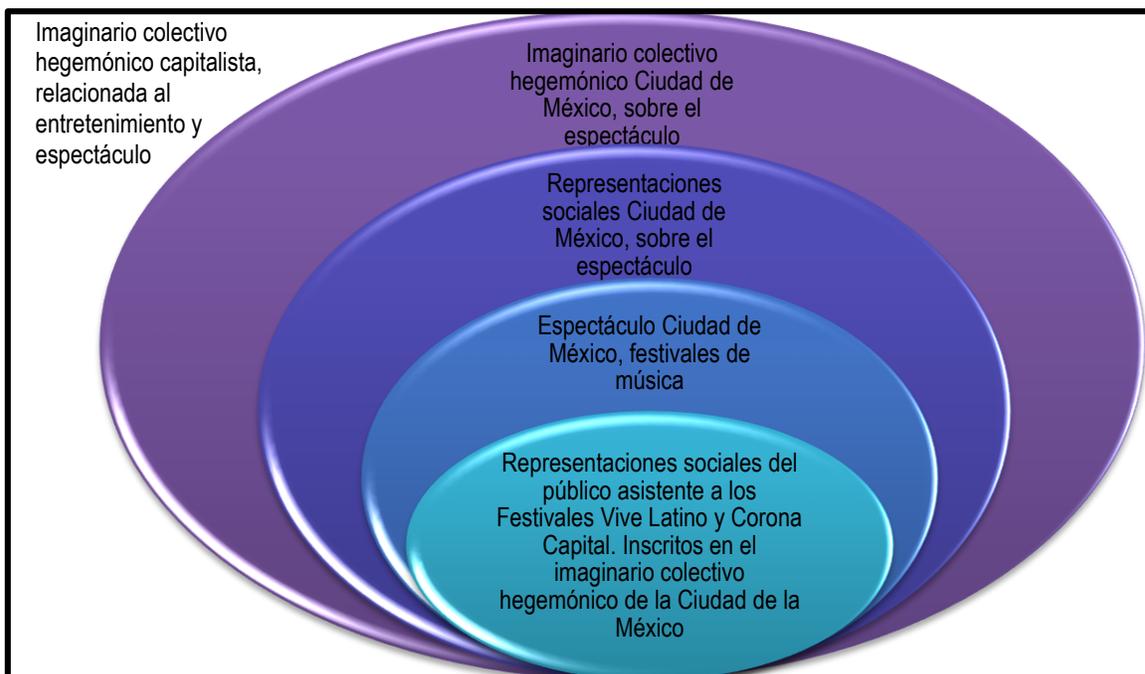
... es un estado de espíritu que ya no tiene nada que ver con el "meliorismo" del progreso, sino que acentúa [...] "la infinidad de los posibles". De ahí la importancia de la experiencia, de las experiencias en las que sucesivamente se ponen a prueba esas diversas potencialidades. Ya no se trata de ser un adulto serio que apunta a la perfección de un "estado" estable, sino de ser un niño eterno, siempre en devenir y ávido de lo que se presenta. (Maffesoli, 2012, 59)

El "estar en el ahora y en el aquí" es lo que ha caracterizado las representaciones sociales de la sociedad actual, envueltas en un imaginario que se reviste de momentos y experiencias únicas y pasajeras, que puedan regresar y se busca que así sea. Esta sociedad del espectáculo se caracteriza por un "presentismo" cuyo niño eterno promueve nuevas formas de relaciones y lazos sociales, en donde las posibilidades y potencialidades son infinitas y la búsqueda de más y más experiencias, repetirlas constantemente es lo que ahora dan lugar a la lógica social que da alimento a una industria del espectáculo como la que se ha ido tejiendo los últimos 30 años y que amerita su propio tratamiento. (Maffesoli, 2012, 60)

1.4 Matriz de análisis: Imaginario colectivo hegemónico y representaciones sociales (significados, experiencias y valores)

Una vez que se ha determinado cuáles son las categorías que engloban las teorías de imaginario colectivo y representaciones sociales seleccionadas para el abordaje de la investigación presente, se propone la siguiente matriz de análisis como instrumento de trabajo para el estudio de los públicos asistentes a los festivales Vive Latino y Corona Capital.

El siguiente diagrama muestra la forma en la que se encuentran distribuidas las categorías de la teoría del imaginario colectivo, el imaginario colectivo hegemónico para este caso, la teoría de las representaciones sociales y la teoría del espectáculo; así como la forma en la que, de la última a la primera, se encuentran contenidas cada una en la anterior respectivamente:



Cuadro 11. Matriz de análisis. Elaboración propia

La matriz de análisis, ofrece los niveles de análisis generales de los que se extrae la parte nodal que da sustento a esta investigación y en la que estará enfocada. La operatividad de la matriz va de lo general a lo particular para identificar dónde se encuentran y cuáles son las representaciones sociales (comportamiento, lenguaje, costumbres y prácticas) del público asistente a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital; es decir, sólo se enfocará en el análisis de la última esfera que se encuentra esquematizada. A través de la identificación de las representaciones sociales resultantes del instrumento de investigación (entrevista a profundidad) para cada festival y después la elaboración a partir de las representaciones del imaginario colectivo hegemónico en el que se encuentran insertos.

Preliminares

La pregunta guía de este capítulo, buscaba establecer ¿qué elementos de las teorías de las representaciones sociales e imaginarios colectivos, son los indicados para el estudio de las poblaciones interesadas en los festivales de música Vive Latino y Corona Capital? La hipótesis dice que dichos elementos se encuentran enarbolados en los comportamientos, actitudes, costumbres y formas de convivencia que se desarrollan en una sociedad y contextos determinados, reconocidas como representaciones sociales, que se encuentran insertas en imaginarios colectivos que responden a una influencia hegemónica de comportamiento y forma de vida, o también un imaginario podrá adentrarse a la búsqueda de contrarrestar cualquier tipo de injerencia dominante. Este supuesto se confirma, ya que un imaginario está compuesto por representaciones sociales reflejadas a través de los comportamientos, actitudes, ideas y formas de pensamiento que dan sentido y lugar al imaginario colectivo

hegemónico; imaginario que buscará dotarse de los medios para permear en cada aspecto de las relaciones existentes en un grupo social determinado, en este caso los públicos asistentes a ambos festivales, y festivales de música en general.

Así se reconoce la aplicación de las teorías utilizadas (imaginario colectivo y representaciones sociales), porque permitió conocer cuáles son las relaciones sociales que se producen en una sociedad determinada, así como sus efectos e impactos, que de manera particular y para fines de esta investigación fueron dirigidos al análisis de las motivaciones de asistencia que existen en los públicos de festivales musicales. Es decir, el estudio se dirige al campo del espectáculo, entre quien las produce y quien las goza, específicamente en los festivales musicales Vive Latino y Corona Capital, cuyo lugar físico es la Ciudad de México.

Para lo cual se propuso una matriz de análisis que integra categorías de análisis de las teorías revisadas, para darle respuesta a la pregunta general de la investigación: ¿qué es lo que motiva al público asistente a año con año acudir a estos festivales?

Capítulo 2

Festivales de música mexicanos: Vive Latino y Corona Capital

Como una de las expresiones actuales del entretenimiento fuera de casa⁶, los festivales de música han ido tomando mayor presencia en las últimas décadas en México, provocando así lo que en una investigación previa definí como "festivalitis", han logrado convertirse en un ejemplo de esparcimiento colectivo característico del sistema hegemónico.

El entretenimiento destinado para ocupar el tiempo libre de las personas por medio de contenidos audiovisuales, escritos, escenográficos, entre otros; responde a una sociedad ávida de nuevas experiencias con mejores ofertas culturales y recreativas. Algunos sociólogos y pensadores como Maffesoli, Lipovetsky, Debord, entre otros; hablan de una sociedad del entretenimiento, siendo en general "... aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la 'fabricación industrial' de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es 'pasársela bien'." (Martínez 7) A diferencia de otras industrias que tienen bien delimitados sus sectores de desarrollo en el mercado, la industria del entretenimiento, apostándole a la diversidad de gustos e intereses, logra ubicarse en muchos sectores económicos, simbolizando un nicho atractivo, altamente redituable pero a la vez muy riesgoso. (Crettaz 3)

Actualmente, en nuestro país, año con año aparecen un número significativo de festivales de música masivos nuevos, que se añaden a la

⁶ Esta modalidad de entretenimiento entendida como una "alternativa de entretenimiento para el tiempo libre, el cual puede ser dedicado, entre otras cosas, al cine, a eventos y recintos culturales, ferias comerciales y convenciones, obras de teatro, conciertos, atracciones y parques de diversiones, y eventos deportivos. La industria del entretenimiento fuera de casa depende de muchos factores, tales como las condiciones generales de la economía, y los cambios en los hábitos de gasto de los consumidores. (CIE)

oferta de los que ya existen, mismos que tienen una estructura similar a la de los grandes festivales internacionales. El *Festival Iberoamericano Vive Latino* y el *Festival Corona Capital*, se han convertido en unas de las expresiones de entretenimiento fuera de casa, estandarte de la cultura pop-rock en México.

Es por ello, que el presente capítulo tiene por objetivo explicar las características y elementos que poseen los festivales *Vive Latino* y *Corona Capital*, describiendo cada aspecto que los constituye, con la finalidad de ver los cambios y adiciones en la oferta de servicios de entretenimiento que manejan.

Objetivo anterior se acompaña de la siguiente pregunta de investigación ¿cómo los cambios impuestos en los festivales de música *Vive Latino* y *Corona Capital* desde su primera edición hasta la actualidad, son responsables de una mayor afluencia de públicos? Cuestionamiento que tiene respuesta en la siguiente hipótesis que establece que los festivales de música citados han aumentado progresivamente edición con edición la oferta de servicios de entretenimiento que ofrecen; es decir, se ha pasado de experiencias musicales a las multiexperiencias que complementan al contenido musical, lo cual atrae mayor público.

El desarrollo del capítulo aborda la evolución de ambos festivales, documentada a través de artículos, ensayos, entrevistas y opiniones de personas que hayan asistido a algunas de las ediciones de los mismos. Para después, hacer un análisis en torno a los cambios y constantes que han tenido éstos, reflejados no sólo en las adiciones al interior sino también en el aumento de público asistente.

Dicha evolución se abordará, mediante un recuento de la estructura que se encuentra detrás de la puesta en marcha de dichos festivales: ¿quiénes, cómo, por qué y para qué?, es que decidieron emprender estos modelos de entretenimiento fuera de casa.

2.1 ¿Quién organiza estos festivales?

En México, la administración y promoción del entretenimiento fuera de casa tiene dos principales actores, por un lado la oferta pública que es gestionada por el gobierno federal y local, y por otro lado, el ala privada en la que encontramos como promotora líder el Corporativo Interamericano de Entretenimiento (CIE), que sin aludir a que es la única entidad que desarrolla actividades dentro de la industria del entretenimiento en el país desde el sector privado, sí es la que más tiempo tiene (desde su constitución en la década de los noventa del siglo pasado), infraestructura y dominio en el área. CIE, es considerada por su presidente como "... una exitosa empresa dedicada a la industria del entretenimiento en vivo en México y América Latina. Sus gestiones en conciertos y espectáculos generan importantes derramas económicas y estimulan la inversión extranjera en la región." (s/a (b), 3)

Dentro de los espectáculos y previo a la formulación del entretenimiento fuera de casa como lo conocemos ahora, el presidente de la CIE da cuenta de las razones por las que se decide emprender un proyecto como éste. Alejandro Soberón, expresa el desafío que implicaba, previo a la constitución de la corporación, incursionar en la industria del entretenimiento y el espectáculo, comentando que era un negocio prácticamente "artesanal", en el que sobrevivir era casi imposible. (Cruz y Lara 150) Tampoco se podía hablar de una permanencia y continuidad, implicaba una fuerte cantidad de dinero invertido que podía en muchas

de las ocasiones resultar en una pérdida más que en una ganancia. Además, comenta que "... hoy ya se nos olvidó que a varias generaciones de jóvenes, incluida la mía, ir a un concierto de rock era una experiencia escasa y casi clandestina. Estaba también llena de todo tipo de riesgos, desde el comportamiento de los espectadores hasta la reacción de la policía." (Cruz y Lara 151) Enfatiza que la industria no sólo depende de la organización y logística del organizador, sino también de agentes externos, como el trabajo con los asistentes o consumidores, para generar público cautivo.

Actualmente, la industria del entretenimiento en nuestro país opera con normas y actividades controladas, sin embargo, no siempre fue así; Soberón agrega que "... la historia de los conciertos en México no siempre fue protagonizada por cómodos sistemas electrónicos, preventas para exclusivos tarjetahabientes, ni por foros bien acondicionados, o por lo menos con decentes medidas de seguridad." (s/a (d), 2) Federico González Compeán, director de CIE Internacional, comenta que él logró asistir a un gran número de conciertos (Queen y Joe Cocker), en los que debido a la organización se caracterizaron por terminar en golpes y la gran afluencia de personas detonaron en portazos. Además de que no había asientos numerados y la seguridad con la que contaba el recinto que albergaba el espectáculo, no era la suficiente. (Fernández 16)

Con un panorama como este en los conciertos es que en la década de los noventa del siglo pasado se convirtió en un potencial nicho de acción en esta área del entretenimiento, en donde el Corporativo logró constituir hasta nuestros días, una estructura que cubre cada aspecto del entretenimiento fuera de casa.

El Corporativo es una empresa mexicana cuya estructura está compuesta por tres pilares principales, dos operativos y uno social, en los dos primeros encontramos CIE Comercial y CIE Entretenimiento y, en la tercera se encuentra Fundación CIE. (Pérez 49)

Cada una de estas partes, que conforman al Corporativo, está encargada de los diferentes aspectos que engloba la industria del entretenimiento en el país y América Latina. CIE se posiciona en la tercera posición a nivel mundial en la producción de espectáculos fuera de casa, debajo de Live Nation, quien produce alrededor de 24,000 *shows* anualmente y AEG Live, quien además de la producción y promoción, compra y construye inmuebles dedicados a esta actividad, además de contar con la producción del festival de música con más ingresos en el mundo. Coachella (Bottinelli 3 y 4) Ambas empresas estadounidenses dedicadas a la producción de entretenimiento de esta modalidad y con las que CIE ha establecido acuerdos, y alianzas de cooperación en este ramo, en diferentes periodos; donde

... CIE a lo largo de su historia ha hecho alianzas con compañías líderes en la industria global del entretenimiento –como se ha mostrado- que le han permitido obtener acceso a las mejores producciones teatrales, talento artístico, eventos y centros de espectáculos, así como beneficiarse de su experiencia, reputación, tecnología y demás atributos para seguir expandiendo su oferta de entretenimiento fuera de casa. (Grupo Busamérica, 1)

Mismas que le han servido para afianzar la constancia en sus actividades en los diferentes ámbitos del entretenimiento fuera de casa al que se dedican, "... como el convenio que estableció en 1991 con la plataforma

estadounidense de venta de boletos *Ticketmaster...*" (Editorial, 2000, 100%), con la que actualmente sigue trabajando.

Para CIE, la piedra angular de su constitución fue la concesión adquirida del Palacio de los Deportes por parte de la Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V (OCESA), entidad que después absorbería CIE y pasaría a ser una de sus empresas subsidiarias. Bajo la dirección de Alejandro Soberón Kuri⁷, Darío de León y Rodolfo Ayala; con la campaña "De ti depende" y comenzó lo que se denomina una revolución en la industria del entretenimiento. (Fernández, 100%) Situación que se vio fortalecida por la venta de empresas administradas por el Estado, condición en la que se encontraba el recinto en cuestión; además de la entrada de México al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en 1994.

El director de CIE Internacional Federico González Compeán⁸, enfatiza que gracias a esta nueva constitución, es que se logró trabajar en un

⁷ Alejandro Soberón Kuri es "fundador de la Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE), presidente del Consejo de Administración y presidente ejecutivo del Grupo, desde sus inicios en 1990. [...] Actualmente es miembro de los consejos de administración de América Móvil, de Grupo Financiero Banamex y del Banco Nacional de México. Anteriormente formó parte de los consejos de administración de Teléfonos de México y de Grupo Aeroportuario del Surest. Antes de iniciar su trayectoria como empresario dentro del área del entretenimiento, fue productor de películas. Estudió la Licenciatura en Administración de empresas en la Universidad Iberoamericana". En s/a, Entrevistas a profundidad. Alejandro Soberón Kuri, PwC. Web. 3-09-14. < www.pwc.com/mx/es/ceo-survey/archivo/entrevista-a-soberon-k.swf>

⁸ "Federico González Compeán es Director General de CIE Internacional, grupo empresarial dueño de Ticket Master en México y otros países de América Latina, que realiza 500 conciertos al año, paga una nómina de 10,000 empleados, factura más de 6,000 millones de pesos y produce 3 ó 4 largometrajes cada doce meses que siempre pretenden ser de alto impacto (este año sólo harán una película). CIE también produce las obras de teatro-espectáculo, tipo El Hombre de la Mancha, y se ha convertido en la empresa que domina el mundo de los espectáculos en vivo en México. Es la compañía que supo explotar un nicho de mercado que estaba a la vista pero que nadie se había atrevido a organizar. Federico González Compeán es egresado de la Universidad Metropolitana Xochimilco. Es hijo de Miguel González Avelar, quien fuera Secretario de Educación Pública durante el sexenio de Miguel de la Madrid. Federico ocupó muy joven el cargo de director del Teatro de la Ciudad. Ahí se involucró con el mundo del espectáculo en forma definitiva. Sabe aprovechar sus relaciones y apoyos, y no deja pasar las oportunidades que pasan frente a él. Ha construido, junto con sus socios en CIE, Alejandro Soberón y Rodrigo González, un corporativo sólido que estuvo a punto de desaparecer a mediados de los noventas por una severa crisis. Entonces el nombre de CIE era Ocesa." (en Fernández, 1)

camino de administración y promoción del entretenimiento fuera de casa de manera ordenada y de calidad, algo que difícilmente se observaba en las presentaciones de este tipo. Con esta organización se vendieron lugares, se proporcionaron asientos a las personas, iniciaron a tiempo las presentaciones y se logró que los espectadores asistieran a los espectáculos que ellos querían asistir, no a los que había, debido a que se monitoreaba el gusto e interés de la mayoría y se busca poder tener una presentación en esta ciudad. (Fernández, 6) Además de que el comportamiento del público comenzó a cambiar, mismos que promovían un evento cuyo desarrollo fuera tranquilo y pudiera ser disfrutado por todos los asistentes. (Cruz y Lara 152) En suma, poco a poco fue dando resultados positivos, debido a que se pusieron "... las reglas claras de lo que no se podía hacer, y el que lo hiciera de inmediato lo poníamos fuera del espectáculo." (Fernández 5) Marcando pautas por las cuales organizar un evento aseguraba éxito y dejaba satisfechos a todos los involucrados.

Con un modelo de negocio vertical, caracterizado por niveles jerárquicos de administración y actividades, han logrado constituir una base sólida que a la par de dedicarse al negocio del entretenimiento en vivo, CIE comienza a incursionar en la comercialización de espacios publicitarios en diferentes plataformas a partir de 1996 a través de Unimarket, constituyéndose de esta forma CIE Comercial, que actualmente tiene como accionista mayoritario a Carlos Slim⁹. Esta área del grupo opera en estadios, puentes peatonales y aeropuertos del país. (CIE (b) 100%)

Es por ello, que la Corporación se define a sí misma como:

⁹ Carlos Slim Helú, ingeniero civil por la UNAM y uno de los principales empresarios de México y el mundo, posicionándolo en varias ocasiones como uno de los hombres más ricos del mundo. De ascendencia libanesa, Carlos Slim es dueño y accionista de las principales empresas mexicanas transnacionales; Grupo Carso, fundada como Grupo Calas en 1980 es la empresa que abandera gran parte de la actividad empresarial que lleva a cabo, en la que se desempeña en sectores comerciales, publicitarios, de telecomunicaciones, entre otros. En: s/a, "Biografía de Carlos Slim Helú", *Sitio oficial de Carlos Slim Helú*. Web. 18-11-14. <<http://www.carlosslim.com/biografia.html>>

... la compañía líder en el mercado del entretenimiento fuera de casa en México, Colombia y Centroamérica y uno de los participantes más destacados en el ámbito latinoamericano y mundial en la industria del espectáculo.

A través de un modelo único de integración vertical, el acceso único a una importante red de centros de espectáculos, una base de anunciantes conformada por los principales inversores publicitarios en nuestros mercados, así como por las asociaciones y alianzas estratégicas que hemos establecido con participantes experimentados (*sic*) en la industria global; ofrecemos diversas opciones de entretenimiento de talla mundial, las cuales incluyen conciertos, producciones teatrales, eventos deportivos, familiares, y culturales, entre otros, que cubren las necesidades de tiempo libre y esparcimiento de nuestras audiencias.

Operamos un parque de diversiones y un parque acuático en Bogotá, Colombia. Asimismo, comercializamos el Centro Banamex en la ciudad de México, uno de los mayores y más importantes recintos de exposiciones y convenciones en el ámbito internacional. Igualmente, somos reconocidos como el más destacado productor y organizador de eventos especiales y corporativos en México, y operamos uno de los centros de contacto más profesionales y reconocidos en el mercado mexicano.

CIE es una empresa pública cuyas acciones y títulos de deuda cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. (CIE (c) 100%)

Así como, el Corporativo tiene claras cuáles son sus líneas de acción, parte de su capital se ha obtenido de diferentes inversionistas, dirigidas a sus diferentes ámbitos de acción (entretenimiento, juegos de apuestas, publicidad). CIE es una de las principales empresas receptoras de inversión dirigida a la publicidad en México, por medio de diferentes

plataformas comerciales de canales y espacios publicitarios (CIE (a) 20%).

El director de CIE, Alejandro Soberón, menciona que hay tres elementos que han llevado al Grupo a ser lo que es actualmente.

Primero, se logró consolidar un modelo de integración vertical en la parte de entretenimiento y es un esquema que probó ser funcional a nivel mundial, incluso entre las empresas líderes. [...] En segundo lugar, el grupo tenía una enorme escuela en la diversificación de productos, de territorios en donde poner en práctica todo esto. El nivel de oferta se multiplicó de una manera importantísima, estimo más de 200 millones de boletos vendidos a lo largo de más de dos décadas de vida de la corporación. [...] Y el tercero. La gran asignatura pendiente del grupo es profundizar en la creación de contenido. Es decir, que un consorcio experto en comprar el contenido creado por un tercero, que es capaz de agarrar un libreto de una obra de Broadway y montarla con el mismo estándar de calidad con talento local, pueda crear conceptos y contenidos que se puedan exportar. (Cruz y Lara 153)

Bajo estos elementos, aunado a un modelo efectivo de impulsar y mantener la industria del entretenimiento, CIE ha expandido sus acciones a gran parte de América Latina, principalmente y tiene además, convenios y acuerdos con sus homólogos en Estados Unidos y Europa; gran parte de las actividades que desempeña dentro del entretenimiento y publicidad lo hace en conjunto con otras empresas y/o marcas nacionales y extranjeras, a los que considera socios y cliente.

El negocio del entretenimiento tiene más de una arista y actualmente representa muchas ventanas de oportunidades por las cuales puede participar cualquier empresa. Para el caso de la CIE, el amplio espectro

que contiene la industria del entretenimiento se ha convertido en posibilidades de hacer crecer el negocio y con ello seguir consolidándose como la empresa líder en entretenimiento fuera de casa, además de incursionar en nuevos terrenos comerciales.

La Compañía ofrece a lo largo de México servicios de diseño, implementación y ejecución de estrategias integradas de mercadotecnia fuera de casa hechas a la medida para sus clientes (anunciantes, organizaciones, instituciones y gobiernos), las cuales están enfocadas a conectar sus marcas y mensajes publicitarios, promocionales e institucionales con sus mercados o audiencias clave. [...] Igualmente, la Empresa organiza y produce eventos especiales y corporativos, y de igual manera, desarrolla aplicaciones web, activaciones y promociones, telemercadeo, y la promoción de ferias comerciales y exposiciones. (CIE (b) 100%)

De tal forma, que además de las actividades estandarte que han caracterizado al Grupo, se han visto presentes en otras áreas que no en todas las ocasiones han resultado tan redituables como las que realiza con frecuencia, pero responden a intereses particulares de los principales accionistas; así como actividades especiales de las que se han ocupado, como la organización del festejo del Bicentenario del inicio de la Independencia y el Centenario del comienzo de la Revolución Mexicana en el año 2010. Evento que a través de sus filiales y subsidiarias, se encargó de los arreglos para los festejos encomendados por el presidente Felipe Calderón Hinojosa a través del Fideicomiso del Bicentenario, de los que se contabiliza un gasto de cuatro mil millones de pesos, donde Make Pro, S.A. de C.V.¹⁰, Creatividad y Espectáculos S.A. de C.V., Unimarket

¹⁰ Make Pro, S.A. de C.V., subsidiaria de CIE, tiene celebrados contratos de representación comercial y servicios de publicidad, de manera individual, con cada una de las siguientes sociedades: Creatividad y Espectáculos, S.A. de C.V., Grupo Automovilístico Nacional y Deportivo,

S.A. de C.V., Bconnect Services S.A. de C.V. y Publitop S.A. de C.V.; de las que Make Pro se llevó alrededor de 55 contratos con el gobierno. (Nieto 5) De igual forma, han participado en otros eventos especiales como la realización de la Cumbre del Cambio Climático de Naciones Unidas COP-16, en 2010, y la reunión del G-20, en 2012. (Mares 11)

Dentro de las posibilidades que el negocio del entretenimiento tiene para ofrecer, la CIE no se ha enfocado únicamente en un solo servicio o bien, sino que al contrario ha buscado abrirse paso a otros nichos de entretenimiento que de trabajarse de forma adecuada proporciona resultados redituables y están abiertos a la posibilidad de continuidad. Tratando de cubrir la mayor parte de las actividades y servicios que engloban el negocio del entretenimiento fuera de casa. Por lo que, como modelo de negocio de este tipo de entretenimiento, los dirigentes del corporativo anotan que

... en este tiempo hemos aprendido el valor de la diversión y que las emociones no sólo liberan, también motivan la creatividad, propician y armonizan la convivencia humana. El objetivo diario es construir puentes para poner en contacto a las personas con la música, imágenes, colores, movimiento, velocidad [...] nuestro trabajo, las más de las veces invisible, es crear un enlace entre artistas, deportistas, actores, público, patrocinadores, todo ese universo que conforma el mundo del espectáculo. Hoy OCESA da un paso al ofrecer un testimonio de esa labor. Lo nuestro es el entretenimiento, pero éste brinda la posibilidad de perpetuarse..." (OCESA 1)

S. de R.L., Operashow, S.A. de C.V., y Venta de Boletos por Computadora, S.A. de C.V., Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V. y Servicios Corporativos Cie, S.A. de C.V." En s/a, "Capítulo IV". *Administración, Comercio México*. El portal de los negocios en México. Web. 21-11-14. <<http://www.comerciomexico.com/finanzas/cie/administracion.php>>

Encontrando que una de las formas en las que han tenido mayor continuidad, permanencia y reconocimiento se presenta en los eventos de grande escala como los festivales de música masivos; de los cuales trabajaremos dos de los que más ediciones han tenido: Vive Latino y Corona Capital.

2.2 Vive Latino

Dentro de la gama de opciones de entretenimiento que posee el Corporativo:

... los festivales de música se cuecen aparte. Aquí no hablamos de individuos, sino de convivencias masivas, de encuentros, de reconocimientos, de afinidades, de parteaguas que moldean a la sociedad [...] Es una tradición que inició con los festivales míticos y únicos, como los de Monterey, Woodstock o Isle of Wright para proseguir con otros ya legendarios por su continuidad (Glastonbury, Reading, Roskilde) y se actualiza como las propuestas más recientes (Sonar, Coachella), pero que en México apenas empieza una vez que OCESA ha cimentado una infraestructura para hacer de los conciertos masivos de rock una experiencia cotidiana. (Ocesa, 4)

Después del festival de música Avándaro¹¹ celebrado en 1971, conocido como uno de los festivales más famosos de nuestro país por su semejanza con el festival estadounidense *Woodstock* y que tenían como elemento

¹¹ Festival de música que tuvo lugar el 11 y 12 de septiembre de 1971 en Valle de Bravo, Estado de México, congregó a algunos grupos musicales y artistas mexicanos. Dentro de un ambiente político adverso posterior al ataque a los estudiantes de 1968, que fue usado como canal de protesta de la juventud de la época- "Además de que el festival se transmitía por la radio, y se esperaba una gran audiencia entre 150 y 200 mil personas aproximadamente. Los asistentes jóvenes de distintas edades y clases sociales fueron llegando en grandes cantidades mientras varias bandas se fueron echando un "palomazo" para ambientar a la raza mientras caía la noche y se comenzaba el concierto formalmente." (Pimentel 3)

estandarte la protesta e inconformidad social, mediante la música. En 1998 tiene lugar la primera edición del Festival Iberoamericano Vive Latino que se presenta anualmente (excepto 1999 y 2002) (s/a (g) 2), y que para el año 2018 llevará a cabo su decimonovena edición.

Festival, que de acuerdo con su fundador Jordi Puig, se trata de un evento de entretenimiento fuera de casa que congrega a un grupo de artistas y agrupaciones musicales de géneros diversos entre ellos rock, punk, ska, funk, etc. Organizado principalmente por OCESA, una de las empresas subsidiarias de la Corporación Interamericana de Entretenimiento, es un "... festival [que] centra su atención en la participación de músicos latinoamericanos, [y que] paulatinamente [...] ha ido incorporando la participación de grupos y solistas invitados provenientes de otras regiones del mundo y en otros idiomas." (s/a, (g) 3) Con más de 500 bandas presentadas para el año 2014. (s/a (e), 5)

Con una cifra constante en las ediciones más cercanas a la fecha, alrededor de 70,000 asistentes en promedio por día (s/a, (g) 4), congregados regularmente en dos días, salvo algunas ediciones que han tenido 3 o 4 días de festival como ocurrió en las ediciones 14 y 15 del festival que tuvo 4 días de duración.

El Vive Latino como uno de los proyectos más redituables, hasta su edición 16 había logrado congrega "..." más de 600 bandas, más de un millón de asistentes y 70 mil espectadores promedio por día..." (Moreno 9) Se recabó únicamente por la asistencia de los espectadores, 84 millones de pesos en 2012; donde además habría que sumarle patrocinios, venta de alimentos y bebidas y demás artículos (Redacción (a) 5). En suma, CIE en el año 2012 vio, gracias a la realización del Vive Latino, incrementadas

sus ganancias en un 11%, respecto a la edición anterior. (Redacción (d) 4)

Las ganancias que representa este modelo de negocio que busca la congregación de jóvenes en un solo espacio a través de la música, implica organización en muchos niveles y la participación de un gran número de personas, pero que ha dado buenos resultados para los organizadores y que dio oportunidad a que se realizara una edición en Chile en 2007. (s/a (e) 8)

La estructura del festival cuenta con tres escenarios principales, pero desde 2009 en que se incorporó la Carpa Intolerante, como un espacio que busca congrega a las bandas que pasan "... desapercibidas, algunas por tener una trayectoria importante, pero corta o reciente, y otras por su carácter *underground* o alternativo..." (s/a, (g) 5) Además de sumar otro tipo de servicios entre los que encontramos "... arte urbano, graffiti, propuestas escénicas, expresiones artísticas emergentes, [...] el Tianguis Cultural del Chopo..." (s/a, (g) 6), etc.

Desde su primera edición este festival estuvo cargado de agrupaciones y artistas musicales de gran peso para la escena del rock mexicano e iberoamericano, con bandas y solistas como Caifanes, Café Tacvba, Miguel Ríos, Control Machete, entre otros, tuvo una duración de 2 días (28 y 29 de noviembre). Jordi Puig, en entrevista por el 15 aniversario del festival en el año 2014, menciona que:

En 1998 se empezaba a consolidar una generación de rock en español y yo promovía mucha música en inglés. Nos dimos cuenta que había una buena generación, pero carecía de poder de convocatoria, a

menos que fuera en los pocos eventos masivos gratuitos que había. O sea, había el gusto pero nada más. Y en una de estas juntas de lluvia de ideas nos preguntamos qué pasaría si llegáramos a reunir a todas estas bandas. A lo mejor las ve más gente y al tener calidad, podría cada una salir a vender más boletos ya con sus propias giras. Yo tenía la inquietud de hacer un festival de los que vi en Europa, cuando yo vivía por allá, y se unieron las dos cosas. Las ganas de que mucha gente viera a estas bandas de rock en español y las ganas de hacer algo que yo, en su momento, vi en Europa y me parecía fantástico que eran los festivales (s/a, (e) 3 y 4).

La idea primigenia era convocar a un gran número de personas con gustos musicales afines en un espacio determinado, a modo de copiar el modelo de negocio y esparcimiento característico de los festivales estadounidenses y europeos. Además, Puig menciona que:

El Vive Latino es un animal vivo, durante estos años hemos realizado una apertura a todos los géneros, el rock, el ska, la electrónica, el hip hop... uno de los grandes logros del festival es su carácter incluyente, su actitud hacia la tolerancia y su respeto a las diferentes manifestaciones sonoras, eso no fue fácil.

En estos 15 años el festival ha madurado, público, organizadores, bandas, empresarios (*sic*), prensa, todos hemos sido partícipes de la construcción de esto que me gustaría llamar la Generación Vive Latino. Hemos llegado a un territorio que durante días desconoce el significado de las fronteras, envidias, pugnas, en las instalaciones (*sic*) del Foro Sol nos damos cita todos, rockeros, metaleros, hipsters, skatos, poperos, góticos, progres, y convivimos durante días sin problemas", agregó al reflexionar sobre el crecimiento del Vive al cumplir sus 15.

"El Vive Latino inicio (*sic*) como un sueño, hoy es una realidad que ha formado a toda una generación", concluyó. (Quiroz 3-5)

La concepción inicial de la creación de este festival y su permanencia han hecho que los organizadores y CIE, se hayan dotado en los últimos años de las herramientas necesarias para mantener vigente y con vida al festival, para convertirlo en el espectáculo que es ahora, considerado por algunos incluso patrimonio urbano de la Ciudad de México. (Martínez 1)

En una entrevista el músico Sabo Romo, integrante del grupo Caifanes, quien ha asistido a todas las ediciones del festival, enfatiza en la importancia del Vive, y de las características que posee actualmente para la sociedad mexicana y el país, por el contenido cultural y la convocatoria que tiene tanto en público como en músicos. (Redacción (b) 3)

Así como, existe una idea interna que construyeron los organizadores sobre lo que debía ser el festival desde su primera edición, hasta su evolución en la actualidad. La percepción que se ha creado en torno todo lo que engloba su realización también se ha ido formando desde el exterior, es decir el público que asiste al mismo sobre cómo es que debe disfrutarse y cómo hacerlo. Desde

... los *looks* de las chicas estuvieron más pensados para la comodidad que para la seducción, pero algunas valientes optaron por shorts y ombligueras [...] los botines Timberland y Dr. Martens también son un "must" en esta fiesta musical que en su hora pico reunió a unas 75 mil personas en 5 escenarios distintos [...] para "entretener" se colocaron juegos mecánicos, zonas de masajes y hasta una carpa de comedia. (Publímetro 3-5)

Con una trayectoria que puede ser descrita a través de los carteles que año con año develan los artistas que se congregarán en el Festival para dar muestra de su talento y trayectoria, actualmente son más de 600

(Moreno) agrupaciones las que han pasado por este escenario, algunos de ellos son Miguel Ríos, Soda Stereo, Caifanes, Café Tacvba, Los Fabulosos Cadilacs, Molotov, y demás artistas nacionales e internacionales.

Dentro del desarrollo actual del Vive Latino se puede observar la distribución de los escenarios y actividades que componen al festival en la generalidad de sus ediciones durante el tiempo que lleva de existencia. En el mapa siguiente se aprecian cuatro escenarios y la Carpa Intolerante, espacios para la venta de alimentos y alcohol, *foodtrucks*, cajeros, sanitarios, servicio médico, áreas VIP y para personas con capacidades diferentes, centro de información, parques, venta de artículos (*merchandising*), la Carpa Ambulante, la Carpa de *Stand Up Comedy*, entre otros. Que dan cuenta del contenido música (escenarios) y amenidades que tiene el festival, características que son necesarias para el análisis posterior del trabajo y determinar si lo que ofrece el festival es uno de los elementos por los que existe cada vez mayor asistencia al mismo.

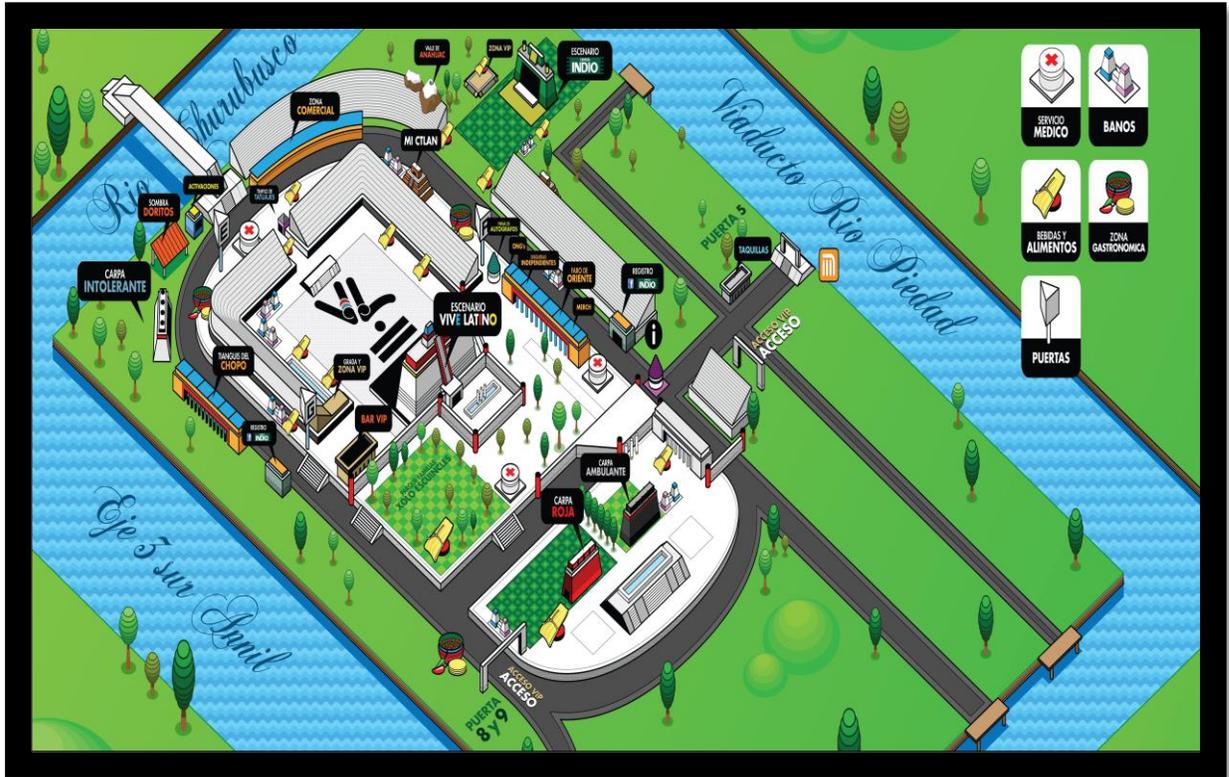


Imagen 1. Mapa de distribución del contenido del Festival Vive Latino
<http://www.chilango.com/musica/vive-latino-mapa/>

Los siguientes cuadros muestran la trayectoria musical que han tenido las ediciones del festival Vive Latino, ello con la intención de corroborar con la muestra si existe algún vínculo entre la asistencia del público y los artistas que se presentan. Así como, analizar los cambios surgidos a lo largo de las ediciones.

Carteles Vive Latino (todas las ediciones)

PRIMER FESTIVAL IBEROAMERICANO DE ROCK

MTV INVITA

98

VIVE latino

DE MÉXICO PARA EL MUNDO

ESTE PROMOCIONAL ES GRATUITO. PROHIBIDA SU VENTA Y SU REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL.

PANTALLAS GIGANTES EXHIBICIÓN DE PATINETAS VANS WARPED TOUR TIANGUIS CONTRACULTURAL ESCENARIOS

DE 12 A 10 PM A \$3.00 BRS.

NOVIEMBRE

Café Tacuba
Molotov
Maldito Vecindad
Ilya Kuryaki
Control Machete
Todas las Muertos
Ángeles del Infierno
Tijerina No
El Gran Silencio
Cuca
Victimas del Dr. Cerebro
Resorte
Sektia Core
Esquizitos
Tón
Los de Abajo
Guillotina
Salón Victoria
Riesgo de Contagio
Flor de Lingo
Quehaceres de Mamá
Ozomatli

NOVIEMBRE

El Tri
Miguel Ríos
Juan Perro
Danza Invisible
La Lupita
Cecilia Toussaint
Aterciopelados
Los Trece
Santa Sabina
La Barranca
Julietta Venegas
La Castañeda
Ritmo Peligroso
Kenny y Los Electricos
La Gusano Ciego
Julio Revueitas
Ely Guerra
La Dosis
Poncho King's
La Ley

idos días de puritito rocanrol!

Faro Sol

Organizado por Hermanos Rodríguez

TELÉFONO DE PLAZA DE OBRAS
REPRODUCCIÓN: TELÉFONO 375-9000

INFORMACIÓN GRATUITA
624-2111

VOX LEVYS

Imagen 2. Cartel Vive Latino 1998

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

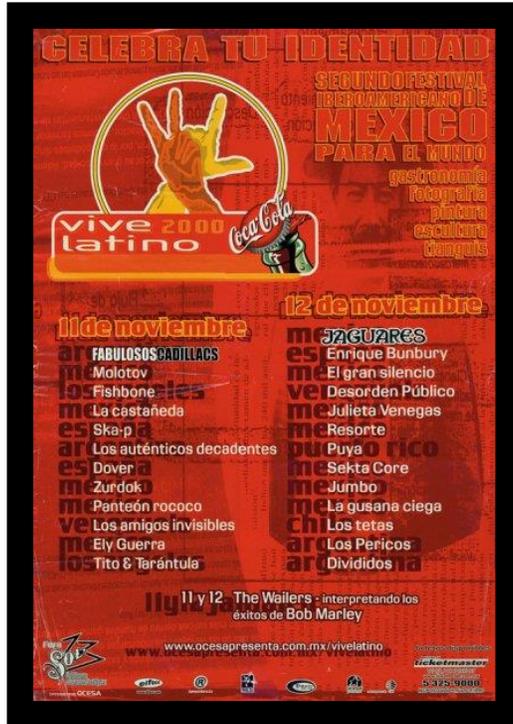


Imagen 3. Cartel Vive Latino 2000

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

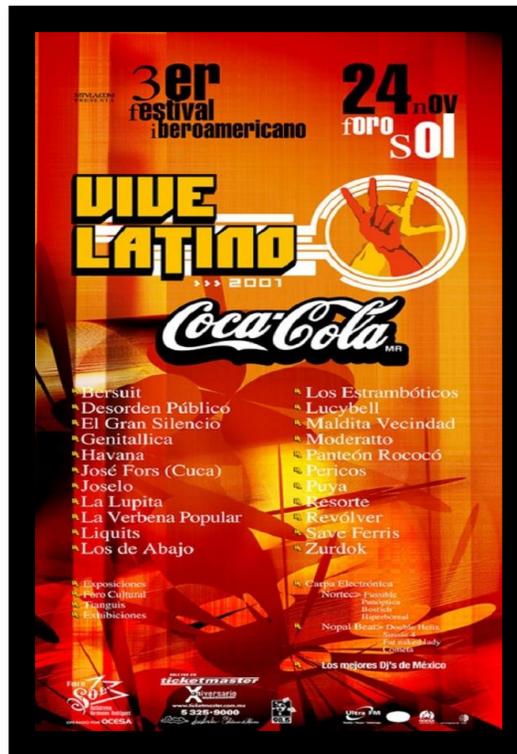


Imagen 4. Cartel Vive Latino 2001

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

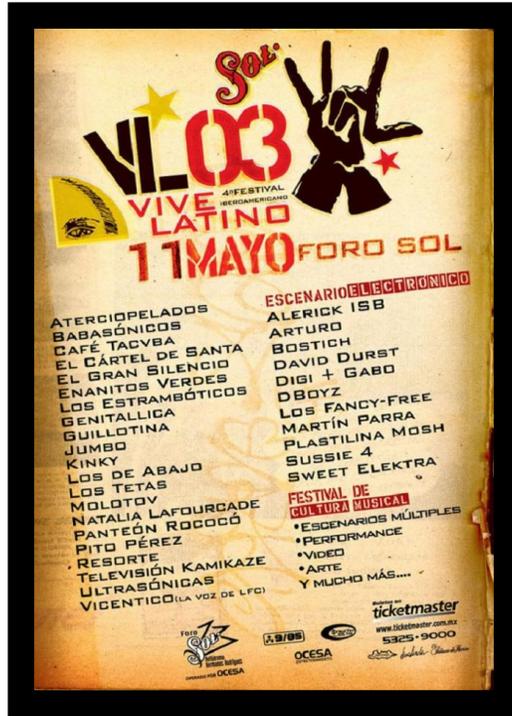


Imagen 5. Cartel Vive Latino 2003

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 6. Cartel Vive Latino 2004

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

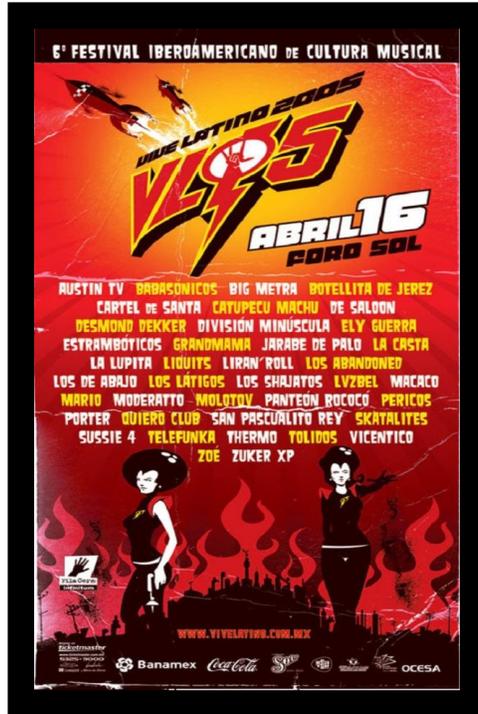


Imagen 7. Cartel Vive Latino 2005

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 8. Cartel Vive Latino 2006

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 9. Cartel Vive Latino 2007

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 10. Cartel Vive Latino 2008

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

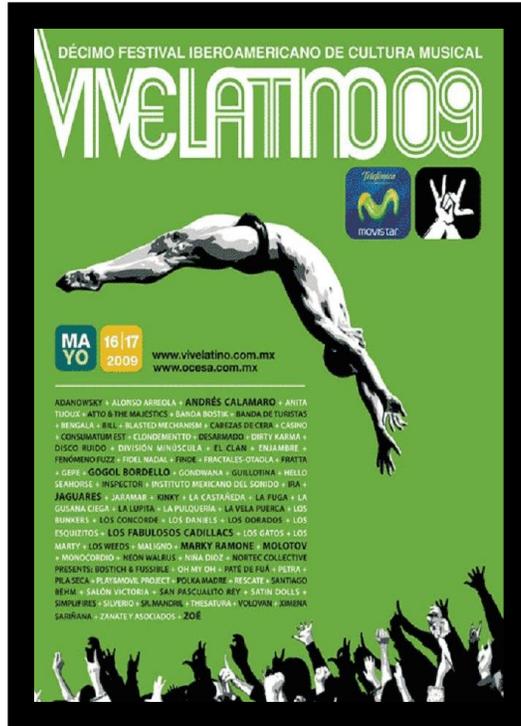


Imagen 11. Cartel Vive Latino 2009

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

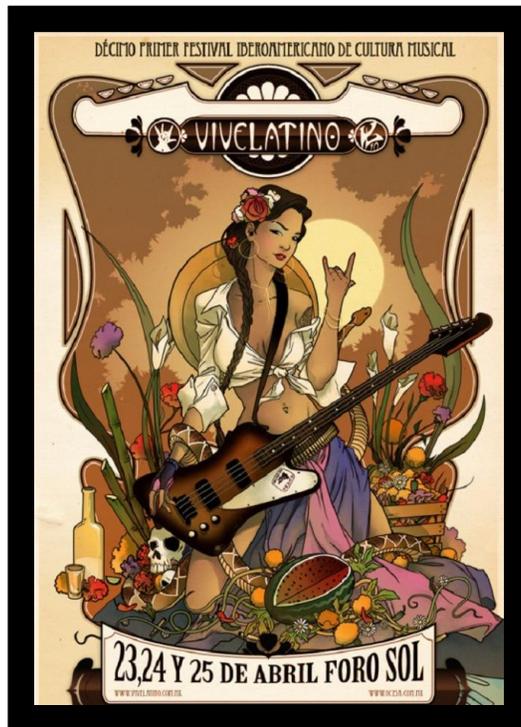


Imagen 12. Cartel Vive Latino 2010

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 13. Cartel Vive Latino 2011

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>



Imagen 14. Cartel Vive Latino 2012

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

14 festival iberoamericano de cultura musical

VIVE LATINO 2013 del 14 al 17 de marzo foro sol

a band of bitches · aiken · alex anwandter · apolo · arianna poello · armando palomas
 arreola · carballo · balkanbeats · banda de turistas · bengala · bomba estéreo
 bosnian rainbows · cabo san roque · **carla morrison** · camila moreno
 centavrus · chicha libre · **celso piña** · chico trujillo · comisario pantera · corizonas
 dapuntobeat · dardo · división minúscula · dorian · dread mar i · el cuarteto de nos · **el tri**
 él mató a un policía motorizado · esteman · **enjambre** · faltoso · fenómeno fuzz
 flip tamez · **fobia** · françois peglau · franny glass · garrobos · gepe · golden ganga
 here comes the kraken · inclan funk · japandroids · jenny and the mexicans · **jovanotti**
 · juan cirerol · kchiporros · la banderville · lazcano malo · lebaron · leider · liber terán
 los aguas aguas · **los amigos invisibles** · los cuchillos · los daniels · los jaigüey
 los macuanos
 los punsetes
 los viejos · love of lesbian · **los auténticos decadentes** · mala rodríguez
morrissey · max capote · mompox · monsieur periné · mostro · motor
 nabuzenco · naftalina · negros vivos · nortec collective
 presents · bostich & fusible · oceans acoustic · odiseo · ondatrópica · orka · orquesta garash
 pegavus · pez diablo · **panteón rococó** · puerto candalaria · porter · quinto sol
 radio kaos · rarefolk · real de catorce · renoh · románticos de zacatecas · salón victoria
 seaward · **silversun pickups** · sonido changorama · **ska-p** · sonido gallo negro
 sonido london · sociedad alkohólka · split heaven · señor loop · sussie 4 · tex-tex · the dragulas
 tio gus · **tame impala** · twin tones · **underworld**
 ulises hadjis · vía rústica · violadores del verso
 volcán · **yeah yeah yeahs** · yokozuna · deladap

vivelatino.com.mx

Boletos en ticketmaster.com.mx | Banamex | Coca-Cola | México | OCESA

Imagen 15. Cartel Vive Latino 2013

<https://www.sopitas.com/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>

INDIO XV FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL

VIVE LATINO XV AÑOS 27 - 30 MARZO 2014

<p>27</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03:00 - 03:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>04:00 - 04:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>05:00 - 05:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>06:00 - 06:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>07:00 - 07:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>08:00 - 08:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>09:00 - 09:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>10:00 - 10:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>11:00 - 11:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>12:00 - 12:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>13:00 - 13:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>14:00 - 14:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>15:00 - 15:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>16:00 - 16:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>17:00 - 17:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>18:00 - 18:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>19:00 - 19:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>20:00 - 20:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>21:00 - 21:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>22:00 - 22:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>23:00 - 23:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>00:00 - 00:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>01:00 - 01:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>02:00 - 02:30: LA VIBRA (MEXICO)</p> <p>03</p>
--



Imagen 17. Cartel Vive Latino 2015

<http://www.lifeboxset.com/2014/vive-latino-2015-cartel-completo-fechas-boletos-precios/>



Imagen 18. Cartel Vive Latino 2016

<http://www.indierocks.mx/agenda/vive-latino-2016-cartel-detalles/>



Imagen 19. Cartel Vive Latino 2017
<http://www.indierocks.mx/agenda/vive-latino-2016/>



Imagen 20. Cartel Vive Latino 2018
<https://elukelele.com/vive-latino/>

Vive Latino Chile



Imagen 21. Vive Latino edición en Chile, 2007.

<https://graphiccl.wordpress.com/2008/04/14/vive-latino-2008/>

Para dar cuenta del paso de las diferentes agrupaciones que se han presentado en los escenarios del Vive Latino, encontramos los carteles de cada una de las ediciones. Cuyo contenido trata de seguir representando la esencia latinoamericana e hispana con la que nació el festival, apuntando también a la diversidad de géneros y artistas al incorporar en sus últimas ediciones a artistas y bandas anglosajonas y de diferentes partes del mundo.

El cartel entonces es y será la carta de presentación del festival, cuyo contenido está dirigido a seguir manteniendo cautivo al público asistente mismo que busca satisfacer los deseos de cada grupo de personas que asista a ver a un grupo u otro.

2.3 Corona Capital

Como parte de estos eventos de entretenimiento en México, y dentro de su oferta de festivales de música además del Festival de Música Vive Latino, encontramos al Festival Corona Capital (CC), por ser, de acuerdo con el *ranking* realizado por Consequence Of Sound, uno de los 10 mejores del mundo, ubicado en el lugar número 8. (Cosores Colburn Sackllah 11 y 12)

Bajo un esquema similar al del Vive Latino, este festival ha llevado operaciones por ocho ediciones, comenzando en el año 2010, el Corona Capital le apuesta a una oferta de artistas y agrupaciones musicales de talla internacional, en donde la diversidad de idiomas y lugares de procedencia es la característica principal.

Cada otoño se congrega en la curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez ubicado en la Ciudad de México; con un total aproximado de ingresos de 120 millones de pesos (63 millones de pesos por día) (Ramírez 9), y un registro de más 70,000 asistentes (Ramírez 2), que demuestra que la "festivalitis" es altamente redituable si se cuenta con la infraestructura para llevarlo a cabo a este nivel.

Se considera que dadas las características de este festival, se debe mantener cierto nivel de selección de los artistas que integran el cartel cada año, además de que permanezca su heterogeneidad en diversidad de géneros y nacionalidades de los mismos. Así, se da también oportunidad a bandas emergentes así como contar con *lineup* con bandas que sirvan de atracción para el público debido a su popularidad y reconocimiento. (Palafox 4)

Dentro de los artistas que se han presentado están: The Strokes, Interpol, Blondie, Kings of Leon, The Hives, León Larregui, Likke Ly, Pixies, Franz Ferdinand, New Order, entre otros. Los carteles reflejan la variedad de artistas que en conjunto logran una vasta asistencia por aquellos que gustan de este tipo de música.

La siguiente tabla muestra por un lado la distribución espacial y física que sitúa al festival con la ubicación de los diferentes escenarios y amenidades que posee y que lo han caracterizado en la generalidad de sus ediciones.

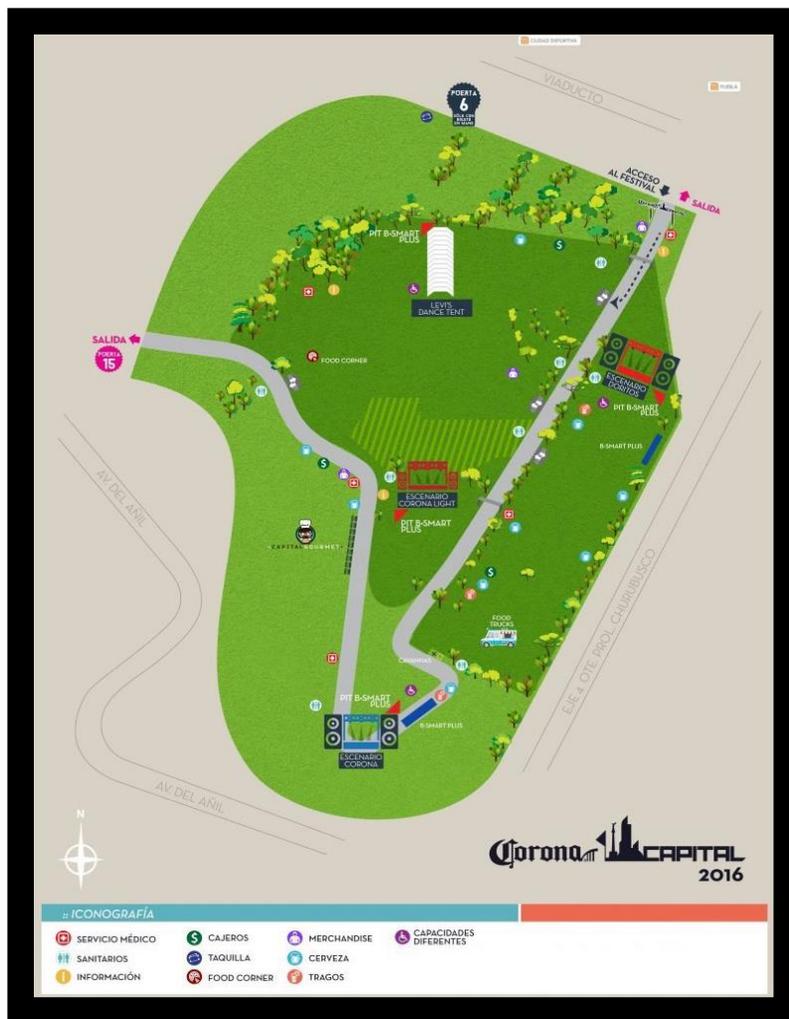


Imagen 22. Mapa de distribución del festival Corona Capital.

<https://www.freim.tv/corona-capital-2016-cartel-fechas-horarios-boletos-precios/>

La distribución en torno a la curva cuatro del Autódromo Hermanos Rodríguez, muestra en la generalidad el contenido base del festival, mismo para dar una idea general de las actividades que ofrece, así como la ubicación de escenarios y zonas donde se concentran diversas actividades; que van desde sanitarios, cajeros, lugares VIP y para personas con capacidades diferentes hasta venta de productos (*merchandising*), lugar de *foodtrucks*, venta de alcohol. Todo distribuido alrededor de los cuatro escenarios, dos principales en donde se presentan agrupaciones de talla internacional y alto reconocimiento, y otros que están dedicados a bandas de reciente aparición y géneros nuevos.

Asimismo, los carteles al constituirse como el primer acercamiento que tiene el público fechas antes de realizado el festival, contiene la oferta musical que abanderará un fin de semana de actividades en torno a esta festividad. Las imágenes siguientes componen una compilación de los carteles de las ocho ediciones que hasta la actualidad mismos representan a los artistas que han tocado en los escenarios del festival; y dan cuenta de la trayectoria artística que posee, así como, ser evidencia para comprobar si los géneros musicales que engloban a estos músicos constituyen parte de la esencia e identidad del festival y constituyen un incentivo en la asistencia de público.

Carteles del Festival Corona Capital Music

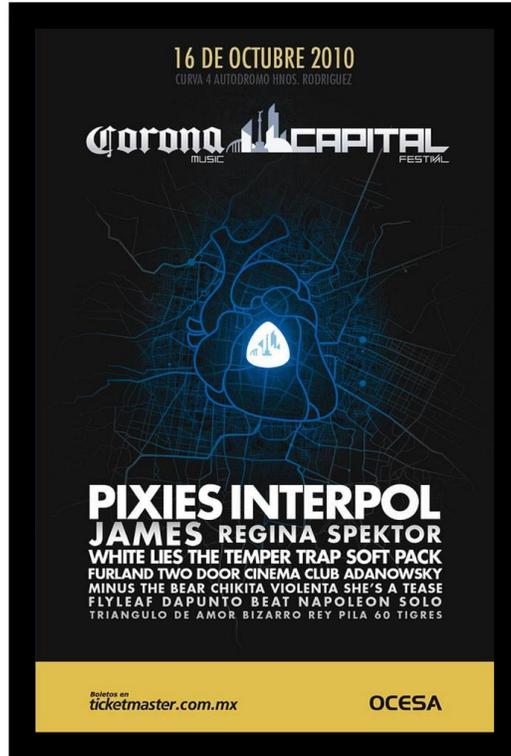


Imagen 23. Cartel Corona Capital Music 2010

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 24. Cartel Corona Capital Music 2011

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 25. Cartel Corona Capital Music 2012

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 26. Cartel Corona Capital Music 2013

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 27. Cartel Corona Capital Music 2014

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 28. Cartel Corona Capital Music 2015

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 29. Cartel Corona Capital Music 2016

<https://digger.mx/2016/repasamos-todos-los-carteles-del-festival-corona-capital/>



Imagen 30. Cartel Corona Capital Music 2017

<http://www.indierocks.mx/agenda/corona-capital-2017-actualizacion-de-lineup/>

El cartel, que sale a la luz anualmente previo a la celebración de cada edición del festival, se encuentra compuesto por *headliners* (bandas cuyo éxito es alto dentro del género) nacionales e internacionales, así como agrupaciones pequeñas que tienen un corto periodo de trayectoria, pero ya tienen un público que les ha seguido la pista; donde los elementos a considerar son su trayectoria y popularidad actual.

2.4 Constantes y adhesiones de los festivales Vive Latino y Corona Capital

Con la evolución que han tenido ambos festivales desde su constitución hasta las ediciones más recientes. Pueden observarse constantes y adhesiones que buscan condensarse en la siguiente tabla.

Festival	Lugar de realización	Días y fechas	Agrupaciones	Amenidades	Extras
Vive Latino	Autódromo Hermanos Rodríguez y Foro Sol	El número de días ha ido variando de 2 a 1, hasta llegar a 3 y 4 en algunas ediciones. Sin embargo, la constante hasta la actualidad son 2 días. Regularmente se realiza en primavera de cada año, salvo las 3 primeras ediciones que se celebraron en noviembre.	Desde que comenzó se ha caracterizado por tener agrupaciones de origen hispanoamericano, sin embargo, en ediciones recientes ha buscado expandir su oferta con artistas de habla principalmente inglesa.	Tianguis del Chopo, zonas de comida, stand up, graffiti, zonas para practicar skate. Temazcal, experiencia en Globo aerostático, <i>bodypainting</i> (edición 2016)	En algún momento tuvieron bandas sorpresa. Transporte público otorgado por el gobierno de la CDMX (costo extra)
Corona Capital	Autódromo Hermanos Rodríguez (curva 4)	Cambio de 1 a 2 días de duración a partir de la tercera edición. Siempre se ha	Sus carteles de han caracterizado por tener aristas internacionales de diferentes regiones del mundo y	Zonas de playa, servicio de tatuajes, zonas de comida y	Brazaletes de pago en la edición quinta del festival.

	celebrado en los meses de octubre o noviembre, otoño de cada año.	nacionales de gran cobertura.	venta de alcohol, rueda de la fortuna, discotecas, zonas VIP.	Transporte público otorgado por el gobierno de la CDMX (costo extra)
--	---	-------------------------------	---	--

Cuadro 11. Constantes y adhesiones en el Vive Latino y Corona Capital

Preliminares

A lo largo de las diecinueve ediciones del Festival Vive Latino y las ocho ediciones del Corona Capital, se han visto desfilar artistas de diferentes características y nacionalidades, sino que ambos han logrado mantenerse vigentes y tener una regularidad anual que los apuntala como los festivales de música masivos de estas características, con mayor número de ediciones en nuestro país (salvo 1999 y 2002 para el Vive Latino).

Dentro de las ediciones de ambos festivales que por separado, registran una fuerte derrama económica para quién los organiza, como se muestra en la primera parte del capítulo presente, también se rescata su permanencia a lo largo de los años, revelada por el número de ediciones que tienen. Además se han visto incrementadas las amenidades, bienes y servicios que han enriquecido la oferta de entretenimiento de ambos festivales.

Lo anterior corrobora la hipótesis particular que da sentido a este capítulo, misma que establece que estos festivales han aumentado su oferta de servicios de entretenimiento edición con edición, para pasar de experiencias unidimensionales (musical) a un formato de multiexperiencias, con la finalidad de atraer a mayor número de asistentes. Es decir, la incorporación de más actividades que

complementen la oferta principal (presentación de grupos y artistas musicales), con la presumible intención de hacer cada vez más atractivo el festival y poder llegar a más público. Afirmación que complementa la idea original con la que los creadores de este modelo de negocio de entretenimiento fuera de casa, conciben el desarrollo de los mismos, que los conciben como: ofertas de calidad y atractivas para poner al alcance de la población, opciones de entretenimiento que ya se presentaban en Estados Unidos y Europa.

Supuesto que se encuentra sustentado en las adhesiones musicales que han tenido edición con edición ambos festivales, reflejado en aumento en el contenido de elementos de entretenimiento, materializados en mayor número de días y más artistas en escena; contenidos que se evidencian en los carteles anuales y la distribución geográfica de cada festival.

Las amenidades y actividades, constituyen elementos que en el siguiente capítulo servirán de sustento para el análisis del imaginario colectivo y representaciones sociales presentes en los festivales Vive Latino y Corona Capital, con el fin de identificar el sentido y constitución del imaginario colectivo hegemónico, que se tenga sobre cada festival.

Capítulo 3

El público asistente a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, consumidores multiexperienciales

La demanda de nuevas experiencias y la aparición de nuevos espacios físicos y virtuales para el desarrollo de contenidos que busquen el entretenimiento de las personas, nos lleva a centrar el análisis de la presente investigación en el público receptor de bienes y servicios orientados al ocio, la distracción y el desenvolvimiento.

Después de esbozar en el primer capítulo el aparato teórico: teoría de imaginarios colectivos y teoría de las representaciones sociales, y en el segundo, las características que envuelven los festivales mexicanos de música Vive Latino y Corona Capital, este tercer capítulo se centra en el análisis de las motivaciones que llevan al público asistente a estos festivales a seguir asistiendo edición con edición. Bajo el objetivo de analizar desde la teoría de imaginarios colectivos y representaciones sociales, a los públicos que asisten a festivales de música de interés, para explicar su atracción.

Cometido que está fundamentado en la siguiente pregunta: ¿qué relación existe entre las representaciones sociales y los imaginarios colectivos entre los públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital y la oferta de entretenimiento de estos festivales para que en cada edición el número de los primeros vaya en aumento con respecto a la edición anterior? Interrogante que tiene por respuesta la hipótesis que sustenta la existencia de representaciones sociales dentro del público asistente a estos festivales, que no sólo asiste por la música, sino por el conjunto de elementos que integran los festivales que los han hecho cada

vez más atractivos, diversificando así la oferta y buscando llegar a más públicos; mismas que conforman un imaginario colectivo hegemónico que define cómo deben ser los festivales de música de este tipo.

El análisis del público como el principal receptor de contenidos, bienes y servicios que se ofrecen en éstos festivales de música, se encuentra dividido en el presente capítulo comenzando por describir qué es el público y cómo está compuesto el público de los festivales de música; para después, explicar los elementos y las razones por las que la entrevista a profundidad es el instrumento de análisis idóneo para la investigación y nos permita obtener los elementos, para adentrarnos a las representaciones sociales e imaginario que envuelven al público asistente.

Finalmente, con los resultados se implementa la matriz de análisis, presentada en el primer capítulo, misma que permite procesar la información recopilada y cruzarla con la teoría, para mostrar los resultados acerca de las motivaciones que tiene el público para asistir y concebir estos festivales como una dinámica social importante en su desarrollo personal y como comunidad.

3.1 ¿Qué es el público? El público asistente a los festivales Vive Latino y Corona Capital

Como parte de objeto de estudio empírico de la presente investigación el público, audiencia o espectadores, es un grupo de personas que se congrega con un fin específico, regularmente de entretenimiento y que ha estado presente desde el inicio de la performatividad de los actos humanos, por ejemplo, ubicados en los carnavales y festivales antiguos y

medievos hasta las muestras de entretenimiento, expresión artística y cultural actuales.

Sin embargo, actualmente existe un dinamismo dentro de la formación de públicos o las audiencias, proclive a la gran gama de ofertas de entretenimiento orientadas a la recreación y el ocio que ha buscado diversificarse y con ello creando más y nuevos públicos y espacios. Como aquella oferta de entretenimiento, dentro la modalidad “fuera de casa” que componen los festivales de música mismos que han ido en aumento apareciendo año con año más y nuevos festivales que buscan sumarse a la oferta de entretenimiento global.

De esta manera, algunos de estos festivales de música han pasado de ser un fenómeno puramente festivo, circunscrito a una población local (o como mucho, comarcal), a convertirse en un fenómeno de gran impacto a nivel social y mediático, de manera que, sin dejar de ser un comportamiento minoritario, su importancia ha crecido paralelamente a la dinámica generada por las relaciones sociales que se generan alrededor de la asistencia a estos eventos veraniegos, tanto para políticos como para empresarios, directivos y, en general, para una población con un cierto estatus social y económico. (Tabuenca en Prat 208).

Mencionado fenómeno provoca que estos espacios sean apropiados por las personas que asisten dotándolos así de características propias (códigos conductas, comportamientos) que deben poseer quienes asisten, dando identidad a los festivales, que permite identificar a quienes asisten frente a otro tipo de audiencia.

El motivo no es otro que la asistencia a determinados festivales tiene una percepción de un elemento de causalidad directa con las

relaciones sociales allí establecidas, y aunque el establecimiento de esta relación causa-efecto se viene realizando desde hace pocas décadas, a medida que se ha ido aumentando la importancia de dichos estos festivales, la dinámica relacional social allí generada también lo ha hecho. (Tabuenca y Ruhanen en Prat 208)

De esta forma, la conformación de públicos ha sido un punto nodal para aquellos que se dedican al negocio del entretenimiento y el espectáculo, buscando continuidad y lealtad entre los asistentes. Constante que puede observarse en la puesta en práctica de eventos que son cíclicos y cumplen con características que los propios organizadores así han establecido (fechas, lugares, tipo de entretenimiento y contenido), mismas que podemos encontrar en los festivales de música, que más que conciertos, son puntos de encuentro que generan relaciones sociales, cargadas de actividades, prácticas y elementos simbólicos que dan identidad al evento y con ello al público que asiste a éstos.

Así lo establecen los organizadores del festival Vive Latino al apuntar que existía una "... necesidad de contar con un festival consolidado en la ciudad más grande del mundo era una demanda a voces, pero había que darle credibilidad, convencer a los escépticos de que lo más importante no es la taquilla sino el cartel." (OCESA 6) Premisa que se replica para el festival Corona Capital, con esencias determinadas para cada uno.

Con dieciocho ediciones para el Vive Latino y ocho ediciones para el Corona Capital, el público que acude a estos eventos tiene características propias que los definen frente a otros públicos. Las representaciones y aspectos simbólicos son también elementos que han posicionado a estos dos festivales como los festivales de música de su naturaleza con mayor número de ediciones en nuestro país. Por lo que, el objetivo de esta

investigación será identificar las representaciones e imaginarios que se encuentran entre los públicos asistentes a estos festivales, por medio de un instrumento de medición cualitativa.

3.2 Método de investigación cualitativa: entrevista a profundidad

Dentro de la búsqueda de instrumentos de medición cualitativa, se ha encontrado que la adecuada para los fines de esta investigación es la entrevista a profundidad ya que "... es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social deíctico. [...] la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar." (Galindo 277)

Instrumento que da la oportunidad de observar y documentar las representaciones sociales presentes en los públicos asistentes a los festivales Vive Latino y Corona Capital, mismas que se encuentran insertas en un imaginario colectivo determinado y del que también por medio de la entrevista a profundidad se han encontrado las características que lo definen.

Esta técnica busca recopilar historias de vida, es de carácter abierto y busca no limitarse a un guión sino únicamente debe ser dirigida por el entrevistador, buscando no limitar al entrevistado sino invitarlo a hablar y que se sienta cómodo y en confianza. (Quintanilla 70) El fin es encontrar aquello que no se diría en una plática formal, que podría causar vergüenza al entrevistado. "Se considera, en tal sentido, que la propia estructura, con que la persona entrevistada presenta su relato, es portadora en ella misma de ciertos significados que no deben ser alterados por la

directividad del investigador...". (Quintanilla 70) Es por ello que es considerada un instrumento para encontrar aquellas cosas conscientes e inconscientes del entrevistado, respecto de una práctica o prácticas de su cotidianidad.

Como instrumento de evaluación cualitativa, "... la entrevista en profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada ..." (en Quintanilla 71), donde el trabajo del investigador será indagar de forma minuciosa elementos muy específicos que puedan servir para la interpretación de fenómenos o procesos sociales, dependiendo del estudio que se esté buscando realizar.

Se debe buscar que "... que el entrevistado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema... (en Quintanilla 71) Y al tratarse de tópicos o situaciones que traerán respuestas, que no en todas las ocasiones serán conscientes, se debe garantizar que el entrevistado se sienta cómodo.

... es una técnica de intensa interacción personal que posibilita un gran nivel de persuasión y armonía con el entrevistado, dando lugar a una relación sustentada en un clima de confianza en la cual fluye la confianza e inclusive la información que normalmente se oculta o no se comparte con nadie, es decir, busca que el entrevistado hable sinceramente de lo que cree de sí mismo. (en Quintanilla 71)

La búsqueda de esa confianza debe ir de la mano con el objetivo principal del uso de este instrumento de investigación cualitativa, en el que se pretende "... descubrir las razones más fundamentales de las actitudes y comportamientos [...], a fin de reconstruir el sistema cultural que origina la producción discursiva y aspectos no cognitivos de las personas como

sus compromisos, afectos y emociones.” (Quintana 71) Mismos que para objeto de la investigación serán los que nos arrojen las representaciones sociales contenidas en el imaginario colectivo hegemónico de los públicos asistentes a los festivales Vive Latino y Corona Capital.

La entrevista como instrumento que busca encontrar las representaciones, los sentimientos, las percepciones, dinámicas, comportamientos, actitudes y rituales que existen en los públicos asistentes a los festivales mencionados, con el fin de ser analizadas por medio de la matriz propuesta.

3.3 Diseño de trabajo de campo: públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital

Para efecto de la presente investigación se ha seleccionado la entrevista a profundidad, como una de las técnicas de investigación cualitativa consolidada que permite profundizar y obtener los resultados necesarios, para el estudio de los públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, esbozada en el apartado anterior. Por ser una herramienta seleccionada que recaba aspectos cualitativos, su fin es mostrar el contenido de las representaciones sociales dentro del imaginario colectivo hegemónico y que se gesta alrededor del público asistente a los festivales de música.

En ese sentido, es objeto de la investigación conocer la opinión de los asistentes más allá de los datos duros, tomando en cuenta que el promedio de asistencia anual va en ascenso año con año, aún se desconocen las razones por las cuales la gente asiste. Es decir, se busca conocer las motivaciones, actitudes y percepciones que tienen los

asistentes sobre estos dos festivales, y cuáles son las características que cada uno de ellos pueda tener para fomentar su asistencia.

Para tales fines, se ha definido la siguiente muestra con los criterios de selección que deberán tener los entrevistados. La selección ha sido aleatoria y dado que el instrumento *per se* no requiere un número determinado de entrevistas, se construyó a partir de una condicionante: que los entrevistados hayan asistido a ambos festivales (Vive Latino y Corona Capital), de tal manera que se pudiera obtener una idea general de la estructura de ambos festivales y una comparación de las opiniones entre la percepción de la asistencia de uno frente a otro, para analizar los imaginarios colectivos hegemónicos y las representaciones sociales de cada festival.

Con esta consecución de ideas, se realizaron 8 entrevistas, con las personas que cumplieron con la condición de haber asistido a los dos festivales. Para la selección de los entrevistados se realizó un sondeo en el que se preguntó a 100 personas si habían asistido a estos dos festivales y con qué regularidad lo habían hecho, de los cuales se seleccionaron 8 que afirmaron haber asistido a ambos festivales.

La duración aproximada de la implementación del instrumento en promedio por entrevistado fue 40 minutos, con la intención de encontrar las percepciones del público asistente, respecto a los siguientes temas guía:

- Percepción del modelo de entretenimiento: festival de música masivo.
- Percepción de la empresa que organiza estos dos festivales en nuestro país.
- Regularidad de asistencia de un festival y otro.

- Personas con las que regularmente asisten.
- Percepción del festival (Vive Latino y Corona Capital).
- Percepción que se tiene uno frente al otro.
- Razones por las cuales asiste y qué actividades le gustan más.
- Código de vestimenta.
- Mejores y peores momentos dentro de los festivales.
- Cambios y mejoras que haría a los festivales.
- Percepción de estos festivales mexicanos frente a festivales extranjeros.
- Si los festivales mencionados pueden ser usados como espacio de expresión socio-política.
- ¿Cuáles son las actividades que realiza previo y durante el festival?

De los datos generales recopilados de cada uno de los entrevistados, se muestra el siguiente cuadro con los perfiles individuales de los mismos:

	<p>Entrevista 1 Fecha de entrevista: 7 de agosto 2017</p> <p>Género: Femenino Actividad: Investigadora ambientalista</p> <p>Edad:27 Nivel de estudios: licenciatura</p> <p>Gustos musicales: Indie, rock-pop, salsa, reageeton (relax): The killers, Kings of leon, Calle 13, Capital cities, Empire Of the sun, Arcaide Fire.</p>
	<p>Entrevista 2 Fecha de entrevista: 12 de agosto 2017</p> <p>Género: Masculino Actividad: docente</p> <p>Edad: 33 Nivel de estudios: maestría</p> <p>Gustos musicales: Música Clásica, Ska, Rock alternativo, metal. (Radiohead, Muse, Interpol, Flamer Lips)</p>
	<p>Entrevista 3 Fecha de entrevista: 13 de agosto 2017</p> <p>Género: Masculino Actividad: empresario</p> <p>Edad: 29 Nivel de estudios: maestría</p> <p>Gustos musicales: música en inglés, postpunk, Interpol, Joy division, Experimental, Massive Attack, Portishead. Garage: Strokes, Aric Monkeys. Español: Caifanes, Soda Stereo, Cerati.</p>
	<p>Entrevista 4 Fecha de entrevista: 13 de agosto 2017</p> <p>Género: Masculino Actividad: abogado litigante</p> <p>Edad:26 Nivel de estudios: licenciatura</p> <p>Gustos musicales: No tengo un gusto especial, pero dos años para acá me gusta el jazz experimental como Bad Bad Not Good, Musica en Inglés, postpunk y rock en español.</p>
	<p>Entrevista 5 Fecha de entrevista: 13 de agosto 2017</p> <p>Género: Masculino Actividad: investigador sociólogo</p> <p>Edad: 27 Nivel de estudios: licenciatura</p> <p>Gustos musicales: Creo que en mi hay etapas y me gusta la música en ingles y el rock en español, pero últimamente he retomado gusto por la música ochentera Depeche Mode y The cure, Duran Duran, Blondie, The rapture y Foals.</p>
	<p>Entrevista 6 Fecha de entrevista: 13 de agosto 2017</p> <p>Género: Femenino Actividad: servidora pública (PEMEX)</p> <p>Edad: 30 Nivel de estudios: maestría</p> <p>Gustos musicales: el género que más escucho es el rock, Soda Stereo, Kasabian (por ser mássocial) y me gusta el metal (Iron Maden, Pantero, Apocalyptica).</p>
	<p>Entrevista 7 Fecha de entrevista: 23 de agosto 2017</p> <p>Género: Masculino Actividad: investigador en prospectiva</p> <p>Edad:31 Nivel de estudios: licenciatura</p> <p>Gustos musicales: Me gustan las fusiones de géneros. Me gusta que experimenten y en general me gusta el rock, tripphop, jazz, bossa nova, country, ritmos latinos, (salsa y reegaetoon),pop, y derivados del rock. Massive Attack, Portishead, Psyc tv, Camila Moreno.</p>
	<p>Entrevista 8 Fecha de entrevista: 7 de septiembre 2017</p> <p>Género: Femenino Actividad: servidora pública (SECULTCDMX)</p> <p>Edad: 26 Nivel de estudios: licenciatura</p> <p>Gustos musicales: Soy rockera pero me gustan más los grupos viejitos: The Who, The rolling stone, Black Savage, The beatles, Deep Purple</p>

Cuadro 12. Aspectos particulares de los entrevistados

Los individuos cuentan con las siguientes características generales en promedio (variables nominales que no fueron condición de selección por lo que son informativas):

- **Edad:** 28.6 años promedio.
- **Escolaridad promedio:** todos con licenciatura, si bien dos tienen maestría.
- **Nivel socio-económico:** \$19,875.00 pesos promedio por mes (NSE Medio alto, respecto a la clasificación del INEGI).
- **Género:** cinco varones y tres mujeres.
- **Estado Civil:** seis solteros y dos unión libre.
- **Gusto musical:** todos coinciden que les gusta el rock

Instrumento guía para usado en la entrevista a profundidad

Esta entrevista a profundidad se encuentra sustentada en los conceptos de imaginario colectivo hegemónico y representaciones sociales, trabajados en el primer capítulo, que buscaron obtenerse por medio de variables, indicadores y preguntas guía para recabar información sobre las prácticas y representaciones simbólicas que se entretienen en el público asistente a estos festivales. El siguiente cuadro muestra el desglose del aparato guía que fue utilizado para las entrevistas a profundidad realizadas.

Cuadro de variables para la entrevista a profundidad al público asistente a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital

Concepto	Definición	Variables	Indicador	Pregunta
Identificación		Cualitativa. Ordinal.	Rango de edad, género, características cualitativas del público	Femenino o masculino Edad, Estado civil, Grado máximo de estudios, Ingreso promedio
Representación social	... las representaciones sociales se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar los que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (Jodelet 1984 472)	Cuantitativa. Discreta. Cuantitativa continua Cualitativa. Nominal.	Representaciones sociales: Gustos musicales, grupos, conocimiento de festivales (cuántos), elementos del festival Frecuencia de asistencia Satisfacción Motivación	¿Qué música te gusta? (géneros) Dime 6 de los grupos que más te gusten. Entrando un poco en el tema, ¿conoces o has visto festivales de música masivos? Sí, ¿Cuáles? ¿Conoces o has asistido al Festival Vive Latino o Corona Capital? ¿Cómo se ha enterado y a través de qué medios se ha enterado sobre estos dos festivales? ¿Desde cuándo has asistido al (CORONA O VIVE LATINO)? ¿A cuáles ediciones has asistido y que recuerda de ellas? ¿Con quién ha asistido? Amigos, compañeros de trabajo, familiares. ¿Sabes cuál es la empresa que organiza estos festivales? ¿Cuál es tu opinión de ella? ¿Qué simboliza para ti el lugar donde son efectuados estos festivales?

				<p>En el caso de que cambiara de lugar, ¿seguirías asistiendo?</p> <p>¿Cuáles son las actividades que más te gustan dentro del festival?</p> <p>¿Has notado los cambios o adhesiones que han tenido respecto a su programación inicial? ¿Cómo cuáles?</p> <p>¿Sabes qué actividades extra se pueden realizar en el festival? ¿Cuáles?</p> <p>¿Te han gustado los cambios y adhesiones que han tenido?</p> <p>¿Qué es lo mejor que te ha pasado dentro del festival?</p> <p>¿Qué es lo peor que te ha pasado dentro del festival?</p> <p>Si pudieras decirme en breves palabras, cómo te sientes cuando asistes a dicho festival, ¿qué me dirías?</p>
<p>Imaginario colectivo Hegemónico</p>	<p>... el imaginario colectivo hegemónico es una nueva categoría que retoma la figura del inconsciente y la formación de imágenes, y comportamientos arquetípicos en una sociedad urbana</p>	<p>Cualitativa. Ordinal.</p>	<p>Percepción</p>	<p>¿Qué opinas de la estructura de entretenimiento de los festivales de música masivos?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las que asistes?</p> <p>¿Cuál es la percepción que tienes de las personas que asisten (CORONA O VIVE LATINO)? ¿Cómo los definirías?</p> <p>¿Crees que haya un código de vestimenta para asistir a estos eventos? ¿Cuál sería?</p>

	<p>determinada. Que reproduce sistemas de sumisión y dominio entre los participantes, creando así nuevos códigos de convivencia (representaciones sociales) que construyen realidades que regularmente están acorde con los lineamientos hegemónicos del sistema.</p>			<p>¿Cómo te vistes tú cuando has ido a estos festivales? ¿Qué opinas sobre la publicidad que se le da a los festivales (audiovisual y contenido)? ¿Y cuál es tu opinión con la del resto del público? ¿Qué te parecen los precios de las entradas, las bebidas o alimentos dentro del lugar? ¿Conoces o has escuchado festivales internacionales que sea parecidos a alguno de los dos mencionados? ¿Cuáles? Si tuvieras la oportunidad de asistir a algún festival extranjero, ¿cuál sería? Respecto a los festivales internacionales que me dijiste que conocías, ¿cómo consideras al Vive Latino o Corona capital frente a ellos? ¿Por qué? ¿Te identificas con la gente que asiste al Vive Latino y Corona Capital? ¿por qué? ¿Cuáles son las actividades que más te gustan dentro del festival? ¿Qué opinas de la actitud como mexicanos hacia esos festivales? ¿Cuál es tu participación dentro de la vida socio-política del país? ¿Cuáles son los medios de participación que usas? ¿Crees que los festivales de música citados pueden fungir como medio de expresión socio-política?</p>
--	---	--	--	---

Cuadro 13. Instrumento guía para las entrevistas a profundidad aplicable a los públicos asistentes del Vive Latino y Corona Capital. Autoría propia

Las entrevistas fueron llevadas a cabo en un lapso de un mes, del 7 de agosto al 7 de septiembre del 2017 en las que se convocó al entrevistado en un espacio que coadyuvara el desarrollo de la entrevista (cafetería, espacio público, etc.).

3.4 Resultados recopilados de la técnica de investigación cualitativa (entrevista a profundidad)

De acuerdo con lo arrojado por las entrevistas a profundidad realizadas a la muestra (personas que han asistido a los festivales Vive Latino y Corona Capital, incluidas en los anexos), se han encontrado los siguientes resultados:

Datos: (frecuencias simples)

Pregunta	Respuesta (frecuencias simples)
¿Qué opinas de la estructura de entretenimiento de los festivales de música masivos?	Para 7 de los 8 entrevistados, dichos festivales representan una opción viable para poder ver muchas bandas en un mismo lugar.
¿Desde cuándo ha asistido?	Es de señalar que del total de entrevistados, en 7 de los 8, presenta una regularidad en asistencia en 6 ediciones hacia arriba en ambos festivales.
Promedio de asistencia	La asistencia promedio al Vive Latino es de 5.25 de las 18 ediciones, y al Corona Capital es de 3.5 de las 8 ediciones realizadas al 2017, para ambos casos.
¿Con quién has asistido? (Amigos, familia, compañeros de trabajo)	Los 8 de los entrevistados manifestó haber asistido en más de 3 veces con amigos y sólo 2 manifestaron haber asistido al menos una vez solos y 6 lo hicieron entre dos y tres veces con pareja. No se presentó ninguna constante dentro de los entrevistados al respecto de la compañía con la que asisten, sino que depende de su situación sentimental, aunque mostraron una preferencia a asistir con amigos.
¿Cuáles son las actividades que te gustan más dentro del festival y cuáles son las actividades extras	2 de los entrevistados han afirmado que la principal razón por la que asisten es por el cartel de bandas. Por otra parte, el total de los entrevistados afirmó conocer o disfrutar de las

	<p>actividades extra como el <i>merchandising</i>, la Carpa Intolerante, <i>el Stand Up Comedy</i>, y la Carpa de cine "Ambulante", para el caso del Vive Latino; y para el Corona Capital, además del <i>merchandising</i>, las actividades como la rueda de la fortuna, muestras artísticas y la playa.</p>
<p>¿Sabes qué empresa organiza estos festivales? ¿Cuál es tu opinión de ella?</p>	<p>El total de los entrevistados respondió que es OCESA quien organiza, aun y cuando todos desconocen que es CIE quien abandera la organización de este tipo de entretenimiento. Por lo que la percepción que tienen de OCESA, es negativa; ya que la totalidad piensa que ella recurre a prácticas monopólicas.</p>
<p>¿Qué es lo mejor y lo peor que te ha pasado en cualquiera de los dos festivales?</p>	<p>6 de los 8 entrevistados afirmaron que la mejor experiencia que recuerdan es haber visto a una de sus bandas favoritas, mientras que 4 de los 8 tienen sus mejores recuerdos por la convivencia con sus amigos.</p> <p>Y la peor experiencia de todos los entrevistados, para el caso del Corona Capital, fue la edición 2014 en la que las condiciones climáticas provocaron cancelaciones y que el lugar terminara lleno de lodo.</p> <p>Para el caso del Vive Latino, 2 entrevistados mencionaron que dentro del evento se suscitan robos.</p>
<p>¿Cuáles son las razones por las que asistes?</p>	<p>6 entrevistados afirma que asiste por el ambiente que se presenta en los festivales. Mientras que el 2 asiste por el cartel.</p>
<p>¿Cómo te sientes cuando asistes a alguno de los dos festivales?</p>	<p>Los sentimientos asociados al festival son emoción, alegría, ansiedad, estrés, el disfrute que sentirá; y la oportunidad para consumir alcohol y drogas.</p>
<p>¿Qué cambiarías a cualquiera de los festivales?</p>	<p>El total de los entrevistados menciona que deberían de mejorar las condiciones físicas del festival (baños, acceso y seguridad). Mientras que 3 afirman que deberían mejorar los precios y la oferta musical de los carteles.</p>
<p>¿Conoces o has escuchado festivales internacionales que sean parecidos a los dos mencionados? Respecto a los festivales internacionales que mencionas, ¿cómo consideras al Vive Latino y Corona Capital frente a ellos?</p>	<p>Los 8 entrevistados hicieron referencia a los siguientes festivales: Coachella, Lollapalooza, Glastonbury; y dos entrevistados mencionaron también el Tomorrowland.</p> <p>En cuanto a la relación que observan entre estos festivales mexicanos y los extranjeros que mencionaron, 7 dice que hay similitudes pero son mejores los extranjeros. Sólo uno de los entrevistados mencionó que el Vive tiene una esencia propia.</p>
<p>¿Cuál es la percepción que tienes de las personas que asisten al Vive Latino y Corona Capital? ¿Cómo los</p>	<p>La totalidad de los entrevistados marcan diferencias entre el público asistente a un festival y otro. Marcadas por el nivel socioeconómico, vestimenta, comportamiento y rasgos físicos.</p>

definirías? ¿Hay diferencias entre un festival y otro? ¿Te identificas con la gente que asiste al Vive Latino y Corona Capital?	Identificándose 7 de los 8 entrevistados más con el público asistente al Vive Latino que el que asiste al Corona Capital.
¿Crees que haya un código de vestimenta para asistir a estos eventos? ¿Tú como te vistes cuando asistes?	Todos los entrevistados ponderan la comodidad en cuanto a vestimenta para asistir a cualquiera de los dos festivales. Sin embargo, siete de ellos mencionan que para el caso del Corona Capital pareciera haber un código de vestimenta tipo <i>hipster</i> , y dos anotaron que para el Vive Latino el código es ir con playeras de las bandas que se presentarán.
¿Qué te parecen los precios de las entradas, las bebidas y alimentos dentro del lugar?	Los 8 entrevistados afirmaron que los precios al interior del festival son muy elevados y excesivos, mientras que el costo de acceso tiene una opinión dividida: 4 opinan que es costoso frente a 4 que consideran es justo.
¿Crees que los festivales de música citados pueden fungir como medio de expresión de alguna postura socio-política-cultural?	La generalidad de los entrevistados menciona que sí funcionan como medios para expresar alguna postura socio-política.

Cuadro 14. Datos recopilados de las entrevistas a profundidad

Diagnóstico:

- 1) El rango de edad promedio de los entrevistados es de 28.6 años, mostrando así que, quienes asisten con regularidad son adultos jóvenes, mismos que mencionan seguir asistiendo a ambos festivales por un sentimiento de nostalgia e identificación con este tipo de entretenimiento.

- 2) En el rango de escolaridad encontramos que seis de los entrevistados cuentan con estudios terminados de licenciatura y dos con estudios de maestría. Indicativo que muestra que pudiera existir una relación del nivel de estudios entre quienes asisten a estos dos festivales y quienes no; así como una posible mayor susceptibilidad a la mediatización de la música comercial y los espacios donde se presentan.

- 3) El rango de ingreso promedio de la muestra arroja que es de \$19,875.00 al mes, indicando que de acuerdo con la tabulación del INEGI, quienes asisten podrían ser ubicados dentro de un nivel socioeconómico medio-alto.
- 4) De igual forma, de acuerdo con su estado civil encontramos que seis de los entrevistados son solteros y dos viven en unión libre. Condición que ofrece la oportunidad de observar que la mayoría tienen otras prioridades a realizar, donde el matrimonio no es de las principales y su asistencia pudiera indicar que ponderan su divertimento y disfrute sobre otras, cosas como el compromiso legal con alguien.
- 5) Dentro de los gustos musicales existe una constante donde los ocho entrevistados les gusta el rock, gusto que se asocia con la característica que poseen éstos dos festivales al presentar bandas que representan este género y sus variantes, con agrupaciones que abarcan tanto el rock en español como anglosajón principalmente.
- 6) En relación a la percepción que se tiene hacia el modelo de entretenimiento que representan los festivales de música masivos, hay una constante donde siete del total de los entrevistados afirman que este tipo de entretenimiento les parece atractivo y están de acuerdo con él. Porque les ofrece la oportunidad, por el lado del Vive Latino, de ver a muchas bandas que les gustan, en un mismo lugar y por el precio de un solo concierto. Y para el Corona Capital, poder ver a agrupaciones de talla internacional y de habla inglesa u otra, que difícilmente vendrían al país, además de aquellas que tienen un público limitado, porque son emergentes en la escena artística musical internacional.

- 7) Sin embargo, la opinión general de los ocho entrevistados acerca de quienes organizan estos dos festivales, es desfavorable, con comentarios en contra de sus actividades monopólicas que acaparan este nicho de oportunidad para nuevos organizadores, lo cual hace que la CIE sea quién determine los precios de acceso y consumo, mismos que son muy altos.

- 8) En cuanto a la asistencia, siete han asistido alrededor de seis veces a ambos festivales, teniendo pocas intermitencias, por lo que se pudiera reafirmarse, lo que se anotaba con anterioridad, que existe cierta nostalgia alrededor de estos festivales, reflejada en el promedio de edad de las personas entrevistadas y que han asistido con regularidad; así como la mención de tres entrevistados que hicieron énfasis en que se debían incorporar al cartel bandas con muchos años de trayectoria, además de la búsqueda de seguir repitiendo la experiencia vivida año con año desde la primera edición. Para el caso del Corona Capital también ha habido una lealtad en la asistencia, pero no tan marcada como en el Vive Latino, dado que tiene menos ediciones.

- 9) El promedio de asistencia entre los entrevistados al Vive Latino es de 5.25 ediciones, tomando en cuenta que el Vive Latino ha tenido dieciocho ediciones. Y para el Corona Capital el promedio de asistencia entre los entrevistados es de 3.5 ediciones, con ocho ediciones celebradas.

- 10) Al respecto de las personas con las que frecuentemente asisten, ocho de los entrevistados lo han hecho más de tres veces

con sus amigos, seis de los entrevistados entre dos y tres veces ha asistido con sus parejas y sólo dos afirmaron haber asistido a alguna edición solos. Mismos que han mencionado que prefieren asistir con amigos, porque se ya se ha configurado un ritual entre ellos, desde dónde se ven y qué actividades hacen dentro del recinto y en algunos casos, aunque no les llame la atención el cartel, con el hecho de ir con su grupo de amigos es que deciden asistir.

- 11) Existe entre los entrevistados que acudieron desde las primeras ediciones, una fragmentación entre lo que era el festival Vive Latino en sus primeras ediciones y las actuales, tres de los entrevistados que han asistido al Vive Latino mencionan que parece que este festival ha dejado de ser latino, mostrado desde el primer cartel donde todos los artistas son iberoamericanos, y en la búsqueda de la diversificación se han incorporado agrupaciones y artistas de habla inglesa, observado en el último cartel donde aparecen artistas como Morrissey, Queens Of The Stone Age y Gorillaz, transgrediendo su identidad. Sin embargo, hay una idea dividida ya que también añaden que es un aspecto positivo, porque el Vive siempre se ha caracterizado por la diversidad de las personas que asisten y ello incluiría a público que le guste este tipo de música. Al respecto cabe decir que, el primer cartel por sus características es recordado con alta estima por quienes asistieron a esta primera edición, a diferencia de las últimas ediciones en las que se han incorporado cada vez más artistas de diversos idiomas y géneros.

Para el caso del Corona Capital por la característica en su oferta musical, mencionan todos los entrevistados que se ha mantenido a lo largo de sus ocho ediciones con artistas extranjeros,

principalmente de habla inglesa, aunque también ha habido agrupaciones mexicanas y latinoamericanas, tal y como se muestra en el primer y último cartel.

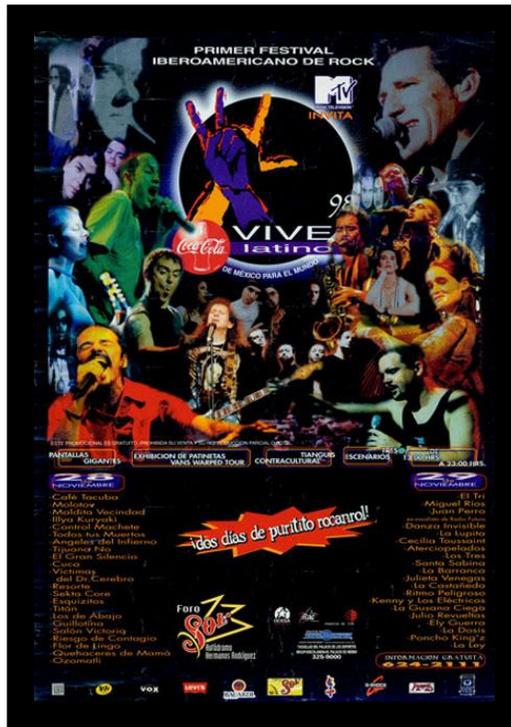


Imagen 31. Cartel primer Vive Latino

<http://www.sopitas.com/304173-vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/>



Imagen 34. Cartel Corona Capital 2017

<https://elukelele.com/corona-capital/>

- 12) En relación a las razones por las cuales asisten, seis de los entrevistados afirman que asiste por el ambiente que se presenta en los festivales, tanto con las personas con las que asisten como por las actividades extra que también disfrutan como el *merchandising*, y las actividades como la Carpa Intolerante, el *Stand Up Comedy*, y la Carpa de cine "Ambulante"¹², para el caso del Vive Latino; y para el Corona Capital, además del *merchandising*, las actividades como la rueda de la fortuna, muestras artísticas, la playa, entre otros. Mientras que dos han afirmado que la principal razón por la que asisten es por el cartel de bandas que presenta cada festival.

¹² La Carpa Intolerante es un escenario que busca dar un espacio a las agrupaciones musicales independientes, para presentarse en el festival. La carpa de *Stand Up Comedy*, es un escenario en el que se presentan comediantes que muestran sus rutinas de comedia *Stand Up*. La Carpa de cine "Ambulante" es un espacio en el que se proyectan algunos de los documentales, principalmente musicales, de la selección de ese año del proyecto "Ambulante", característico por hacer giras de documentales alrededor del país.



Imagen 35. Carpa Intolerante
<http://www.melomagazine.com.mx/?p=20202>



Imagen 36. Carpa de Stand up
<https://www.informabtl.com/inova-coca-cola-en-el-vive-latino-con-comedia/>

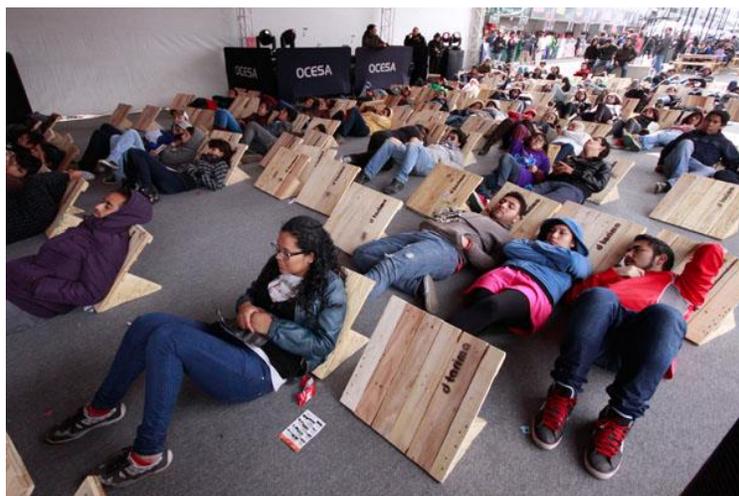


Imagen 37. Carpa cine "Ambulante" en el Vive Latino
<http://holatelcel.com/holatelcel/entretenimiento-todo-lo-que-necesitas-saber-si-vas-al-vive-latino/>



Imagen 38. Merchandising Vive Latino
<http://www.melomagazine.com.mx/?p=20202>



Imagen 39. Merchandising Corona Capital
<https://www.informabtl.com/activaciones-merchandising-en-corona-capital-2016/>



Imagen 40. Rueda de la Fortuna en el Corona Capital

<https://culturacolectiva.com/musica/cosas-que-puedes-hacer-en-el-corona-capital-ademas-de-ver-a-las-bandas/>



Imagen 41. Presentación de obra artística en el Corona Capital

<http://www.diariodf.mx/cultura/ligereza-monumental-inaugura-actividades-del-corona-capital>



Imagen 42. La playa en el Corona Capital

<http://culturacolectiva.com/wp-content/uploads/2016/11/festivales-musicales-corona-capital.png>

- 13) En referencia a las diferencias entre un festival y otro, los ocho entrevistados mencionan que comúnmente se conoce al Vive Latino como el festival de los “nacos” o que asisten personas de baja a media-baja escala social. Mientras que para el Corona Capital se le conoce como el festival de los “fresas” y se puede ubicar a personas de media-alta y alta escala social; características que atribuyen al tipo de música que presenta cada festival. Sin embargo, siete de los ocho afirman identificarse más con el público del Vive Latino, por el ambiente festivo, hogareño y de hermandad que se experimenta en este festival.
- 14) Asimismo, se hace referencia a que aunque ninguno de los entrevistados mantenga un código de vestimenta específico para asistir a estos festivales, donde ellos ponderan la comodidad antes que la moda. Sin embargo, afirman que existen códigos de vestimenta que distinguen a las personas que asistente a un festival y del otro, y que algunos siguen: como que en el Vive Latino es común ver a muchas personas portando playeras de sus bandas

favoritas y diferencia del Corona Capital, donde se tiende a imitar la moda que caracteriza a las personas que asisten a los festivales extranjeros similares a estos, *look hipster*, mujeres con shorts, botas (aparición de Han Solo de *Star Wars*), coronas de flores, entre otros.



Imagen 43. Ritual de lanzar personas en el Vive
<http://www.melomagazine.com.mx/?p=20202>



Imagen 44. Público asistente al Vive Latino
<http://www.qhacer.com.mx/noticia/que-ver/08-03-2017/todos-entran-en-el-vive-latino>



Imagen 45. Público asistente al Vive Latino

<http://i0.wp.com/www.sopitas.com/wp-content/uploads/2016/04/Vive-Latino-2016-publico-11.jpg>



Imagen 46. Público asistente al Vive Latino

<http://i1.wp.com/www.sopitas.com/wp-content/uploads/2016/04/Vive-Latino-2016-publico-12.jpg>



Imagen 47. Ritual alrededor de una presentación en el Corona Capital

<http://www.20minutos.com.mx/fotos/cultura/festival-corona-capital-2013-418/>



Imagen 48. Público asistente al Corona Capital

<https://culturacolectiva.com/musica/cosas-que-puedes-hacer-en-el-corona-capital-ademas-de-ver-a-las-bandas/>



Imagen 49. Público asistente al Corona Capital

<http://www.sopitas.com/551820-la-gente-del-corona-capital-15/>



Imagen 50. Público asistente al Corona Capital
<http://www.sopitas.com/551820-la-gente-del-corona-capital-15/>

- 15) Por el lado de las experiencias, los recuerdos de los mejores momentos son muy variados y van desde, haber visto a una banda que nunca habían podido ver y es significativa en la vida de alguno de los entrevistados. Seis de los ocho entrevistados afirmaron que la mejor experiencia que recuerdan es haber visto a una sus bandas favoritas, mientras que cuatro de los ocho tienen sus mejores recuerdos por la convivencia con sus amigos.

Y la peor experiencia de todos los entrevistados, para el caso del Corona Capital, fue la edición 2014 en la que las condiciones climáticas provocaron cancelaciones y que el lugar terminara lleno de lodo (como se muestra en las siguientes imágenes).



Imagen 51. Edición 2014 del Corona Capital, condiciones del lugar después de la lluvia
Ambas imágenes obtenidas de <http://www.elfinanciero.com.mx/fotogalerias/el-lodo-no-detiene-al-corona-capital.html>



Imagen 52. Edición 2014 del Corona Capital, condiciones del lugar después de la lluvia
Ambas imágenes obtenidas de <http://www.elfinanciero.com.mx/fotogalerias/el-lodo-no-detiene-al-corona-capital.html>

Para el caso del Vive Latino, dos entrevistados mencionaron que dentro del evento se suscitan robos.

Por lo que se puede ver una relación entre las razones por las que asisten, mismas que van acompañadas de sus mejores recuerdos con el ambiente que se durante el festival y el poder ver a sus bandas favoritas. Así como, la situación de los robos como una de las peores experiencias, mismas que sólo afirman haber ocurrido en el Vive Latino, y quienes mencionaron también es una condición del

tipo de personas que asisten a éste (personas de clases media, media-baja)

- 16) Con referencia a los cambios y mejoras que harían, son variadas las respuestas aunque el total de los entrevistados coincide en que el tema de seguridad, sanidad y acceso (condiciones de estructura: tomar acciones en contra de los robos, los sanitarios que son insuficientes y en mal estado) son los aspectos principales a tratar. Además de que todos mencionaron que les gustaría una mejora en los precios para ambos festivales en insumos que se pueden consumir al interior del recinto. Mientras que hay una opinión dividida en torno al precio del acceso, cuatro de los entrevistados lo consideran justo por la cantidad de bandas y al resto les parece muy alto.

Por el lado cualitativo, tres de los entrevistados mencionan que es necesario un cambio en la programación y presentaciones, particularmente en el Vive Latino, que en aras de la diversificación en géneros que impacte en una mejora comercial parece estar perdiendo su esencia puramente latina. Y por el lado del Corona Capital, la petición en mejoras sería traer más agrupaciones de escala mundial importantes, como los festivales extranjeros como el *Coachella*, *Lollapalooza* o *Glastonbury*, por ser los más mencionados.

- 17) De acuerdo con la percepción que se tiene del Vive Latino y Corona Capital frente a otros festivales internacionales homólogos a estos, siete consideran que son similares y los festivales mexicanos han buscado copiar a los festivales foráneos, además de

que también opinan que ambos festivales están muy por debajo de los festivales extranjeros, y uno mencionó que le Vive Latino tiene su propia esencia.

Asimismo, los ocho entrevistados mencionaron que de los festivales extranjeros que el Vive Latino y Corona Capital buscan parecerse a los siguientes festivales principalmente: *Lollapalooza*, *Glastonbury* y *Coachella* y dos entrevistados más, hicieron mención del festival *Tomorrowland*.



Imagen 53. Festival Lollapalooza 2017

<http://cenadabaixada.com.br/wp-content/uploads/2016/10/loollapalooza-2017-3.jpg>



Imagen 54. Público asistente al Lollapalooza

<http://cincodias.com.ar/2017/04/loollapalooza-2017-famosos-en-el-festival-mas-grande-de-musica/>



Imagen 55. Festival Glastonbury

<http://www.telegraph.co.uk/music/news/glastonbury-2017-tickets-sold-out-within-an-hour-as-music-fans-c/>



Imagen 56. Público asistente al festival Glastonbury

<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/glastonbury-festival-2017-watch-live-online-tv-radio-twitter-facebook-bbc-iplayer-a7802211.html>



Imagen 57. Festival Coachella

<http://losangeles.cbslocal.com/top-lists/guide-to-the-coachella-valley-music-arts-festival/>



Imagen 58. Público asistente festival Coachella

<https://www.redbull.com/us-en/coachella-hottest-photos-2017>

- 18) Como una característica de los festivales de música, es la gran afluencia de personas que asisten a ellos, convirtiéndolos en un escenario proclive de manifestaciones de diferentes ídoles, entre las que pueden entrar aquellas que buscan expresar una opinión a favor o en contra de un sistema socio-político nacional o internacional, considerando que el Vive Latino y el Corona Capital

podrían fungir como canales de expresión de esta naturaleza, los ocho entrevistados apuntan que en algunas ocasiones siguen siendo contestatarios y tanto los artistas como asistentes en algún momento han hecho uso del espacio para compartir opiniones al respecto de un evento político y social, sin embargo, también anotan que las protestas no trascienden y más allá de un desplegado en la prensa o fotografías no reflejan la posibilidad de un impacto. Aunque refieren que es más proclive que se suscite en el Vive Latino que en el Corona Capital, por las características que ubican en ambos festivales, uno con público de media-baja y media y el otro de media-alta y alta escala social.



Imagen 59. Molotov haciendo mención de los 43 normalistas desaparecidos de Ayotzinapan, Vive Latino 2015
<http://www.heyespectaculos.com/647-protesta-masiva-en-el-vive-latino-2015-por-el-caso-ayotzinapa>



Imagen 60. Asistentes protestando, Vive Latino 2015

<http://contrastesdepuebla.com/notasrelevantes/bandas-protestaron-por-ayotzinapa-en-el-vive-latino-2015/>



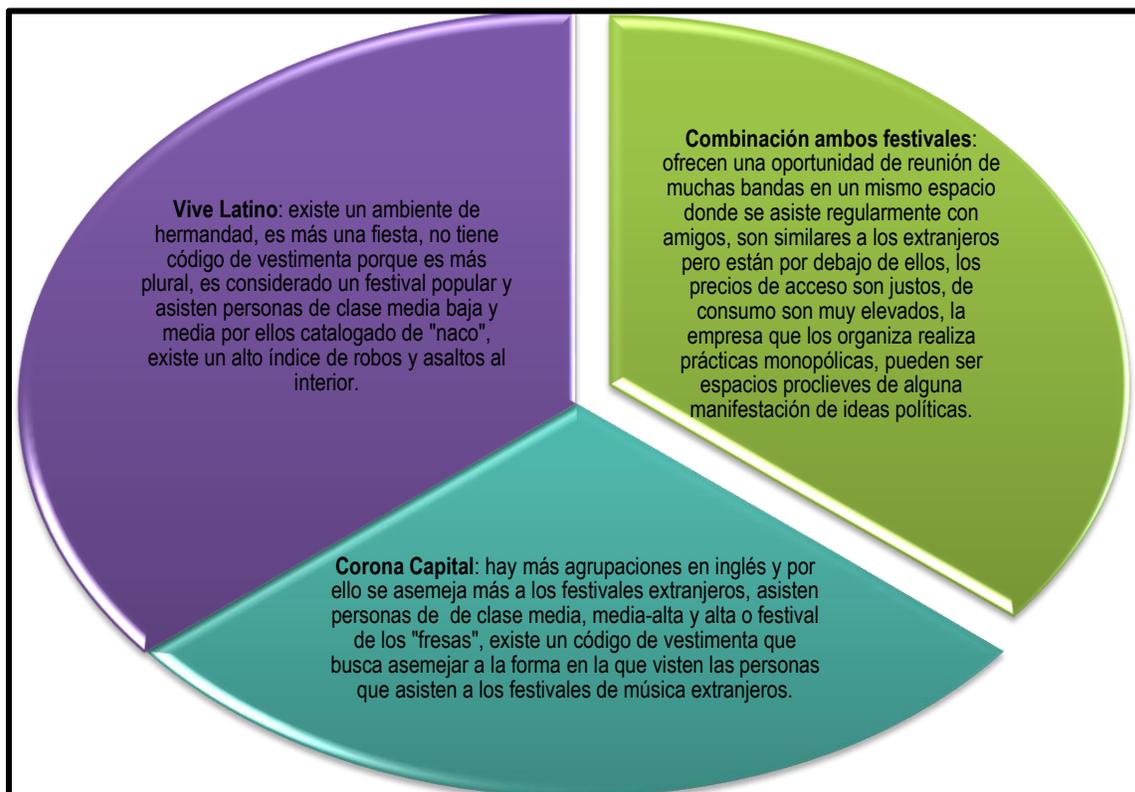
Imagen 61. Protesta organizada por el movimiento #YoSoy312 para Boicotear el Corona Capital

<https://www.buenamusica.com/noticias/yosoy132-corona-capital-boicot>

- 19) Finalmente y como reflejo de las motivaciones internas por las cuales sigue habiendo una gran afluencia a estos festivales edición con edición, los entrevistados han compartido algunos aspectos anímicos y sentimentales que experimentan días previos y en el que se llevan a cabo estos festivales, anotando que es una gran expectativa la que se genera desde meses previos con la revelación del cartel, para ambos festivales, hasta la preparación

previa, donde tienen que acomodar horarios de actividades laborales, educativas y profesionales, descansar y comer bien para aguantar el desgaste que implica asistir a cualquiera de los dos festivales; así como, experimentar emoción, ansiedad y hasta estrés porque verán a las bandas que tanto han esperado y también por el ambiente que se desarrollará con su grupo de amigos principalmente y el resto del público, donde para algunos simboliza un ritual obligado en su vida año con año.

Es observable a partir de la configuración en torno a las percepciones de ambos festivales, que ésta irradia en tres momentos: 1) características asociadas al Vive Latino, 2) características asociadas al Corona Capital y 3) características asociadas a ambos festivales; tal y como se muestra en la siguiente tabla:



Cuadro 15. Reflejo de las percepciones del público asistente en tres momentos: Vive Latino, Corona Capital y la combinación de ambos. Cuadro de elaboración propia.

El diagnóstico obtenido de las ocho entrevistas a profundidad, dan muestra de la percepción que se tiene de los festivales Vive Latino y Corona Capital, así como, del comportamiento individual y colectivo de los participantes. Si bien hay que explicar el imaginario colectivo hegemónico y las representaciones sociales presentes en estos dos festivales en el siguiente apartado.

3.5 Aplicación teórica de la matriz de análisis: Colectivos imaginarios y representaciones sociales

Se sostiene que con base en la investigación, hay un imaginario colectivo hegemónico capitalista, en el que está inserta la sociedad mexicana y el mundo occidental; lo cual determina cómo debe ser el entretenimiento en estas sociedades. En ese sentido, existe un imaginario colectivo hegemónico de la Ciudad de México referente al entretenimiento, mismo que contiene representaciones sociales específicas, tal y como se muestra en la matriz.

Matriz de análisis



Cuadro 16. Matriz de análisis

Bajo el esquema anterior, las representaciones sociales existentes en los festivales estudiados, pertenecen a un imaginario colectivo hegemónico que ha establecido las formas sobre las cuales se deben comportar las personas que asisten a cada uno de esos festivales.

Como ya se ha mencionado con anterioridad, las representaciones sociales, entendidas de acuerdo con Moscovici, estarían contenidas en la forma como las personas de una sociedad se vinculan entre sí, mismas que englobaremos en tres grandes grupos: comportamientos y códigos de convivencia, lenguaje y costumbres. El primero emerge, debido al comportamiento que se desarrolló en uno u otro festival y cada uno establece códigos generales de convivencia que deben seguirse de acuerdo al evento que se trate; el segundo grupo, cuya construcción es

la que determina la imagen del festival y de las personas que asisten a él y; el tercero corresponde a aquellas actividades o dinámicas, que son propias de cada festival y se busca permanezcan de esa forma.

En el caso del comportamiento y códigos de convivencia, se descubre que para el caso del Vive Latino se manifiesta de la siguiente manera:

1. El comportamiento que se asume como único e irrepetible es la condición de hermandad y fiesta colectiva, donde todos son considerados hermanos o compañeros por igual, gracias a la música que escuchan.
2. Por lo que el ambiente que se observa dentro del festival es de fraternidad y entendimiento, lo que constituye una gran fiesta; aun y cuando es posible que se sea víctima de algún asalto al interior del recinto, situación que se considera común.
3. Por consecuencia es una representación social experiencial compartida y se encuentra que: la mejor satisfacción e identificación con el festival es haber visto tocar en vivo a algún artista favorito en específico.

Respecto al Corona Capital:

1. Las actividades que definen este festival y por tanto también, las actividades y comportamiento de los asistentes, son fiesta y gozo carnavalesco, donde además del *merchandising*, hay muestras artísticas, una rueda de la fortuna y hasta playa, mismo que da la idea de un ambiente de feria.

Por lo tanto, en uno hay fraternidad, sentido de clan y el otro es un evento solamente festivo y de apariencias, que puede verse reflejado como un espacio al que se tiene que asistir, para cumplir con la exigencia de estar con un grupo de amigos, es decir, un evento más a la lista de experiencias

que un individuo debe de tener como ser social que reconoce jerarquías. En ese sentido, un festival tiene que ver con experiencias primigenias propias de las sociedades tribales, el otro es un espacio donde las normas de la sociedad se pueden quebrantar por ser gente privilegiada. Lo cual hace pensar en que en el primero se renueva el contrato social y sentido de pertenencia, mientras que en el otro se olvida este por un momento, gracias a que se sigue representando la dinámica hegemónica de estándar en entretenimiento, pero donde domina la diferencia social.

El hecho musical también resulta fundamental, ya que para uno detona identidad y puede ser observado por las características iberoamericanas de sus artistas, que considera incluso a los españoles como parte de la región latina, lo que hace suponer que es un festival local y regional; mientras que para el otro, la música se vuelve sinónimo de diversión y pasar el rato con la suma de actividades extras que se pueden realizar, donde la música al ser prioritariamente en inglés, asume un sentido de globalidad y contacto con la oferta de entretenimiento internacional.

En cuanto al lenguaje se observa para el caso del Vive Latino que:

1. Tiene una voz particular que articulan artistas y público, para expresar alguna inconformidad política o social, ya que cito: "... en el Vive Latino han tocado artistas que tienen una profunda convicción de lucha social y se presta para poder llegar a un gran número de personas y hacer eco en las acciones negativas y la posibilidad de emprender actos para contrarrestarlas, porque los artistas están más involucrados en la realidad latinoamericana." (Entrevistado 1)
2. También se presenta una constante de lenguaje a través de la manera en la que el público viste para asistir a este festival.

Mostrando atuendos con playeras de los grupos que se van a presentar o máscaras de luchadores de Lucha Libre.

En referencia al Corona Capital se encuentran las siguientes características entorno al lenguaje:

1. La identificación que existe entre el público que asiste a este festival y su oferta, da la percepción a sus asistentes de exclusividad, porque entienden canciones en otros idiomas y además pueden llegar a considerarse con una visión y bagaje cosmopolita, porque se posibilita el presenciar más allá de lo que ofrece su país. Dejando ver una característica que es común de este festival y cito: "Al festival Corona Capital, parece que asisten personas que no pudieras identificar como mexicanos, ya que son muy altos y rubios, como pueden observarse en otros festivales extranjeros." (Entrevistado 4)
2. Es por ello, que dentro del código de vestimenta, para los asistentes es fácil reconocer que hay marcadas prácticas que se cumplen y hacen que las personas se sientan parte del festejo. Las personas por lo general lucen atuendos y *look hipster*, mujeres con *short* o vestidos de flores, botas altas (tipo Han Solo), corona de flores, lentes oscuros RayBan, el uso de marcas internacionalmente reconocidas.

Representaciones que nos permiten retomar el elemento musical, dentro del lenguaje que está presente en ambos festivales, reflejado no sólo en la parte oral-auditiva sino también visual, como un componente diferenciador entre un festival y otro. Así el Vive Latino es la voz colectiva, nacional y regional que se ve reflejada en el lenguaje audiovisual que da el festival, que se acerca a un foro de protesta, donde las personas pueden incluso asociar con otros eventos, como la Lucha Libre, al portar sus

máscaras (fenómeno que caracteriza a México, mismo que tiene lugar en una gran arena donde también se vuelven a retomar experiencias primigenias). Este puede ser considerado un festival periférico, por las representaciones que se tejen alrededor de la música, además de la posibilidad de enarbolar un festival único en su tipo, al incorporar y apropiarse del elemento iberoamericano, pensado como su principal esencia y donde la tónica son los artistas latinoamericanos como su principal atractivo.

Por otro lado, el Corona Capital con su imagen global, en la que un *ranking* internacional (Consequence of Sound), lo ha posicionado como uno de los mejores festivales de música del mundo. El lenguaje que proyecta tanto él como sus asistentes es de pertenencia a un grupo social exclusivo y de negación de lo nacional. Reflejado en la gama de artistas internacionales que se presentan, como “gran atractivo”, así como sus códigos de vestimenta. Estas variables se presume buscan repetir las estructuras que se presentan en festivales extranjeros y que no corresponden a la cotidianidad de la sociedad mexicana, sino que parecieran salidos de cualquier otro lugar estadounidense o europeo (sitios donde tienen lugar los festivales de música como el Lollapalooza, Coachella, etc.). Por eso se considera que es un espacio más para relajación social, cercano a la hegemonía y a la perpetuación de las jerarquías sociales.

Finalmente, dentro de las costumbres, se entretajan para el Vive Latino las siguientes constantes:

1. El público se identifica con el género de rock en español (iberoamericano), que le da sustento al nombre del festival. Sin embargo, hay opiniones encontradas en torno al aumento de artistas de habla inglesa dentro del cartel, ya que atentan contra la esencia latina del festival cito: “... se transgrede la identidad del

festival.” (Entrevistado 7) Y otros quienes consideran que es una acción positiva por parte de los organizadores, porque cito: “Creo que ahora el Vive es menos Latino porque aunque está padre que incorporen bandas de habla inglesa u otra al español, pareciera que no es tan latino y el Corona pues ahí va caminando.” (Entrevista 8)

2. Como una costumbre que reviste este festival, es la incorporación de bandas con larga trayectoria y altamente reconocidas dentro del género rock en español, así como la presentación de agrupaciones emergentes en el escenario “Carpa Intolerante”, dando así la oportunidad a nuevos grupos de mostrar su música.
3. Algo que se ha vuelto común de identificar como característico del festival es la incorporación de actividades que complementen las presentaciones musicales, dentro de las más apreciadas se encuentran los *stands de merchandising*, la carpa de cine “Ambulante”, el *stand de Stand up Comedy*, el Mercado del Chopo.

Con el Corona Capital, se enuncia que:

1. Las costumbres existentes en este festival van de la mano con la existencia de una mayor identificación con festivales extranjeros, de ese modo las prácticas y comportamientos buscan imitar las de aquellos que son referente para el público que asiste al Corona (Glastonbury, Lollapalooza, etc.). Costumbres como llevar banderas de diferentes países, hacer actividades artísticas, etc.

Bajo el esquema de las costumbres, y en aras de llevar al Festival Vive Latino a nuevos horizontes mercantiles, se han ido añadiendo artistas de habla inglesa, principalmente; acto considerado, por algunas personas que han asistido desde sus primeras ediciones, como una transgresión a la identidad y costumbres del festival, que descansan sobre la base de su

naturaleza latina y la inclusión de talentos emergentes locales. Esto hace ver que se cuestiona, incluso, el concepto de Latinoamérica que tienen los organizadores y que se ha ido construyendo a lo largo de su existencia; de acuerdo con sus asistentes, no es el que actualmente están proyectando.

Dentro del Corona Capital, sus costumbres se encuentran en la repetición de esquemas, la idea de vender algo global al alcance de todos aquellos que tienen o no tienen la oportunidad de salir del país y asistir a cualquiera de los otros festivales de música a los que se asemeja el festival mexicano. Donde el festival ha puesto sobre la mesa la posibilidad de traer artistas internacionales que nunca han venido al país de forma independiente, lo cual constituye uno de los grandes atractivos y logros del festival.

Por otro lado, hay que advertir que existen representaciones sociales que comparten los públicos asistentes a ambos festival, entre las que destacan:

En comportamientos y códigos de convivencia:

1. Para los dos festivales, dentro del ritual y prácticas de socialización se ha hecho referencia a que se prefiere asistir con amigos, porque con ellos se puede compartir el resto de las actividades que se ofrecen para complementar la experiencia de la música y en su conjunto, para el caso del Vive Latino reafirmar la convivencia tribal y para el Corona Capital el rompimiento de las normas, para convertirlo en un espacio de esparcimiento donde las apariencias con la finalidad de cumplir con un rol que se ha establecido como

necesario dentro de este festival (hipster, fresa, con un nivel socioeconómico medio o medio-alto).

2. Condición anterior, que está ligada al comportamiento societal de los participantes, quienes han privilegiado la asistencia a este tipo de ofertas de entretenimiento sobre otros compromisos sociales como el matrimonio, ya que ninguno de ellos se encuentra casado.
3. Además, de existir una constante educativa reflejada en que el 100% de los entrevistados tienen niveles superiores de estudios (licenciatura y maestría), así se establecen códigos de identificación entre quienes asisten a estos festivales y quiénes no.

En costumbre:

1. Para ambos casos, la asistencia se encuentra directamente relacionada con las personas con las que se asiste y con la oferta de actividades, que sumadas a la oferta musical, debido a que, cito: "Asisto porque varias veces fui gratis (a ambos festivales). También por el ambiente, que es 'locochon', porque puedo drogarme y tomar, para estar súper clavado. Además, cuando llegué a ir sólo y conoces personas también te la pasas bien." (Entrevistado 2)
2. Como una constante que define parte de las representaciones sociales es la identificación con el género que abanderan estos festivales, englobándolo de manera general con el rock y sus variantes, cuya diferencia entre uno y otro radica en la ponderación de artistas de habla hispana (Vive Latino) y de habla anglosajona (Corona Capital), mismo que define el tipo de comportamiento y vestimenta, ya señaladas con anterioridad para cada festival.
3. Otra constante dentro de las representaciones presentes entre el público que asiste a ambos festivales, es la capacidad adquisitiva que poseen, siendo de \$19,875.00 en promedio, condición que de acuerdo con su poder adquisitivo, pueden constituir un grupo de

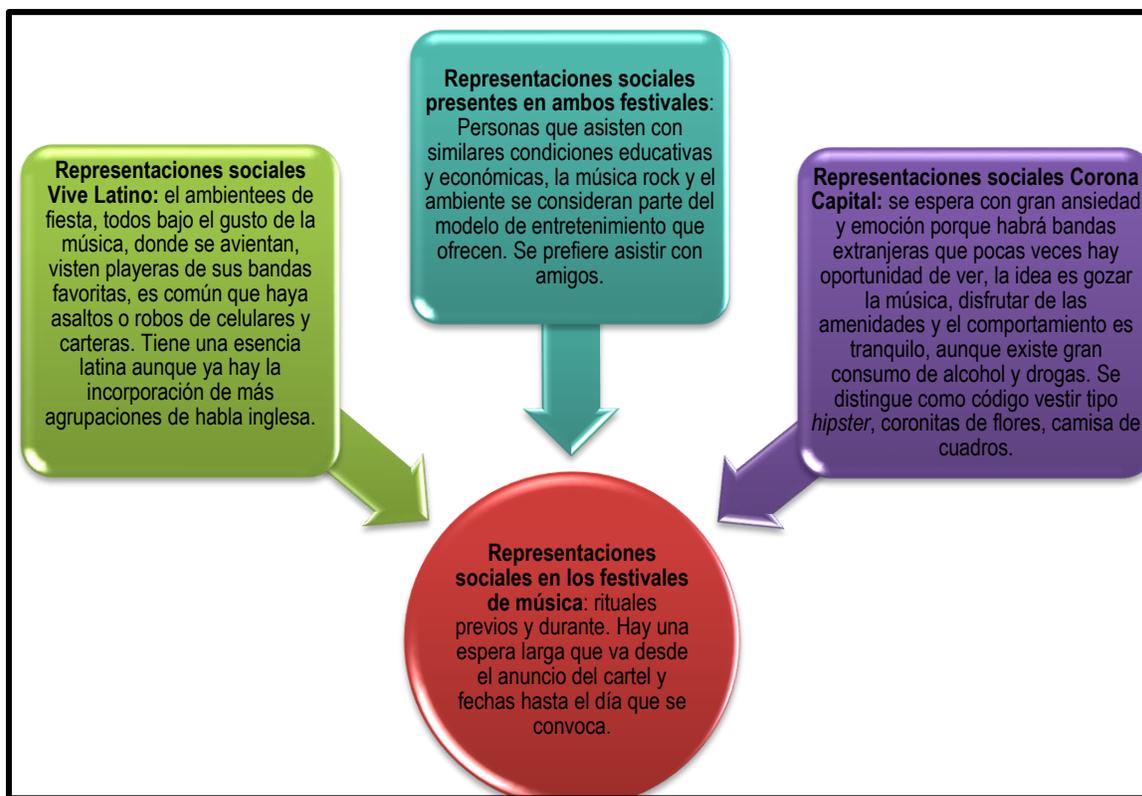
personas que consideran el consumo de experiencias como parte esencial de su desarrollo, sin importar el costo, ya que pueden acceder a él.

Por lo dicho, se puede observar que aunque se hablen a dos poblaciones diferentes, entre ellas comparten aspectos que podrían distinguirlos de otros grupos sociales. Por un lado, hay representaciones aspiracionales que tienen como base sus estudios y un ingreso económico por arriba de la media mexicana; aspiraciones que pueden verse reflejadas en un consumo de entretenimiento muy específico: en este caso los festivales. Además, aún y cuando se ha anotado que los que asisten al Vive Latino construyen un sentido de hermandad, mientras que los que asisten al Corona Capital buscan seguir perpetuando su lugar dentro de la escala jerárquica, esto lleva a reconocer que la idea de que el Vive Latino es para "nacos" y el Corona Capital es para "fresas", es únicamente una percepción que puede sustentarse en el tipo de música (rock en español o rock anglosajón o de habla inglesa), sus prácticas o vestimenta de sus asistentes, pero no hay características económicas o educativas que refieran a diferencias sustanciales. Finalmente, ambos tratan de satisfacer las características de los grupos de personas que asisten a este tipo de entretenimiento impuesto internacionalmente, donde esta actividad se ha posicionado como una prioridad, incluso antes de pensar en llevar a cabo otro tipo de proyectos como: tener hijos o como antes se dijo, casarse.

También se identifica que se tiene una idea general del ambiente que propician estos festivales y el desarrollo del mismo, lo cual depende de las personas con las que se asiste y de la música, para que se presenten las representaciones sociales arriba enunciadas de forma particular para cada festival. Se percibe para ambos casos ambientes "locochones", de fiesta y carnaval; el género principal que se presenta en ambos festivales

es el rock y sus variantes, mismo que se retoma de los grandes festivales de música internacionales porque varios de los artistas que se presentan en estos festivales (Blur, Morrissey, Bunbury, Los fabulosos Cadillacs, etc.), también han sido convocados en ambos festivales mexicanos; y finalmente, se prefiere y se recuerda más cuando se ha asistido con amigos que con cualquier otra persona o solitario, lo que refuerza la idea de la ritualidad o del rito como la expresión colectiva que fundamenta estos festivales, que en el Vive Latino configura rituales que heterogeniza al público y el Corona Capital busca homogenizar bajo estándares hegemónicos.

Las representaciones sociales presentes en los festivales de música seleccionados se muestran en el siguiente cuadro, a través de las similitudes que se han detectado en los resultados obtenidos y que a su vez dotan de sentido a las representaciones que, de acuerdo con los entrevistados, existen en los festivales de música en general, así como la percepción de cómo deben comportarse las personas en los festivales de música estudiados.



Cuadro 17. Representaciones sociales festivales de música Vive Latino y Corona Capital

En consecuencia se afirma, que lo largo de las ediciones del festival Vive Latino y del Corona Capital, se han entrelazado diversas formas de relaciones y comportamientos, que dotan de identidad al público que asiste a cada uno. Situación que está directamente ligada con el imaginario colectivo hegemónico, sobre cómo deben y no deben ser los festivales de música, desde un punto de vista de poder.

Una vez esbozadas las representaciones sociales, se procederá a la construcción de los imaginarios colectivos de cada festival, para después constituir el Imaginario Colectivo Hegemónico presente en los festivales de música con referencia a los modelos de entretenimiento de festivales internacionales.

Con base en la construcción del inconsciente colectivo que realiza Carl Jung, estas construcciones son innatas y parte del carácter natural del hombre cuando se trata de algún evento de entretenimiento de este tipo. Este inconsciente colectivo, como lo denomina Jung, se ve representado en la forma de vestir que se ha establecido para cada festival, que se encuentre inserto dentro de lo que está establecido y permitido (*look rockero*, para el Vive Latino y *look hipster*, para el Corona Capital). Así como los comportamientos, enarbolados en las representaciones sociales de cada festival, mismos que reconstruyen imágenes que se encuentran presentes edición con edición entre los asistentes. Esto contribuye a la formulación y permanencia de fantasías, aspiraciones traducidas en expectativas que motivan la asistencia a estos festivales, que constituyen un impulso inconsciente que contiene reminiscencias transmitidas por la cultura y prácticas que hay en la sociedad.

Este inconsciente colectivo que fundamenta las construcciones irracionales, son las que explican la idea que Edgar Morin hace del imaginario colectivo, cuya concepción se basa en la imagen del mundo sobre sí mismo. Un mundo que ya ha sido determinado por el medio y para el caso de los festivales, son los que dotan de elementos a los individuos y grupos de personas sobre cómo deben ser, qué deben contener y como se deben definir las personas que asisten a ellos.

Para el imaginario colectivo del festival Vive Latino se ha identificado lo siguiente: dentro de los resultados arrojados por la muestra, se hace referencia a la construcción de un imaginario colectivo con tintes de inclusión, gozo y hermandad; así como, la aparente idea de que sólo asisten personas de una clase baja o media baja que disfruta principalmente de música popular y rock en español, porque se considera es un espacio de contrahegemonía, de lucha y expresión político-social,

como reflejo de la música que se presenta en el festival (rock en español, principalmente). Lo cual explica la razón de algunos comentarios negativos sobre la incorporación de artistas de habla inglesa.

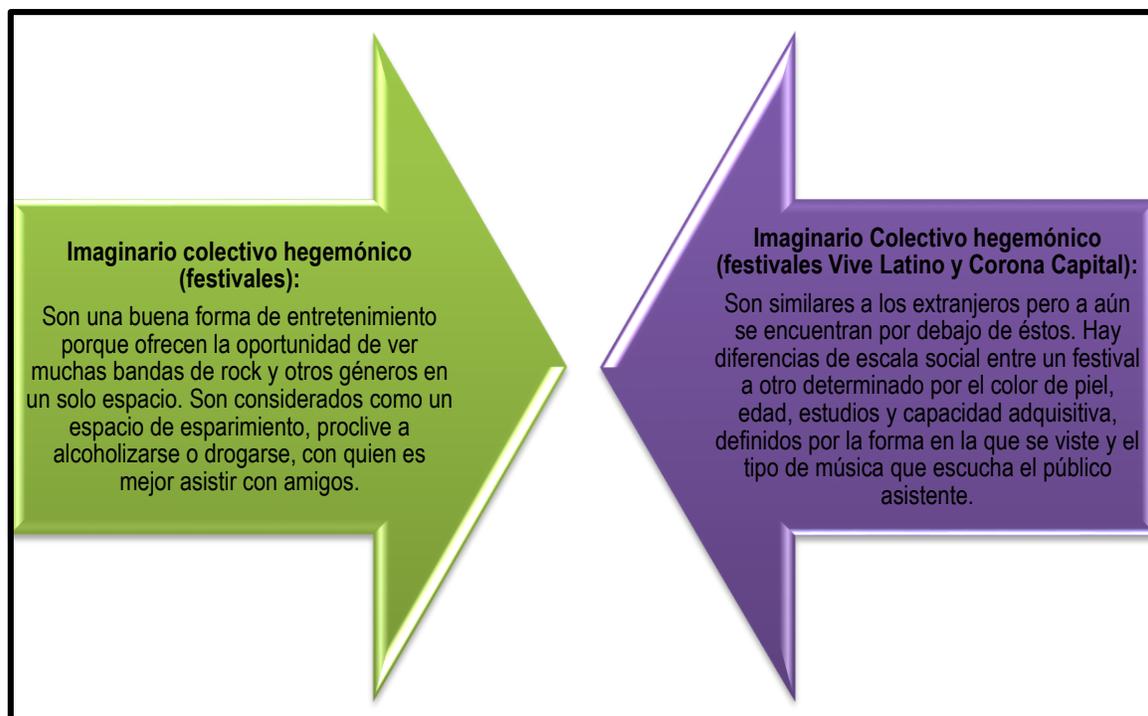
Por otra parte, respecto al Corona Capital se puede hablar de un imaginario colectivo con las siguientes características: para este festival el imaginario colectivo se percibe como un espacio donde asisten personas de una clase de alta capacidad adquisitiva, grados educativos superiores, mayor estatus social, interpretación resultado de que escuchan música en inglés u otros idiomas, además de conocer mayor variedad de grupos extranjeros, por lo que pudieran ser considerados como personas cultas. Esto llevar a pensarlo como un espacio para reproducir las estructuras hegemónicas de pensamiento, comportamiento, gozo y entretenimiento; donde lo importante es la vestimenta, el momento y la música, y divertimento acompañado por consumo de alcohol y drogas.

En síntesis, después de haber esbozado los elementos del imaginario colectivo para cada festival, cuyas representaciones sociales determinan el imaginario para cada evento, se establece que: independientemente de las diferencias que existen entre un festival y el otro, así como el público que asiste a ellos, existe un imaginario colectivo hegemónico en el que se encuentran insertos ambos festivales. Se puede hablar de un imaginario colectivo hegemónico que se ha construido a partir de una idea mercantilista y de poder capitalista-neoliberal, sobre cómo debe ser el entretenimiento en la actualidad. Que, para el caso de la Ciudad de México y de los festivales mencionados, este imaginario es materializado por el Corporativo Interamericano de Entretenimiento, al ser la empresa encargada de coordinar los elementos necesarios para su organización y que puede considerarse como una expresión y mecanismo del sistema, con la finalidad de afianzar un cierto tipo de consumo cultural, donde el

público que asiste a estos festivales constituye representaciones sociales específicas y que logran insertarse en un modelo hegemónico de comportamiento, para este tipo de expresiones de entretenimiento.

Sin embargo, dentro de esta generalidad se mantiene que el Vive Latino sigue fortaleciendo la identidad latinoamericana y el Corona Capital, incorpora la experiencia para aquellos que se sientan ciudadanos del mundo, es decir, una dimensión global-local, mientras que el Vive Latino propone una dimensión local-regional o de un solo hemisferio.

Finalmente, el imaginario colectivo hegemónico capitalista que para el objeto de investigación podemos identificarlo en dos niveles: primero el que se tiene a partir de los festivales de música extranjeros, mismos que ya han establecido las formas, representaciones, comportamientos, y modos de ver y disfrutar a estos eventos. Además de establecer cómo es que deben ser este tipo de festivales de rock, como modelo de entretenimiento fuera de casa, con una gran cantidad de actividades, que sumadas al atractivo principal (las presentaciones de los artistas musicales), representan un modelo de entretenimiento multiexperiencial que contribuye a la idea de pertenencia a un grupo; y segundo, el imaginario que se construye de los festivales de música Vive Latino y Corona Capital por parte de quienes asisten a ellos, que han copiado esta forma de entretenimiento y lo han hecho a lo largo de los años un negocio altamente rentable.



Imaginario colectivo hegemónico (festivales):
 Son una buena forma de entretenimiento porque ofrecen la oportunidad de ver muchas bandas de rock y otros géneros en un solo espacio. Son considerados como un espacio de esparcimiento, proclive a alcoholizarse o drogarse, con quien es mejor asistir con amigos.

Imaginario Colectivo hegemónico (festivales Vive Latino y Corona Capital):
 Son similares a los extranjeros pero a aún se encuentran por debajo de éstos. Hay diferencias de escala social entre un festival a otro determinado por el color de piel, edad, estudios y capacidad adquisitiva, definidos por la forma en la que se viste y el tipo de música que escucha el público asistente.

Cuadro 18. Imaginario colectivo hegemónico (festivales), imaginario colectivo hegemónico (festivales de música Vive Latino y Corona Capital)

Preliminares

Para las conclusiones de capítulo se retoma la pregunta guía: ¿qué relación existe entre las representaciones sociales y los imaginarios colectivos entre los públicos asistentes a los festivales de música Vive Latino y Corona Capital y la oferta de entretenimiento de estos festivales para que en cada edición el número de los primeros vaya en aumento con respecto a la edición anterior?

A cuya respuesta se ha formulado la siguiente hipótesis: la existencia de representaciones sociales dentro del público asistente a éstos festivales, que no sólo asiste por la música, sino por el conjunto de elementos que integran los festivales que los han hecho cada vez más atractivos, diversificando así la oferta y buscando llegar a más públicos; mismas que

conforman un imaginario colectivo hegemónico que define cómo deben ser los festivales de música de estas características.

Bajo esta consecución de ideas es que el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la muestra recabada del público asistente a los festivales Vive Latino y Corona Capital, evidencian que la hipótesis es sobrepasada por los resultados obtenidos, configurando otro tipo de relaciones que no habían sido consideradas en un principio en la investigación y que forman parte de los imaginarios colectivos de ambos festivales y el imaginario colectivo hegemónico en el que se encuentran insertos.

Así, los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, funcionan como una oportunidad de desenvolvimiento musical para un sector de la población que gusta de ritmos latino, música *ska*, rock en español, alternativo, *funk* y rock, principalmente para el Vive Latino. Y de música que va desde el rock clásico hasta el experimental, post-punk, *brit-pop*, alternativo, *garaje*, entre otros, para el caso del Corona Capital.

Expresiones del entretenimiento fuera de casa que replican un modelo de negocio heredado de una hegemonía cultural estadounidense y europea, que a su vez han buscado tropicalizarse a las condiciones endógenas del país, sin perder de vista que, como tipo de negocio son considerados una copia de festivales extranjeros.

Estos festivales, se encuentran insertos en una ola mundial dominante de negocio cultural que ha sido redituable por casi 20 años, para el caso del Vive Latino y casi 10 años para el Corona Capital. Así se da paso a la emergencia de cada vez más festivales similares en nuestro país, como el *Hell and Heaven*, de música *metal*, *heavy metal* y rock pesado, el

Coordenada y Pal' Norte, que muestran lo mismo que los dos festivales mencionados pero en Guadalajara y Monterrey.

Sin embargo, cada uno de estos dos festivales, se inscribe y tiene sus propios códigos de convivencia y de identificación: el Vive Latino como un festival de dimensión local-regional, al abanderar la identidad latinoamericana con la presencia de artistas mexicanos y latinoamericanos principalmente. Mientras que el Corona Capital se encuentra bajo una dimensión global-local, al recuperar y presentar en un solo festival las representaciones sociales que caracterizan a los festivales extranjeros (europeos y estadounidenses) de su naturaleza.

Así, la relación de la asistencia no sólo existe con la música que presenta cada festival, sino de la percepción que existe de ellos y las representaciones que tiene cada uno, para afianzar una identificación del público asistente con el festival, apreciaciones descritas en los datos y diagnóstico resultado de la aplicación de las entrevistas a profundidad, y que dan a notar que hay características que son propias de un festival frente al otro y otras que comparten.

Conclusiones generales

De acuerdo con el objetivo general de la investigación que enuncia lo siguiente: identificar los elementos que han vuelto populares entre el público a los festivales de música en México, a partir de la teoría de imaginarios colectivos y representaciones sociales, con la finalidad de analizar lo multiexperiencial. Se concluye que las metas alcanzadas son las siguientes:

- El imaginario colectivo hegemónico, se encuentra sustentado en una idea malinchista de ubicar a los festivales mexicanos como una réplica de los extranjeros, pero por debajo en calidad y organización, considerando que los primeros son mejores. Posicionándolos hegemónicamente como el modelo al que se aspira llegar y por consecuencia, se han popularizado entre los grupos de personas a los que van dirigidos; son visualizados como una experiencia que busca parecerse a la que viven los públicos asistentes a los festivales extranjeros como Glastonbury, Coachella y Lollapalooza, donde la actividad principal es la música, pero se complementa con más actividades dirigidas a enriquecer la oferta de entretenimiento de éstos festivales, contenido que los ha posicionado como referente para el público que asiste a los festivales mexicanos.
- Existe una fuerte distinción entre quienes asisten a un festival y al otro, situación que ofrece una configuración de imaginario colectivo hegemónico particular: uno que es para clases bajas (Vive Latino) y otro que es para clases altas (Corona Capital), por el tipo de música que se presenta ahí, en tanto la música latina o hispana estaría posicionada inferior frente a la música en inglés (encabezada por artistas extranjeros principalmente estadounidenses y

Europeos). Así se ofrece una gama de experiencias que posicionan en mejores lugares jerárquicos, a quien asiste dentro de una clase u otra, siempre superior aquellos que acuden al festival Corona Capital y a una clase popular quienes asisten al Vive Latino, aun y cuando sus características son similares en estudios (licenciatura y maestría) y poder adquisitivo (superior a los \$15,000).

- Sin embargo y como parte de las representaciones sociales, los elementos que le dan identidad y popularidad se entretajan en ambos festivales, si bien las relaciones simbólicas que se experimentan son diferentes, vividas a través de las actividades y comportamiento que se gestan ahí: desde el Tianguis del Chopo que se presenta en el Vive Latino, hasta la rueda de la fortuna y playa que hay en el Corona Capital.

Dentro de los elementos que componen las representaciones sociales se encuentra que:

- En comportamiento y códigos de convivencia, a un festival se le ha identificado como salvaje y festivo, donde en uno se evidencia un ambiente de hermandad, pero en el que también se pueden presentar robos (Vive Latino). Y otro más carnavalesco, con una idea de ofrecer un ambiente de feria y disfrute a través de lo que se puede hacer, combinado con la oferta musical (Corona Capital).
- En el lenguaje observado, parece que las personas que asisten al Vive Latino tienen mayor conciencia en torno a la situación de desigualdad que vive México, por lo que es más contestatario. Mientras que el Corona Capital el lenguaje muestra exclusividad, alta cultura y una visión cosmopolita.

- En las costumbres, para el Vive Latino existe una resistencia a la incorporación de artistas internacionales anglófonos, porque trastoca la identidad del festival y podría llegar a perjudicar la imagen inicial con la que surgió el festival. En el caso del Corona Capital, prevalece la identificación con los festivales extranjeros y la constante necesidad de traer a México el entretenimiento hegemónico, que domina los festivales estadounidenses y europeos.

Por lo que, se alcanza a cumplir el objetivo de la investigación al encontrar cuáles son los elementos que hacen que el público siga asistiendo a estos festivales edición con edición y al mismo tiempo son parte de las representaciones sociales que componen la oferta multiexperiencial que ofrecen. Elementos que a través de las prácticas rituales características de cada festival, los han popularizado entre sus asistentes y por ello se posicionan como dos de los festivales con mayor número de ediciones.

Una vez esbozadas las metas alcanzadas, se retoma la pregunta general y tesis principal de la investigación.

La pregunta guía de todo el trabajo busca ¿qué elementos de las teorías de las representaciones sociales e imaginarios colectivos, son los indicados para el estudio de las poblaciones interesadas en los festivales de música Vive Latino y Corona Capital? Cuestionamiento que tuvo por respuesta la hipótesis siguiente: las ofertas en entretenimiento basadas en la innovación y sorpresas constantes, traducidas en experiencias efímeras y únicas, son la base del éxito de los festivales Vive Latino y Corona Capital como una mezcla multiexperiencial; lo cual hace que la asistencia de público año con año crezca.

Afirmación que demuestra que la hipótesis original resulta inacabada e incompleta, por lo que podría considerarse fallida debido a que los resultados obtenidos arrojan otro tipo de conclusiones, donde la condición de "efímero y temporal" que plantea la hipótesis no es respaldada por las respuestas obtenidas en la muestra realizada.

Premisa que recaba las nociones de "innovación y sorpresas" como constantes para que el público asista a estos festivales, pero ninguno considera que sean experiencias "efímeras y temporales", sino lo opuesto, ya que se han tejido ritos alrededor de la puesta en marcha de los festivales, que han configurado tradiciones y prácticas que se espera se presenten el fin de semana que se celebra el festival.

Consideraciones que se hacen presentes en la construcción de los imaginarios colectivos particulares, donde existen representaciones que convergen y otras que son diferentes entre cada festival, dotando así de particularidades de interacción social que dotan de identidad al festival y a quienes asisten a ellos.

Sin embargo, aun con las dualidades y dicotomías existentes, ambos imaginarios están insertos en un imaginario colectivo hegemónico, cuyas representaciones sociales que entretienen están construidas sobre la base simbólica de pertenencia a cierto grupo que goza de cierto tipo de espectáculos, que se vuelven incluso necesarios para el desarrollo humano y personal, donde estructuras como el matrimonio están fuera de las prioridades del público que asiste a estos festivales, ubicados principalmente en una edad promedio de 28 y 29 años, con un nivel educativo de licenciatura y que en promedio gana mensualmente alrededor de \$19,000.00 pesos.

En cuanto a los alcances presentados a lo largo de los tres capítulos que conforman la investigación, dotan de elementos para afirmar y con ellos corroborar, la existencia de un imaginario colectivo hegemónico en el que podemos encontrar insertos ambos festivales, imaginario que para el caso de los festivales de música masivos, los festivales mexicanos, a través de sus organizadores, han buscado replicar la fórmula de negocio de entretenimiento; que puede identificarse a partir de sus representaciones sociales particulares y las que comparten, en las que se puede identificar lo multiexperiencial que existe dentro de estos festivales. Por lo que las tesis encontradas a lo largo de los tres capítulos son las siguientes:

1. El esbozo de la teoría de imaginarios colectivos y la teoría de representaciones sociales ofrecieron elementos para la elaboración de una matriz de análisis que nos permitió la identificación del imaginario colectivo hegemónico de los festivales de música, así como los imaginarios colectivos de cada festival (Vive Latino y Corona Capital), a través de sus representaciones sociales. Su operatividad fundamenta la confirmación de la existencia de representaciones sociales vinculadas con los imaginarios colectivos, algunos hegemónicos y otros contra-hegemónicos. Representaciones que se encuentran presentes en los comportamientos y códigos de convivencia, así como los lenguajes y costumbres presentes en los grupos sociales; identificados en los elementos enarbolados en las actitudes, vestimenta, lenguaje audio-visual, rituales, etc.

Para el caso de la presente investigación, resulta pertinente identificar las representaciones sociales que componen el imaginario colectivo de una sociedad, en el análisis al proporcionar las premisas para el esbozo de las relaciones sociales simbólicas

que se producen en una sociedad determinada, por medio de la realización de diversos hechos, en este caso de entretenimiento, los cuales evidencian la injerencia de modelos hegemónicos de socialización, constituyendo una sociedad del espectáculo que responde a dinámicas y prácticas del capitalismo, modelo que impulsa y promueve el consumo exacerbado.

2. Otra tesis establece que independientemente de las particularidades que diferencian a ambos festivales entre sí, sus características generales los ubican en un modelo internacional de negocio de entretenimiento fuera de casa, aun y cuando ambos apelan a orígenes distantes que los dotan de elementos identitarios únicos. Es así que, con el repaso a través de las ediciones efectuadas para ambos festivales, deja ver los cambios y constantes que presentan. Así como las ideas con las cuales fueron originados. Donde en un principio un festival de música se concebía como un espacio donde algunos artistas se presentaban, efectuaban algún espectáculo sonoro, principalmente, y la gente acudía para disfrutar de la música; el día de hoy, los festivales de música, al menos los mencionados, ofrecen al público espectador una amplia gama de opciones de entretenimiento que complementan la presentación musical, es decir, se ha pasado de un espectáculo unidimensional o experiencial y multidimensional o multiexperiencial. Entre las adhesiones encontramos actividades lúdicas como cine, teatro, performances, *shows* de *stand up*, graffiti, discotecas, etc, hasta juegos mecánicos, playas, diversificación en los géneros a presentarse y la incorporación (para el caso del Vive Latino) de artistas internacionales de habla no hispana.

La expansión de la oferta de entretenimiento fuera de casa ha tenido que incrementarse, para hacer cada vez más atractivo el producto que se ofrece y con ello garantizar la permanencia y continuidad, en este caso la organización y puesta en escena de más ediciones de ambos festivales. Entonces, el formato ha sufrido cambios en búsqueda de la innovación, del mantenimiento de una sociedad de consumo altamente demandante y que gusta de experiencias efímeras y siempre cambiantes.

3. Finalmente, la última tesis señala que los grupos de personas que acuden edición con edición a ambos festivales, apelan a la consecución de rituales característicos de sus particularidades, por un lado, uno (Vive Latino) muestra tendencias y prácticas heterogéneas que pese a encontrarse insertos en dinámicas hegemónicas de entretenimiento, persisten rituales que buscan contrarrestar los efectos de la globalización; y el otro (Corona Capital), mantiene ritos y prácticas homogenizadoras que hacen énfasis en las condiciones socioeconómicas, aspectos físicos y lenguajes dentro de sus participantes, que resultan coincidentes con las dinámicas occidentales de hegemonía cultural.

Por otro lado, si bien el modelo de negocio y entretenimiento que representan los festivales de música Vive Latino y Corona Capital, es una copia de los modelos de negocio europeos y estadounidenses. Donde la hegemonía cultural que representa el modelo capitalista en su fase neoliberal, toca cada aspecto de la vida social. Esto último y mediante los resultados obtenidos del estudio cualitativo realizado, arroja que los intentos de tropicalizar los festivales para que sean llamativos al público mexicano, dejan ver también condiciones excluyentes, de clase, de raza y de

intelecto, aun cuando no estén sustentadas en datos, son reales para las personas que asisten a estos festivales.

De esa manera, mientras la idea de latinoamericanidad es reflejo de clase media, media baja y baja, y así se considera a las personas que asisten al festival Vive Latino; los que asisten al Corona Capital son personas de tez blanca, alto grado de estudio y alto nivel económico. Mientras uno le habla a lo local y a la hermandad, el otro proyecta superioridad y alcance a las experiencias que se ofrecen en países desarrollados, haciendo referencia a lo global, a lo vanguardista y progresivo.

Por consecuencia, la percepción de lo que se cree que es un festival y se materializa en representaciones sociales, es lo que da sustento a su asistencia y reconocimiento por parte del público, como algo nodal y fundamental en su vida, además debe vivirse en compañía de amigos con los que se siente afinidad, ya que en colectividad replican dicho modelo e imagen, con vestimenta, comportamientos, códigos de convivencia y costumbres.

Estas tesis se complementan con otros datos que no fueron considerados al principio de la investigación y conforman los siguientes hallazgos:

- La constitución de una sociedad del espectáculo determinada, como ya se hacía mención, para este tipo de entretenimiento, sustentada en su imaginario colectivo hegemónico y sus representaciones sociales, que impulsan y alimentan los modelos de entretenimiento como el trabajado en la investigación. Idea basada en los trabajos de Debord y Maffesoli al respecto de la sociedad del entretenimiento como una mercantilización del espectáculo y formas de control, a

partir del acceso, tipo de música y vestimenta, que fundamentan la idea de que un evento es para fresas (clase media, media-alta y alta) y otro para nacos (baja, media-baja y media).

- Pareciera que la hechura de este tipo de entretenimiento fuera de casa, de forma simbólica pre-juicia una la imagen de ser contestataria y con ello poder convertirse en un espacio de expresión de diversas ideas políticas, con la finalidad de lograr un mayor grado de aceptación e identificación con el público joven adulto que asiste, que pudiéramos ubicarlo dentro de la generación Millennial, "Y" y "Z"; para el caso del festival Vive Latino. Mientras que para el Corona Capital la reafirmación de un modelo de vida discriminatorio y clasista, diseñado para aquellos que tienen la posibilidad de disfrutar entretenimiento foráneo.
- Lo multiexperiencial no sólo depende de lo que ofrece el festival, sino también de las relaciones sociales que se gestan antes, durante y posterior al festival; desde el consumo de drogas y alcohol, hasta con quien se asiste o qué se busca, elementos que a veces tienen mayor peso en la decisión de asistir sobre el cartel que se presente. En ocasiones, la multiexperiencia caerá solamente en decir que se fue, qué se hizo y en ser reconocido como un asistente más.

Finalmente se identifican otras posibles investigaciones que se desprenden de este trabajo y se pueden sugerir las siguientes:

- La identificación de las representaciones sociales que se encuentran insertas en el público asistente a estos festivales mexicanos y la de los latinoamericanos que también gozan de este tipo de entretenimiento, organizado por la misma empresa transnacional.

- Si otros festivales y expresiones de entretenimiento fuera de casa con estas características en nuestro país, responde a las mismas motivaciones y porqué están siendo visiblemente aceptadas por estos públicos.
- Las razones de la paulatina descentralización de los festivales de música, en la búsqueda de nuevos escenarios alrededor de la República Mexicana.
- Los escenarios prospectivos hacia lo que en un largo plazo, estos festivales pudieran ir cambiando hacia modelos más hegemónicos (caso Vive Latino y conservación del Corona Capital) o la defensa de festivales de contracultura o contestatarios.

A manera de cierre, se considera que estos festivales de música, comprenden un tejido propio de relaciones sociales, que como modelo de negocio han logrado construir a través de los años un público cautivo, hambriento de más y nuevas experiencias. Un público que como sociedad del entretenimiento se encuentra sujeta a lo que estos espacios pueden darle y en algunos casos, su dinámica social está determinada por la asistencia anual a estos y otros festivales, con amigos con los que se ha tejido una tradición de asistencia continua o en la búsqueda de parejas o nuevas personas, dentro de un ambiente musical y proclive al consumo de alcohol y drogas. Donde dichas interacciones y necesidades de recreación se ven condicionadas por representaciones y relaciones sociales simbólicas inconscientes que definen al grupo social y son parte de un imaginario colectivo hegemónico.

Fuentes de consulta

Bottinelli, Nacho. "El gran negocio del entretenimiento fuera de casa. Recitales, festivales, espectáculos y shows en vivo" Medium.com 03-05-2015. Web. 12-06-2017. <<https://medium.com/@nachobottinelli/el-gran-negocio-del-entretenimiento-fuera-de-casa-72b8cfebb349>>

Castoriadis, Cornelious. "El imaginario Social Instituyente". Revista Zona Erógena. No. 35, 1997: 1-9. Web. 09-02-17 <<http://www.ubiobio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelious%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>>

Castoriadis, Cornelious. *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets, 1983. Impreso

CIE (a), *Comunicado de prensa: aviso a los accionistas y público en general*. CIE. 22 de julio 2014. Web. 05-09-14. <<http://cie.pixelsiete.com/pdf/comunicados/230714esp.pdf>>

CIE (b), *Informe anual 2012 para inversionistas, CIE*, 30 de abril 2013. Web. 14-11-13. <<http://cie.pixelsiete.com/pdf/anual/anual2012.pdf>>

CIE (c), *Quiénes somos*. Portal del Corporativo Interamericano de Entretenimiento. Web. 05-09-14. <http://www.cie-mexico.com.mx/quienes_somos.php>

Cosores Philip, Randall Colburn y David Sackllah. "Top 10 Music Festivals: Fall 2016 Power Rankings", *Consequence of sound*, 6 noviembre 2016. Web. 10-01-17. <<https://consequenceofsound.net/2016/11/top-10-music-festivals-fall-2016-power-rankings/full-post/>>

Crettaz, Jose. "El entretenimiento, una industria en expansión", *La nación*, 22-03-2009. Web. 11-08-2014. <<http://www.lanacion.com.ar/1110922-el-entretenimiento-una-industria-en-expansion>>

Cruz Vázquez, Eduardo y Lara González, Carlos A., "Testimonios. Cultura: aparato institucional y estructura sectorial: Alejandro Soberón", en Eduardo Cruz Vázquez y Carlos A. Lara González (*coord.*), *1988-2012*

Cultura y transición, Universidad Autónoma de Nuevo León, Instituto de Cultura de Morelos, México, 2012.

Debord, Guy. *La sociedad del espectáculo*. Archivo Situacionista Hispano: s/c, 1998. Impreso

Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico y otros escritos sobre la filosofía de las ciencias sociales*. Alianza editorial: México, 1989. Impreso

Editorial (a), "El festival de Avándaro, el abuelito de todos los conciertos en México", *Sopitas*, 13 de octubre de 2013. Web. 2-09-14. <<http://www.sopitas.com/site/255399-el-festival-de-avandaro-el-abuelito-de-todos-los-conciertos-masivos-en-mexico-galeria/>>

Editorial (b), "Obtiene CIE exclusividad para el uso de Ticketmaster", *El Universal*, 6 de octubre de 2000. Web, 6-07-17. <<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/9178.html>>

Farr, Robert. "Las representaciones sociales" en Serge Moscovici, *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 1984. 495-506. Impreso

Fernández F., José Antonio, "Amores perros y Todo el poder demuestran que el buen cine mexicano puede ser negocio. Entrevista a Federico González Compeán", *Revista Telemundo*, no. 83 el 10 de junio 2005. Web. 2-09-14.

<http://www.ciudadpantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=5280#.U_UqXuyMJwM.facebook>

Franzone, Mabel. "Para pensar lo imaginario: una breve lectura de Gilbert Durand". *Alpha (Osorno)*, no. 21, 2005: 121-137. *Scielo.org*. Web. 23-02-17 <http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22012005000100008&script=sci_arttext>

Galindo Cáceres, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, México:1998.

Galindo Castelblanco, D. A. y Valverde Rendón, M. A. "La sitcom: nueva forma de comicidad, consumo, divertimento e Identidad en la postmodernidad". *Cuadernos de Lingüística Hispánica*. No. 27, 2016: 157-175. *Redalyc.org*. Web. 12-12-16 <<http://www.redalyc.org/pdf/3222/322243845008.pdf>>

García Canclini, Néstor. "Diálogo con Néstor García Canclini ¿Qué son los imaginarios y cómo actúan en la ciudad?". Entrevista realizada por Alicia Lindón 23-02-07 CDMX. *Eure Entrevista*, (Vol. XXXIII, Nº 99), 08-2007: 89-99. Impreso

García, Víctor Hugo. "Corona Capital 2014: Mapa, horarios, app, brazalete y playlist" *Radio Grita*. 10 de octubre de 2014. Web. 7-12-14 <<http://gritaradio.com/corona-capital-2014-cartel-horarios-precios/>>

González Requena, Jesús. "Introducción a una teoría del espectáculo", en *Telos*, nº 4, 1985: 35-44. *Gonzálezrequena.com*. Web. 15-05-16 <<http://www.gonzalezrequena.com/resources/1985%20Introducci%C3%B3n%20a%20una%20teor%C3%ADa%20del%20espect%C3%A1culo.pdf>>

Grupo Busamerica, *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S. A. B. de C. V. Reporte de Cobertura de Análisis al 3T2012*, Bolsa Mexicana de Valores. Web. 6-07-17 <https://www.bmv.com.mx/docs-pub/indcobr/indcobr_423152_1.pdf>

Herzlich, Claudine. "La representación social: sentido del concepto" en Serge Moscovici, *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Larousse, 1975. Impreso

Jodelet, Dennise. "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría" en Serge Moscovici, *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 1984. 469-494. Impreso

Jung, Karl Gustav. *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós, 1970. Impreso

Jung, Karl Gustav. *Lo inconsciente*. Buenos Aires: Losada, 1938. Impreso

Lipovetsky, Gilles. *Los tiempos hipermodernos*. Buenos Aires: Anagrama, 2006. Impreso

Lizcano, Emmánuel. *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*. Ediciones Bajo Cero y Traficantes de sueños, 2006. Web. *Traficantes de sueños*. 01-02-17 <<https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/Metaforas%20que%20nos%20piensan-TdS.pdf>>

Maffesoli, Michel. *En el crisol de las apariencias: para una ética de la estética*. México: Siglo XXI, 2007. Impreso

Maffesoli, Michel. *El ritmo de la vida*. México: Siglo XXI, 2012. Impreso

Mares, Marcos A. "¿CIE sigue siendo el rey?", *El economista*, 23 de enero de 2013. Web. 14-08-14. <<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2013/01/27/cie-sigue-siendo-rey>>

Martínez López, José Samuel. "Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector", *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid*. Año 3, Edición 6. Medellín, Colombia. 2011.

Martínez, Miyrna. "Vive Latino se consolida como patrimonio urbano". *El financiero*. 26 mayo 2014. Web. 8-08-17. <<http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/vive-latino-se-consolida-como-patrimonio-urbano.html>>

Moreno, Melisa, "Los números del Vive Latino", *Milenio*, 9 de diciembre de 2013. Web. 15-08-14. <http://www.milenio.com/tendencias/numeros-Vive_0_205179609.html>

Morin, Edgar. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós, 1972. Impreso.

Moscovici, Serge, *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979. Impreso

Moscovici, Serge, *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Larousse, 1975. Impreso

Moscovici, Serge. *Psicología social, I. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 1984. Impreso

Moscovici, Serge. *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 1984. Impreso

Nieto, Francisco. "Las empresas que benefició el Bicentenario", *El Universal*, 15 de septiembre de 2013. Web. 21-11-14. <<http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/las-empresas-que-beneficio-el-bicentenario-950789.html>>

OCESA, *Vive Latino. Los rostros del festival, retratos, crónica del festival*, OCESA, México, 2006.

Paicheler, Henri. "La epistemología del sentido común", en Serge Moscovici, *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, 1984. 379-414. Impreso

Palafox, Damian, "Que necesita el Corona Capital para que se convierta en el mejor festival de música en México". *Cultura Colectiva*. 18 noviembre 2016. Web. 2-08-17. <<https://culturacolectiva.com/musica/festival-de-musica-corona-capital-en-mexico/>>

Pérez Aparicio, Ana Laura. *La Corporación Interamericana de Entretenimiento como esfera de poder en la industria del entretenimiento en México*. Tesis para obtener el grado de licenciada en Relaciones Internacionales, FCPyS-UNAM, 2015.

Pimentel Michel, Daniel. "El festival Avándaro y el rock nacional a la clandestinidad". El descafeinado. Web. 4-08-17.

<<http://eldescafeinado.com/2013/09/11/el-festival-de-avandaro-y-el-rock-nacional-a-la-clandestinidad/>>

Porras Velázquez, Néstor Raúl. "La psicología social: una aproximación desde la perspectiva ideológica". *Revista Poiésis*. FUNLAM. Nº 18 – Diciembre de 2009. <www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/download/137/124>

Portal Vive Latino. Carteles. Web. 21-08-17. <<http://www.vivelatino.com.mx/>>

Publimetro, "Así fue la moda en el primer día del Vive Latino" *Publimetro*. Web. 4-08-17 <<https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2016/04/23/asi-moda-primer-dia-vive-latino.html>>

Prat Froga, Josep María. "Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al festival de música de Peralada". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* no. 66, 2014 pp. 207-221

Quintanilla, Alberto y Montgomery, W. "Metodología de Investigación Científica Cualitativa". *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima: 2006

Quiroz, Norma. "La generación Vive Latino cumple 15 años", *7/24, la verdad en tiempo (sic) real*, 09 de diciembre de 2013. Web. 12-08-14. <<http://www.siete24.mx/siete24/2013/espectaculos/70003-afi-arcade-fire-y-calle-13-en-el-vive-latino-2014.html>>

Ramírez, Denise. "¿El Corona Capital vale tu dinero?". *Imagen digital*. Dinero 13 octubre 2013. Web. 8-11-17. <<http://www.dineroenimagen.com/2013-10-13/8647>>

Ramírez Placencia, Jorge. "Durkheim y las representaciones colectivas". *s/p*, 2007: 17-50. *Academia.edu*. Web. 18-04-17. <https://www.academia.edu/7253586/Rami_rez_J._Durkheim_y_las_representaciones_colectivas_2007>

Redacción (a), "Muy caro y pocas bandas: ¿Cuánto ganan los que organizan festivales musicales?", *Nosotros diario*, 19 de octubre de 2012. Web. 11.11.14. <<http://www.nosotrosdiario.mx/muy-caro-y-pocas-bandas-cuanto-ganan-los-que-organizan-festivales-musicales-16102>>

Redacción (b), Sabo Romo cuenta su experiencia en el Vive Latino 1998". *Excelsior*. 15 marzo 2014. Web. 27-07-17. <<http://m.excelsior.com.mx/funcion/2014/03/15/948836>>

Redacción (c), "Spotify Conectará al corona Capital 2013", *El economista*, 9 de octubre de 2013. Web. 15-08-14 <<http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2013/10/09/spotify-conectara-corona-capital-2013>>

Redacción (d), "Vive Latino aumentó 11% las ganancias de CIE en 2012", *Dinero en imagen*, 11 de marzo de 2013. Web. 8-11-14. <<http://www.dineroenimagen.com/2013-03-11/17273>>

s/a (a), "Capítulo IV". *Administración, Comercio México*. El portal de los negocios en México. Web. 21-11-14. <<http://www.comerciomexico.com/finanzas/cie/administracion.php>>

s/a (b), "Los 300 líderes más influyentes de México", *Revista Líderes Mexicanos*, Web, 10-11-13. <<http://2012.los300.com.mx/alejandro-soberon-kuri/>>

s/a (c), "Los XV carteles del Vive Latino", *Sopitas.com*, 10 de marzo 2014. Web. 15-11-14. <<http://www.sopitas.com/site/297654-los-xv-carteles-del-vive-latino/>>

s/a (d), "Míticos conciertos en México... ¡que nos hubiera gustado vivir!", *El Universal*, 21 de julio de 2010. Web. 2-09-14. <http://blogs.eluniversal.com.mx/wweblogs_detalle.php?p_fecha=2010-07-21&p_id_blog=33&p_id_tema=11639>

s/a (e), "Vive Latino, La historia de un festival chilango, mexicano y latino, (Entrevista con Jordi Puig)", 25 de marzo de 2014, *Sopitas*. Web. 4-08-

17 <<http://www.sopitas.com/site/304173-vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/>>

s/a (f), Vive Latino Chile 2007. *Graphiccl*. Web. 07-12-14.
<<https://graphiccl.files.wordpress.com/2008/04/wiken.jpg>>

s/a (g), "Vive Latino Info", Portal Vive Latino. Web. 1-08-17 <
<http://www.vivelatino.com.mx/info-festival/>>

Salgado, Agustín y Juan José Olivares, "Ocesa niega rebase de aforo en el Corona Capital; fue un 'error de dedo'", *La Jornada*, 9 de enero de 2013, web. 15-08-14
<<http://www.jornada.unam.mx/2013/01/09/espectaculos/a11n1esp>>

Silva, Armando. *Imaginario urbanos*. Colombia: Arango Editores, 2006. Impreso.

Villar, Lozano, Mayerly Rosa y Amaya Abello, Sebastián. "Imaginario colectivos y representaciones sociales en la forma de hablar los espacios urbanos". *Revista de Arquitectura*. Vol. 12, enero-diciembre, 2010: 17-27. *Redalyc.org*. Web. 4-12-16
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=125117499003>>