

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD XOCHIMILCO**



## **Casa abierta al tiempo**

***La construcción de experiencia:***

*Festival Vive Latino (1998-2020)*

**Trabajo terminal de la Licenciatura en**

**Comunicación Social que presentan:**

Campos Flores Jorge Eduardo

López Serret Manuel Alejandro

Martínez Medina Rodrigo Iván

Mejía Mendoza Germain Alejandro

Salgado Angulo Rafael Arafat

Suastes Ramírez Ilse Mariana

**Área de concentración:** Música, política y estética

**Asesor responsable:**

Mtro. Marco Alberto Porrás Rodríguez

**Asesor interno:**

Lic. Carlos Javier Gómez Castro

**Asesor externo:**

Mtro. Jarret Julián Woodside Woods



# **AGRADECIMIENTOS**

A nuestros profesores por ser una parte fundamental para la realización de esta investigación

A la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco por recibirnos y ser parte de ella.

A Marco Porras quién fue nuestro asesor responsable durante el desarrollo de este trabajo, por su dedicación y enseñanza.

A Carlos Gómez por guiarnos y apoyarnos durante todo el trayecto, por su apoyo y pasión por la música.

A David Benítez por el aprendizaje, por la escucha y dedicación.

A Julián Woodside porque a pesar de la premura se tomó el tiempo de escucharnos, apoyarnos, corregirnos y alentarnos.

A Lourdes Skipsey por su valioso tiempo, por compartir sus conocimientos y apoyarnos en este proceso.

A todas y cada una de las familias que nos apoyaron, nos brindaron un cubrebocas, alimento, hasta un techo para dormir tranquilamente, por tenernos la paciencia y adoptarnos durante este transcurso. Estamos infinitamente agradecidos.

¡GRACIAS!

Dedico esta investigación al pilar en vida: mi mamá María de Jesús Ramírez Solano, a mi bella hermana María Fernanda Suastes Ramírez y Benito Antonio, quienes son parte fundamental de mí, por su infinito apoyo y paciencia durante mi proceso en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. A Óscar Calleros Zubiarte por ayudarme a levantarme cuando todo se veía perdido. También dedico esta tesis a mi padre quien ahora es una parte más del universo.

*Where I end and you begin...*

*Gracias, música que me has acompañado minuto a minuto en cada uno de los días de mi vida.*

Ilse Suastes

Quiero agradecer infinitamente a la Universidad Autónoma Metropolitana por ser cuna y hogar de grandes docentes que formaron mi curso por el transcurso de cuatro *turbulentos* años. A mi familia que nunca han perdido la esperanza en mí y sobre todas las cosas quiero dedicar esta tesis a la persona que siempre me ha impulsado a seguir adelante dotandome de su gran amor, paciencia y valores; a mi madre Maria Eugenia Angulo Ortiz.

Solo quiero finalizar citando al maestro Cerati... "Gracias totales"

*Arafat Salgado*

Agradezco a los que están y a los que ya no para ser parte del universo. Gracias Amalia, Andres y Ofelia, *wish you were here...* A mis padres y hermanos por aguantarme en esta travesía. A las personas que me ayudaron a volver a sentir pasión de nuevo por lo que amo cuando el mundo era obscuridad. A los profesores que se volvieron amigos y a los amigos que se volvieron familia. Gracias a la UAM que me dio todo: amigos, familia y amor.

*Manuel Alejandro "León" López Serret*

Quiero agradecer a toda mi familia por impulsarme y apoyarme en todo este viaje, esto fue por ustedes, por mi madre Ana Lilia Medina Valencia que no se encuentra físicamente con nosotros pero quien siempre estará conmigo, sin su apoyo y amor yo no hubiera sido nadie, a mi padre Víctor Hugo Martínez Rojas quien sin su sabiduría y cariño esto no se hubiera logrado, a mis hermanos Víctor Manuel Martínez Medina y María Fernanda Martínez Medina por ayudarme con mis tareas y apoyarme durante toda la carrera. Un agradecimiento enorme a mi tía María Guadalupe Medina Valencia por su amor y comprensión y a mi abuela Roxana Cresencia Valencia por su cariño.

Algún día les pagaré todo lo que hicieron por mí.

*Rodrigo Iván Martínez Medina*



*Sé que la vida puede ser difícil a veces y sé que a veces puede ser un desastre  
Pero gente, nos han dado un regalo, nos han dado un camino y ese camino se llama...*

*¡Rock and roll!*

*KISS-God Gave Rock n Roll to you*

Principalmente quiero agradecer a los dos pilares de mi familia. Rosa María y Jorge Arturo. Gracias a ellos logré llegar hasta aquí a pesar de las complicaciones que se han presentado. Gracias por su esfuerzo, su paciencia, amor y entrega. Para ustedes va este logro.

*Tú sabes que soy un soñador, pero mi corazón es de oro...Llévame en tu corazón y siénteme en tus huesos.  
...Solo una noche más y volveré de este largo y sinuoso camino. Voy en camino a mi hogar, dulce hogar  
Motley Crue- Home Sweet Home.*

A mis hermanos, mis mejores amigos. A Logan por ser mi amigo incondicional, por ser quien me llevó al mundo de la música, por sus consejos, su apoyo y su hermandad. Gracias por acompañarme en este largo camino y no soltarme nunca. A Sebastián por su hermandad, su comprensión, su apoyo y su aliento. Me has demostrado una amistad que nunca va a cambiar, has estado en cada paso de esta larga carrera e incluso te desvelaste sabiendo que yo tenía que trabajar. Gracias por tus enseñanzas. Los amo... con el corazón.

*Debemos que persistir con lo que tenemos, no marca una diferencia si lo hacemos bien o no,  
Nos tenemos el uno al otro y lo intentaremos por amor...  
Estamos a la mitad del camino viviendo en una plegaria, toma mi mano y lo lograremos...te lo juro  
Living on a prayer- Bon Jovi*

A Teresa Flores. Te prometí luchar y aun no encuentro las mil y un maneras de agradecerte el haberme dado una segunda oportunidad de vida, sin ti, mi vida no sería la misma, sin duda este logro es con todo mi amor para ti. A la Familia Campos y familia Flores, a los amigos que tomaron caminos distintos y también a los que se han quedado. Gracias Sandy, Erick, Francis, Misa, Xitlally, Diego, Sofi, Allison y Francely, hemos crecido juntos y juntos nos hemos apoyado. Al team que por un momento llegué a verlos más que a mi familia, aunque sea a través de una pantalla. Los llevo en mi corazón. Hoy lo hemos logrado juntos. Gracias Crossroad y Harley, la música no faltará nunca.

*In memoriam.*

*† Bertha Flores quien siempre vio en mí un talento hacia la música y creyó siempre en todos mis sueños.*

*Jorge Eduardo Campos Flores*

Agradezco a la Universidad Autónoma Metropolitana por ser parte integral de mi formación, no solo profesional, también humana y darme una visión distinta de la vida; Y con ello, a todos los profesores, amigos y compañeros que formaron parte de este camino turbulento, lleno de peripecias, pero rico en conocimiento, anécdotas, sueños, anhelos, lágrimas y risas.

Dedico esta tesis a mi familia, a mis padres, hermanos y abuelos, los pilares en mi vida que son el motor día con día para que me siga superando.

*Gracias Germain:*

*Por darme fuerza e impulso cada día para buscar mi camino como profesional y como persona, por mantener mi imaginación viva hasta el día de hoy y por el amor incondicional que me das.*

*Gracias Alejandra:*

*Por darme vida, calor y esperanza, mostrarme tu significado único del amor, que me enseña todos los días que dios existe.*

*Gracias Daniel:*

*Por ser mi mejor amigo y compañero, por las peleas, juegos y abrazos que hacen que mi amor y cariño sean más grandes por ti.*

*Gracias Yazmin:*

*Por darme una luz en mis ojos incomparable desde que llegaste al mundo, por tu amor y por sacar una sonrisa siempre en mi.*

*Gracias Susi, Sandi y Gato:*

*Por darme una infancia feliz y por acompañarme en todos los caminos de mi vida.*

*Gracias Brenda:*

*Por ser fuego en mi mente y mi corazón, por el impulso y permanecer hasta el último suspiro.*

*Gracias a la música, porque no hay un segundo que viva sin ella...*

*Germain Alejandro Mejía Mendoza*



## Resumen

Esta investigación abordó el tema de la construcción de experiencia en el festival Vive Latino a través de su historia dividida en las fases: Nacimiento, Consolidación y Agente preponderante, esto debido a la escasez de estudios académicos que permitan comprender el constante proceso de transformación del festival y un reconocimiento de sus características estéticas, de curaduría y de marketing por las distintas etapas por las que transita el Vive Latino. El objetivo principal de la investigación fue establecer los elementos característicos de la estética, el marketing y la curaduría que se han desarrollado dentro de las fases del festival y comprender las transformaciones del festival identificando las líneas de interpretación que han ido construyendo la experiencia del Vive Latino, así como comprender los elementos que denotan la formación de una idea de experiencia.

Se planteó una metodología donde se estableció una división temporal del Vive Latino partida en tres fases; así como en un sustento teórico basado en documentos académicos. También se elaboró un análisis semiótico de los 21 carteles publicados hasta el presente año de esta investigación. Se realizó una entrevista a la productora general del Vive Latino Lourdes Skipsey como un sustento a la investigación.

De acuerdo con la división por fases del Vive Latino y el análisis hecho a los carteles publicados se concluye que el festival está en un constante proceso de transformación y adaptación basado en las necesidades del mercado de la industria musical mexicana. La identidad del Vive Latino se fue construyendo conforme el avance del tiempo, en su inicio se nota una clara dependencia a sus patrocinadores, en la actualidad se percibe una cierta libertad, pero sujeta al *mainstream* del momento.

También se concluye que las líneas de interpretación (estética, curaduría y marketing) cambian conforme al tiempo y a la vez son las que construyen la experiencia en este evento musical masivo.

## **ÍNDICE**

<b>Introducción</b>	<b>6</b>
<b>Pregunta general</b>	<b>7</b>
<b>Preguntas específicas</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>7</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>7</b>
<b>Supuesto</b>	<b>8</b>
<b>Estado de la cuestión</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 1:</b>	<b>14</b>
<b>El rock en México: de contracultura a espectáculo masivo</b>	<b>14</b>
<b>1.1. El rock en México: de lo underground a espectáculo masivo</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Festival Rock y Ruedas Avándaro; del festival masivo a la censura del rock</b>	<b>17</b>
<b>1.3 Hoyos Funky: censura después de un respiro a la libertad</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Tianguis Cultural del Chopo: un lugar de encuentro (contra) cultural</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Rockotitlán</b>	<b>22</b>
<b>1.7 Rock en tu Idioma</b>	<b>24</b>
<b>1.8 Foros Independientes</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 2: Vive Latino, orígenes y trayectoria</b>	<b>32</b>
<b>2.1 Primera fase: Nacimiento</b>	<b>33</b>
<b>2.2 Segunda fase: Consolidación</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo 3: Aproximaciones conceptuales a la estética, el marketing y la experiencia.</b>	<b>72</b>
<b>3.1 La estética y las formas de apreciar una obra</b>	<b>73</b>
<b>3.2 Retórica de la imagen</b>	<b>78</b>
<b>3.3 La Curaduría: una nueva profesión en la música</b>	<b>82</b>
<b>3.4 El marketing en el Vive Latino y la construcción de una identidad</b>	<b>87</b>
<b>3.5 El nicho, más allá del género musical</b>	<b>90</b>

<b>3.6 La experiencia: una apropiación de consumo más allá de la música</b>	<b>93</b>
<b>Capítulo 4: Análisis e interpretación de la identidad visual del Vive Latino</b>	<b>96</b>
<b>4.1 Análisis discursivo-visual de Vive Latino a partir de sus carteles (1998-2020)</b>	<b>97</b>
<b>4.2 Metodología</b>	<b>97</b>
<b>4.3 Métodos y técnicas de investigación</b>	<b>98</b>
<b>4.4 Líneas de interpretación</b>	<b>98</b>
<b>4.5 Corpus - Objetos de investigación</b>	<b>99</b>
<b>1° edición año 1998</b>	<b>100</b>
<b>2° edición, año 2000</b>	<b>104</b>
<b>3° edición, año 2001</b>	<b>108</b>
<b>4° edición, año 2003</b>	<b>110</b>
<b>5° edición, año 2004</b>	<b>113</b>
<b>6° edición, año 2005</b>	<b>116</b>
<b>7° edición, año 2006</b>	<b>119</b>
<b>8° edición, año 2007</b>	<b>121</b>
<b>9° edición, año 2008</b>	<b>124</b>
<b>10° edición, año 2009</b>	<b>127</b>
<b>11° edición, año 2010</b>	<b>130</b>
<b>12° edición, año 2011</b>	<b>133</b>
<b>13° edición, año 2012</b>	<b>138</b>
<b>14° edición. año 2013</b>	<b>141</b>
<b>16° edición, año 2015</b>	<b>146</b>
<b>17° edición, año 2016</b>	<b>148</b>
<b>18° edición, año 2017</b>	<b>150</b>
<b>19° edición, año 2018</b>	<b>152</b>
<b>20° edición, año 2019</b>	<b>155</b>
<b>21° edición, año 2020</b>	<b>158</b>

<b>4.6 La construcción de una idea de experiencia</b>	161
<b>4.7 La estética dentro del Vive Latino</b>	161
<b>4.8 La curaduría del Vive Latino</b>	166
<b>4.9 El marketing y los patrocinadores dentro del Vive Latino; una identidad creada por marcas.</b>	171
<b>5. Conclusiones</b>	176
<b>6. Anexos</b>	181
<b>6.1 Base de datos de todas las bandas</b>	182
<b>6.2 Fuentes Consultadas</b>	184





## **Introducción**

A través de su historia el Vive Latino ha pasado por distintas fases que demuestran un constante proceso de transformación. Dichas fases corresponden a contextos socio políticos y estéticos, es decir, se desarrollan a partir de sucesos históricos. Un ejemplo de esto es la participación de los jóvenes como sujeto político, y por otro lado, la adaptación a las necesidades de consumo de la industria musical; como el paso de diversos nichos, la expansión del festival y la entrada de patrocinadores, por mencionar algunos.

Dentro de esta investigación se reconocen tres fases en el Vive Latino: Nacimiento, Consolidación y Preponderancia. En la primera fase el festival sufrió una serie de cambios como parte de su creación, posteriormente se llevó a cabo la experimentación, ya que el evento se había consolidado posicionándose como un referente en la industria de la música en vivo y convirtiéndose en un agente preponderante posteriormente.

Analizar estos periodos es importante para comprender el proceso de transformación del Vive Latino, por este motivo surge el interés de realizar esta investigación, debido a los escasos estudios académicos que permitan reconocer dichas fases mediante las características que configuran a un festival como éste.

La investigación del Vive Latino permitirá comprender los diferentes elementos que han ido construyendo su producción e imagen a través de su historia. Para fines de este trabajo se propone teóricamente reconocer algunos conceptos como la estética y sus funciones dentro del festival, la identidad del festival a través curaduría, así como identificar la relación de patrocinadores con el marketing dando lugar a la idea de experiencia.

## **Pregunta general**

¿Qué relación mantiene la estética, curaduría y marketing en el desarrollo de las fases del Vive Latino con los cambios en la forma de consumo de la industria musical mexicana y cómo estas líneas de interpretación han constituido la experiencia del Vive Latino?

## **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el contexto político-cultural que constituyó la escena del rock mexicano antes de la llegada del Vive Latino y cómo influyó en su creación y desarrollo?
- ¿Cuál ha sido la función y norma estética del Vive Latino durante toda su historia?
- ¿Cuáles son las características de la curaduría dentro del festival y cómo se ha desarrollado a lo largo de las tres fases del Vive Latino?
- ¿Cómo han sido los cambios de los patrocinadores en el Vive Latino?
- ¿De qué forma se construye la idea de experiencia dentro de las fases del Vive Latino?

## **Objetivo general**

Establecer los elementos característicos de la *estética*, el *marketing* y la *curaduría* que se han desarrollado dentro las fases del Vive Latino y comprender las transformaciones del festival identificando las líneas de interpretación que han ido construyendo la experiencia del Vive Latino, así como comprender los elementos que denotarán la formación de una idea de *experiencia*.

## **Objetivos específicos**

- Identificar las principales características de la escena del rock en México como agente político desde la década de los sesenta hasta los noventa.
- Reconocer las características de la estética, curaduría y marketing que han intervenido en la transformación de las fases de producción del Vive Latino.
- Analizar cómo la idea de experiencia del Vive Latino se crea y también ha modificado

## **Supuesto**

El festival Vive Latino se ha establecido como un vehículo de transformación, que modifica a la industria musical mexicana y viceversa. Se reconocen componentes que convergen en el festival como: como antecedente la escena del rock en México, la apertura a diversos géneros musicales; la transformación de la curaduría y el marketing mediante su contexto, la entrada de patrocinadores y la conformación de una industria dentro del festival; los cuales configuran al Vive Latino y permiten establecer las fases: Nacimiento, Consolidación y Agente Preponderante.

Por otro lado, a partir de su modelo de gestión y producción el Vive Latino ha servido como referente para la creación de otros festivales, por lo tanto, este evento también ha funcionado como una plataforma de impulso y consolidación de distintas bandas o proyectos musicales, tanto nacionales como internacionales. Por esta razón se considera al Vive Latino como el festival más relevante de México y de esta forma la importancia de este análisis radica en cómo se han modificado las formas de consumo y producción musical en vivo.

Se realizará como parte medular de la investigación, un recorrido cronológico desde su primera edición en 1998 hasta la edición del año 2020. Con esta intención se establecerá la clasificación de cada una de sus fases tomando en cuenta elementos característicos a partir de una visión de estética, curaduría y marketing para comprender mejor su transformación.

## Estado de la cuestión

Debido a la poca información académica con respecto al objeto de estudio de esta investigación, la mayoría de las fuentes consultadas son de carácter periodístico de espectáculos o periodismo de investigación; sin embargo, ha aumentado con el paso de los años por el interés que el tema genera en todos los ámbitos.

Dentro de la literatura especializada en el rock mexicano, están títulos como *La Contracultura en México. La historia y el significado de los rebeldes sin causa, los jipitecas, los punks y las bandas*, de José Agustín, el cual se publicó por primera vez en 1996. Este trabajo aborda el tema del rock mexicano desde un análisis a los distintos géneros y tribus urbanas surgidas desde la adopción del género en el país.

En el mismo orden de ideas, *60 Años de Rock Mexicano vol. 1, 1956-1979*. (2016) ayuda a contextualizar cómo comenzó a estar presente en México a partir de los años cincuenta; diversos hechos socio políticos lo han acompañado a lo largo de varias décadas, pasando de la censura, eventos clandestinos hasta la creación de festivales con causa. Rafael González Villegas (Sr. González), crea una recapitulación del desarrollo del rock en mexicano a lo largo de sesenta años que en conjunto con *Los rituales del caos* publicado en el año 2013 de Carlos Monsiváis ayuda a reconocer y analizar los distintos rituales de la ciudad de México y de la sociedad en general; rituales de tipo religiosos, cívicos, mercantiles, musicales e instantáneos y conjuntarlos con la escena del rock.

Y en *20 años del Vive Latino* de Print Matters del 2019 se hace un análisis profundo acerca del festival Vive Latino. Sarayd Luna, Carlos Acuña, Alan Luna y Jorge Ávila relatan la historia del festival haciendo un recorrido en el desarrollo de sus ediciones y datos que ayudan a comprender la transformación de este evento masivo. Estos textos son los que problematizan la cuestión desde el panorama nacional y ayudan a dar contexto local.

En el ámbito internacional, la cuestión comienza a tomarse desde el libro *Los mejores festivales de música del mundo*, donde describe cómo se dan cita doce de los mejores festivales de todos los tiempos, comenzando en 1965 en Newport, Estados Unidos, y acabando por el festival de Glastonbury en Reino Unido. En cada capítulo se abordan algunas de las bandas y actuaciones más legendarias del mundo.

De la misma manera, se retoma en el libro *Cómo funciona la música* de David Byrne (2012) el músico y líder de los Talking Heads describe la música como algo más que un arte: un medio de experiencia. A través de sus páginas se conoce el proceso de transformación de la música; desde sus inicios hasta la era digital. Del mismo modo también David, describe gran parte de su carrera musical pasando por diversos géneros musicales y colaboraciones con grandes músicos.

Y por último, dentro de los libros que abordan el tema de la música y son de interés para ser usados en el presente trabajo se encuentra el libro *Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado*, en el que Simon Reynolds analiza la cultura pop y su obsesión por sus artefactos culturales del pasado. Tomando en cuenta términos como el de “curador del rock”, del cual hace fuertes críticas.

Dentro de los artículos y revistas se encuentran textos locales como *El tianguis del Chopo como espacio público* de Alfredo Nateras Domínguez en la revista *Ciudades*, el cual es un artículo donde desglosa cómo el tianguis se ha vuelto un lugar en donde convergen distintas tribus urbanas de México y ha sido la cuna de bandas legendarias del rock mexicano; y de la misma manera *Sinergias en los circuitos culturales del rock y territorialización de la ciudad* (2011), escrito por José Antonio García Ayala y Jorge Mario Pérez Domínguez fue publicado en la revista *Esencia y Espacio* del IPN. En este artículo hablan de la importancia del Tianguis Cultural del Chopo y el festival Vive Latino. Ambos, contextualizan los espacios contraculturales dentro de la Ciudad de México.

Por otro lado, tenemos a *Rebeldía, Música y consumo musical. De los conciertos solidarios al Vive Latino* de Gustavo Coitiño Soriano. Este artículo muestra la transición de los conciertos realizados a partir de 1994, sin fines de lucro y en apoyo al EZLN, a uno de los festivales más importantes de América Latina; Vive Latino.

## **Tesis**

En las tesis que tratan la cuestión y la analizan se encuentran *Estrategias de difusión, experiencia lúdica y multisensorial de los festivales musicales en México; Electric Daisy Carnival, Festival Marvin y Festival Bahidorrá*. Esta tesis realiza un análisis sobre la mercadotecnia, la función de las redes socio-digitales, así como las emociones reflejadas en tres festivales de la Ciudad de México; y *Estética y devenir político del rock en México*, es una investigación realizada por Tairi Cervantes, Karen Millán, Ilse Quintana, Luis Solorzano, y Rodrigo Torres donde describen al rock mexicano como

una herramienta que se ha desarrollado como un medio de denuncia social, así como para indagar el discurso de las bandas a través del tiempo, ambas tesis escritas por egresados de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Algunas investigaciones del rock también se han manifestado a partir de la formulación de tesis interesadas en la relación del género con el contexto social en el que surge como lo demuestra *De la marginalidad a la comercialización: el rock mexicano en los noventa*, tesis escrita por Édgar Adrián Mora Bautista del 2000.

*Disparos de rock. Del fotoperiodismo a la fotografía del rock*, tesis escrita por David Antonio Silva Torres de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM en 2013, aborda el tema desde una noción mucho más artística que crítica.

*Tianguis cultural del Chopo: la capital del rock en México* es una tesis de licenciatura. La cual explica que en la década de los ochenta en México no existía un espacio de difusión para la música del género rock, hasta que se creó un espacio en el Museo Universitario del Chopo. Rubén Castro Rivera relata la creación de este espacio y los problemas a los que se ha enfrentado y ayuda mostrar cual es el génesis de los movimientos contraculturales de principios del siglo XXI en la ciudad de México.

En la tesis *Generación de experiencias de ocio en los festivales de música. Propuesta de enseñanza-aprendizaje para el desarrollo del gestor experiencia*, tesis de doctorado escrita por June Calvo Soraluze, se propone un modelo de enseñanza-aprendizaje que habilite como generadores de experiencias de ocio a los actuales gestores de festivales de música europeos mientras que en *Invariantes tipológicas de los festivales de música* (tesis escrita por Natalia Molina Delgado). Investigación que propone estudiar el planeamiento urbanístico y paisajista de un festival de música como asentamiento temporal en el siglo XXI, los cuales en conjunto y utilizados para esta tesis ayudan a entender cómo las experiencias son creadas en distintos festivales teniendo en cuenta su contexto geográfico.

## **Textos Académicos**

Dentro de los textos académicos que tratan la cuestión se encuentran muchos que hablan de la experiencia sensible que los festivales tienen en los asistentes y como estos son agentes políticos.

En *La construcción de la imagen en el marketing político* publicado en 2012 en la revista académica *Versión*, de Marco Alberto Porras, explora de manera específica

las modalidades de construcción de la imagen en el marketing político, sin embargo, para la finalidad de esta tesis se extrapola la idea que se aborda desde la construcción de una imagen.

Otro libro que ayuda a contextualizar y comprender el movimiento del rock en nuestro país es *Rock-Eros en concreto*, publicado el año de 2002. En esta publicación Violeta Torres Medina reconoce como los músicos en México asumieron como propias las copias que elaboraron y tradujeron las letras al español, esto fue el detonante de un movimiento musical que ha tenido en nuestro país una influencia muy clara en el modo de vida de varias generaciones.

*La Industria musical en México: panorama crítico y coordenadas de análisis* publicado en el año 2018, el semiólogo e historiador Julián Woodside reflexiona sobre cómo la industria musical se relaciona con aspectos sociales, culturales, históricos, económicos y artísticos de México, y cómo estos aspectos se conjugan en los distintos nichos que dividen a la música en México.

El libro *Espectáculos escénicos – Producción y difusión. Producción de festivales, gestión de proyectos escénicos, difusión, estructura y logística* de Marisa de León publicado en 2015 muestra los procesos a seguir en la producción de un festival cultural; como puede ser un festival de música, danza, etcétera.

*Ecos de la experiencia sensible en los conciertos de rock*, Marco Alberto Porras Rodríguez. Este escrito muestra la conexión que existe entre conciertos de rock, emociones y memoria.

*Le marketing politique* (1989), Gilles Achache determina cómo la introducción de técnicas de marketing en campañas electorales modifica la comunicación política y redefine sus condiciones.

*El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación ¿En qué consiste “tener” una experiencia?* (2013), Felip Vidal analiza el contenido de la experiencia a la que alude frecuentemente el marketing experiencial, de igual manera el autor presenta varias concepciones del término utilizadas en ciencias sociales y en la actividad publicitaria, constatando que ésta se suele considerar como un adyacente al consumo o bien como un añadido al producto. Vidal propone adoptar un enfoque que considere la experiencia como un elemento constitutivo en relación con el producto y con el sujeto consumidor.

## **Audiovisuales**

*El Rock No Tiene La Culpa*, es un material audiovisual que salió en el 2013; tomado de un concepto que se ideó desde el 2007 a cargo de Mike Hernández, con el fin de promocionar las diferentes propuestas musicales de rock nacional y tomando como eje las experiencias de algunos de los músicos dentro de la historia del rock mexicano.

*Gimme The Power* es un documental realizado por Olallo Rubio que salió en junio del año 2012, en él se habla de la historia de la banda de música mexicana Molotov, grupo de rock fundado en 1995 cuyas letras y actitudes tienen un fuerte contenido social y reivindicativo. Así mismo trae un análisis de la carga ideológica por la que transitó el rock mexicano desde la década de 1960, hasta la consolidación de la banda



# **Capítulo 1:**

## **El rock en México: de contracultura a espectáculo masivo**

Plantear un solo punto de origen para un festival es casi imposible o en el mejor de los casos es complicado debido a la cantidad ingente de factores que inciden en que este sea creado; sobre todo, teniendo tantos factores sociales, políticos y culturales que impactan en él. El rock camino del como agente contracultural y hasta volverse en voz de generaciones no fue fácil, pues desde su surgimiento sufrió por sobrevivir y encontrar su lugar no solo en el gusto sino un espacio para poder ser expresado y disfrutado.

Es así que a medida que se fue abriendo paso también se encontró con modelos que lo usaron para beneficio no solo comercial, sino que también como himno de protesta y como estandarte para darle voz a los que no pueden alzarla. Desde su llegada al país y comienzos en los llamados Cafés Cantantes, el rock no ha parado de cambiar la forma de expresar tanto de los músicos como de los espectadores. El rock ha sido el combustible de muchos cambios sociales y el *soundtrack* que ha acompañado a estos no solo generando un cambio, sino creando una experiencia sensible.

### **1.1. El rock en México: de lo underground a espectáculo masivo**

El rock en México ha transitado por distintas etapas, comenzando como una contracultura cuando se realizó el evento más grande en la historia del país: Festival de Rock y Ruedas Avándaro en 1971 en una sociedad mexicana conservadora, pasando por la censura en varias décadas, fundando espacios independientes para esta música hasta llegar a un espectáculo masivo de carácter comercial en 1998. La importancia de tomar estos hechos como antecedentes del Vive Latino se encuentra en la participación de bandas que en su mayoría formaron parte del primer cartel de este evento, en los lugares de expresión y también, el papel que los conciertos en los noventa tuvieron para la creación de este festival masivo de rock.

Para entender la historia que ha dado lugar a la creación del Vive Latino es necesario comprender la transformación de las presentaciones de rock en vivo, por ello se debe remitir a los primeros antecedentes en la escena musical del rock mexicano en la década de los sesenta. La manifestación musical del rock inició en el norte del continente americano como resultado de una combinación de diversos géneros:

[...] blues hecho por jóvenes blancos y negros que fundió el rhythm and blues negro y el rockabilly blanco, pero que también asimiló la improvisación, la libertad y la macizez del jazz, las profundidades del gospel (la música religiosa de los negros) y en general toda la gran tradición musical de Estados Unidos (Agustín, 2004, p15).

Este género llegó a México a finales de la década de los cincuenta y su auge comenzó influyendo en la mayoría de los jóvenes. Agustín (2004), en su obra *La contracultura en México*, describe que en esa época los más grandes lo veían como colonialismo cultural, infiltración imperialista o simple estupidez (sic). Este género se convirtió en un dolor de cabeza para los padres de familia que defendían la moral y la tradición familiar, simplemente querían desterrar al rock:

Desde los hogares, las escuelas, el gobierno, los púlpitos y los medios de difusión, se satanizaba al rocanrol porque era puerta a la disolución, el desenfreno, el vicio, la drogadicción, la delincuencia, la locura, ¡el infierno!: el rock era cosa del demonio. O comunista, porque en esos tiempos se vivían los Grandes Furores Anticomunistas (Agustín, 2004, p17).

Esta época fue especialmente intolerante y conservadora, tenía a la represión como respuesta inmediata del sistema ante cualquier manifestación de inconformidad o rebeldía. Dentro del documental *El Rock no Tiene La Culpa* (2013), se señala que los Cafés Cantantes florecieron en la década de los sesenta, abriendo un espacio tanto para el público como para grupos que en su momento tenían éxito tras éxito, también para bandas que empezaban o que no hallaban sitio en el sistema comercial porque en su momento proyectaban una identidad que iba en contra del sistema.

Eran espacios pequeños, incómodos, donde los jóvenes llegaban a tomarse un café, refresco de cola o limonadas y como no se podía bailar llevaban el ritmo sin moverse de las sillas. Normalmente no pasaba más allá de estas situaciones inocentes, no había bebidas alcohólicas ni estupefacientes, sin embargo, la fuerza represiva por excelencia llegaba a amedrentar a los jóvenes que visitaban estos establecimientos y continuamente fueron clausurados por las autoridades. José Agustín escribe acerca de eso:

Algunos de los cafés cantantes más célebres en la Ciudad de México, fueron: el *Ruser*, el *Harlem*, el *Hullabaloo*, el *Sótano*, *A Plein Soleil*, *Pao Pao* y *Schiaffarello*, y éstos dieron un foro a todos los emergentes rocanroleros de los sesenta, la escena del norte no se quedó fuera y dominaron los *cafés cantantes* tales como: Javier Bátiz y los *Finks*, y los TJs, los *Dug Dugs*, los *Yaqui* o los *Rockin' Devils* (Agustín, 2004, p20).

Analizar el surgimiento de los Cafés Cantantes y lo que fue el rock and roll en aquella década de los sesenta<sup>1</sup> es entender el incipiente gusto de experimentar

---

<sup>1</sup> Un acto derivado por la dura represión a los *cafés cantantes* y a las puestas musicales en vivo en general fue la visita de The Doors programada en la Ciudad de México. “Se habían pactado cinco presentaciones el grupo de rock estadounidense en la Plaza de Toros México contando con un aforo para cuarenta mil personas, sin embargo, después de lo que había pasado en 1968 en la Plaza de las

presentaciones de música en vivo, tomando así la necesidad de un espacio propio para escuchar música. Tales acontecimientos son la primera travesía de las presentaciones musicales en vivo, marcando el camino a seguir en este devenir de un espacio de manifestación musical y cultural en la población mexicana. Estos años sufrieron de una dura represión social y cultural que más tarde se vería explotada con el Festival de Rock y Ruedas de Avándaro.

## **1.2 Festival Rock y Ruedas Avándaro; del festival masivo a la censura del rock**

En los años setenta la juventud mexicana aún seguía resistiendo los estragos que había dejado la matanza estudiantil de 1968. Tres años después, en 1971 otro suceso marcaría de nueva cuenta a los estudiantes: *El Halconazo* o la *Matanza del Jueves de Corpus*. Cruz y Mendoza (2019), mencionan que el llamado Halconazo o la Matanza de Jueves de Corpus, fue un ataque de nueva cuenta hacia los jóvenes de las universidades de la Ciudad de México (IPN, UNAM), que sucedió el 10 de junio de 1971.

En la nota *Vuelve Primavera: El rock de los 60*, menciona que al mismo tiempo en que estos sucesos sacudían el país, se generaba un nuevo movimiento musical denominado *Onda Chicana*; grupos provenientes del norte del país comenzaron a crear una revolución en el rock mexicano a finales de los años sesenta. Estos grupos traían una gran influencia de Norteamérica e Inglaterra con el surgimiento del Rock & Roll. Las tocaditas de bandas pertenecientes a este movimiento tocaban en explanadas universitarias. La *Onda Chicana*, fue la raíz de la música rock en México y el pretexto perfecto para llevar a cabo un festival multitudinario que dejaría una huella en el rock mexicano. La música y la búsqueda de una identidad lograron reunir a miles de personas.

El 11 de septiembre de 1971 se llevó a cabo el festival más grande en la historia de México en Valle de Bravo. Este evento fue producto a una salida de la represión que en ese momento vivía el país en general, ya que sólo habían pasado tres meses del Halconazo. La organización del festival estuvo a cargo de Eduardo López Negrete, Alfonso y Justino Compeán, Luis de Llano, comisionado de Telesistema Mexicano

---

Tres Culturas, en Tlatelolco, el gobierno prefirió evitar aglomeraciones de jóvenes, clausurando evento. Esto no fue obstáculo para que el hijo del presidente Gustavo Díaz Ordaz, Alfredo Díaz Ordaz, conviviera con los rockeros, haciendo el papel de guía turístico e incluso haciendo correr el rumor de que fumó marihuana con Jim Morrison” (Cervantes T *et al*, 2018, p.62)

encargado de generar un *videotape* del evento, y Armando Molina, quien era manager de grupos de rock y fue quien se encargó de formar el elenco musical.

La nota del portal *NEXOS* (2011), describe el traslado a este encuentro. Fue en autos, autobuses, gente arriba del toldo de los camiones o también personas caminando. No existe un número exacto de las personas que asistieron al Festival Rock y Ruedas Avándaro, pero se estimaron unos 300 mil asistentes. El cartel musical tenía a doce bandas que tocarían la noche del 11 de septiembre y parte de la mañana del 12. Los Dug Dugs, El Epílogo, La División del Norte, Tequila, Peace & Love, El Ritual, Los Yaki, Bandido, Tinta Blanca, El Amor y Three Souls in My Mind, fueron las bandas que amenizaron este festival.

Gonzalez (2016) comenta: “en México, representaba un acto salvaje y las consecuencias sociales y políticas después de este evento fueron evidentes”. Por obvias razones la carrera, que era el principal motivo de este festival, no se pudo llevar a cabo, ya que la saturación de autos y personas en la carretera no lo permitió. A la mañana del 12 de septiembre el gobierno de Luis Echeverría Álvarez ordenó la cancelación del evento que también sería televisado. Los archivos de información oficiales de este festival misteriosamente desaparecieron.

El rock había demostrado su poder de convocatoria y con eso evitarían nuevas congregaciones masivas de jóvenes que pudieran transformarse en protestas y subversión (González, 2016).

A partir del festival de Avándaro, la música y los encuentros musicales sufrieron años de cancelación y represión por parte del gobierno. Después de 1971, las bandas que aun querían presentarse para el público que los seguía comenzaron a reunirse en algunos lugares insalubres y peligrosos: los llamados *Hoyos Funky*, que fueron la consecuencia de la censura de encuentros musicales en México.

### **1.3 Hoyos Funky: censura después de un respiro a la libertad**

En una lucha de poder por parte del gobierno para callar al rock después de lo acontecido en Avándaro, se le condenó a este género a una existencia subterránea. Se prohibió la presentación masiva de grupos de rock, así como las transmisiones de este género musical en radio y televisión. La juventud mexicana que en ese entonces se le catalogaba como “rebelde”, se encontraba sometida al margen del poder. Es así

como surgen los Hoyos Funky<sup>2</sup> dentro de un margen de expresión musical *underground*, ya que el rock se comenzó a tocar clandestinamente para subsistir en la época de los setenta; como dice Granados “La relación del rock con el poder en la década de los setenta se puede resumir en la siguiente frase: vigilar y silenciar” (Granados, 2014 p.13).

Los Hoyos Funky fueron apareciendo en las zonas marginales de la Ciudad de México y sus alrededores como Santa Fe, Iztapalapa, Tlalnepantla, Ecatepec y Nezahualcóyotl. Las tocaditas se llevaron a cabo en espacios abandonados y en malas condiciones. Fábricas, bodegas, estacionamientos, patios o terrenos donde se instalaron algunas tarimas y un equipo deficiente. Según Granados, un hoyo funky:

Es un espacio en donde se ejecutan y escuchan los sonidos que se proscriben después de Avándaro ya que el poder les atribuye un efecto multiplicador de las conductas indeseables y disolventes del orden moral. El hoyo se constituyó abiertamente como negación del espacio hegemónico atravesado por los valores del mundo adulto. Desde su origen, mucho antes de la aparición del rock, el hoyo estableció una alianza con las fuerzas que los ideales ascéticos del capitalismo han luchado por destruir (Granados, 2014, p.14).

Estos lugares se convirtieron en una especie de refugio para la clase proletaria que no tenía ninguna posibilidad económica para asistir a algún concierto, ni siquiera escuchar su música. Los Hoyos Funky, fungieron como un bunker, convirtiéndose en el hábitat de músicos y seguidores del rock, además de un espacio de trabajo para las bandas. En las tocaditas llegaban grupos como Three Souls in my Mind, Javier Batiz o los Dug Dugs.

Quien los bautizó como Hoyos Funky según menciona Vázquez (2003) fue Parménides García Saldaña con Alex Lora y los entonces Three Souls in my Mind. Parménides señala que los hoyos existían incluso antes del suceso de Avándaro, pero no eran tan conocidos hasta que se prohibieron los eventos de rock después del festival Rock y Ruedas, cuando el presidente Luis Echeverría decidió no permitir la organización de estos eventos. Es ahí donde comenzó la represión más fuerte, entonces las bandas decidieron regresar a los hoyos buscando una forma de expresión y de presentación de sus canciones. Así lo explicaba Alex Lora vocalista en ese entonces de la banda Three Souls in my Mind:

---

<sup>2</sup> Escritos por diversos autores como “fonqui” “funkies” o “fonk”

Antes de Avándaro (1971), el rocanrol era totalmente elitista, los grupos que tenían los mejores instrumentos eran pirruris del CUM, de la Ibero, La Salle y del Franco Español, allí eran las tocaditas masivas. A partir del festival de Avándaro se vino una represión culerisima, fue cuando la clase media baja adoptó el rocanrol, ya que este se fue al extremo de las ciudades, a Naucalpan, Tlalnepantla, Ciudad Neza, allí es donde nacen los Hoyos Funky, nosotros hicimos música realmente urbana, retratando a la sociedad de México (Vázquez, 2003. p.81).

Muchas bandas de rock no sobrevivieron a la situación, no recibían ganancias pues no tenían donde tocar, al menos así lo menciona Fausto Arrellin, asistente en Avándaro y quien posteriormente formó parte de las bandas Chacra, Coatlicue y Qual.

Unos se fueron del país, otros se contrataron como músicos para Luis Miguel y ese tipo de artistas. Bajó la producción de la música rock. Pero también surgieron más bandas que usaban a la música como una forma de protesta contra el gobierno y el capitalismo (Cruz y Holguín 2017, ¶ 22).

#### **1.4 Tianguis Cultural del Chopo: un lugar de encuentro (contra) cultural**

El concepto de cultura comprende los diferentes rasgos y modos de vida que caracterizan a una sociedad o grupo social en un entorno determinado, mientras que la contracultura se refiere a la serie de expresiones juveniles que se marginan o trascienden a la cultura institucional (Herrera, 2006). Ante esto, el género musical rock ha sido catalogado un fuerte representante de la contracultura en México, ya que las letras, el ritmo y la vestimenta de los rockeros no era lo que la cultura mexicana dictaba en aquella época.

En la opinión de la escritora Violeta Torres, el Tianguis del Chopo es: “uno de los principales centros de venta y verdadero templo de la cultura mexicana que usan las compañías de discos y los grupos de rock” (Torres, 2002, p.169). Comerciantes del Tianguis Cultural del Chopo mencionan que la mayoría de los grupos de rock nacionales e internacionales vienen a dejar sus discos para que se comercialicen en el tianguis. El escritor Carlos Monsiváis se refiere a este tianguis como “el templo de la contracultura mexicana” (Monsiváis,1990, p.120). Ya que aquí se mezclan diferentes tribus urbanas que han sido estigmatizadas en el país, hay desde *punks* hasta los denominados *hippies*.

El 4 de octubre de 1980 el Museo Universitario del Chopo dio nacimiento a este proyecto, el encargado de la difusión cultural de este museo, Jorge Pantoja, presentó a su directora Ángeles Mastretta un proyecto que duraría alrededor de 4 semanas, constaría de una exhibición cada sábado del mes de octubre, en donde se pudiera

intercambiar, comprar y vender discos, este proyecto fue llamado inicialmente *Tianguis de Publicaciones y Discos* aunque después popularmente se le conocería como el Tianguis Cultural del Chopo (Nateras, 2005).

Para que esto ocurriera se convocó a músicos, productores, coleccionistas y cualquier melómano a intercambiar o comercializar con discos de los géneros de la época, pero principalmente de rock, ya que era la época auge de este género. Jorge Barragán quien fue comisionado del tianguis menciona que:

En aquella presentación se expusieron portadas de discos de acetato de vinilo importados raras de discos raros que atrajeron a mucho coleccionista creo que fue parte del éxito que con la presentación de esta feria se realiza esta presentación de portadas a la cual mucha gente acudía para verlos por fin en México o por primera vez (Castro, 2005, p.29).

Tras el gran éxito que tuvo el tianguis las autoridades del museo empezaron a interesarse más por los jóvenes y por ayudarles en sus proyectos musicales. Este espacio ya no era lugar suficiente para el tianguis debido a la gran cantidad de personas que lo visitaban, y el pretexto para que éste se mudara a la calle fue la realización de una tocada. Primero se colocó en las banquetas que se encontraban alrededor del museo y luego fue removido a la calle Aldama de la Colonia Buenavista en la Ciudad de México. En este tianguis ha habido conciertos de bandas referentes del rock mexicano y que después tocarían en el Vive Latino, tales como: Café Tacvba, Zoé, El Tri, División Minúscula, Los Bunkers, por mencionar algunos; y es que este proyecto da espacio a presentaciones de libros, exposiciones de fotografía, pintura, conferencias, entre otros.

Desde su creación el Tianguis Cultural del Chopo se convirtió en un referente cultural en el país, vendiendo y cambiando diferentes propuestas de la escena musical. La organización civil Tianguis Cultural del Chopo A.C. es quien lo administra, está coordinado por los melómanos que estuvieron en el tianguis desde los años 80, quienes preocupados porque este espacio no fuera confundido por un simple bazar organizaron zonas de artesanos, un pequeño escenario, zona para el punk, para el reggae, para el rap y para otras contraculturas. Es por esto que los organizadores del Vive Latino brindaron un espacio dentro del festival para el Tianguis Cultural del Chopo, ofreciendo a sus asistentes un lugar para comprar productos de sus bandas favoritas. El tianguis se convirtió en una pieza importante en el festival.



## 1.5 Rockotitlán

Es uno de los espacios que anteceden indirectamente a la formación del primer Vive Latino, teniendo en común el objetivo de la apertura de la escena musical rockera en el país. Rockotitlán se fundó en 1985 en avenida Insurgentes Sur y Eje 6, una semana antes del terremoto en septiembre de ese año. En una entrevista a Fernando Arau, fundador de Rockotitlán, en el programa *Los caminos del rock*, menciona cómo fue que inició este lugar:

Después de la clausura de la rockola, yo voy a poner un lugar para que toque mi hermano (Sergio Arau, guitarrista de Botellita de Jerez) y comencé a buscar, les dije yo pongo el billete, vamos a buscar un lugar y hacer un antro con una tarimita [sic] y que puedan tocar. Aparte mi hermano y yo vivimos en una época de los cafés cantantes en donde tocaban con amplificadores en unos lugares muy pequeños porque íbamos con los Tena de Los rebeldes del rock. Hasta que encontramos un lugar en Insurgentes (Rico, 2018)

Sin embargo, fue en Rockotitlán donde se originaron las bases del rock nacional, uno de los parteaguas en la industria musical para el movimiento llamado Rock en tu Idioma. El auge del lugar fue de la mano con bandas que ya tenían un renombre en la escena musical como El Tri, Kenny y los Eléctricos, Kerygma, Cecilia Toussaint y Botellita de Jerez. Pero a diferencia de este último, algunas de las otras bandas venían con influencias estadounidenses marcadas en sus nombres como Three Souls in my Mind, Kenny and the Electrics y Kerygma. Fue entonces que Sergio Arau en compañía de Botellita se encargaron de generar una política para poder presentarse en Rockotitlán.

Todo el concepto de solamente rock en español, el nombre de Rockotitlán fue idea de Botellita de Jerez, de mi hermano... Ellos hicieron todo lo que era el concepto, toda la política de lugar; la política de venta y negocio como businesses era mía... Teníamos una política buenísima que fue el éxito de Rockotitlán, si tú ya habías tocado en Rockotitlán, ya tenías una membresía de por vida para entrar gratis, entonces era la casa de todos, ahí estaban los Caifanes y la Maldita echándose una chela... Ya no rock en inglés, si quieren tocar aquí tiene que ser en español y no se pueden llamar en inglés (Rico, 2018)

La siguiente generación que surgió de este sitio fueron grupos como Fobia, Caifanes, La Maldita Vecindad, Café Tacvba, La Lupita, Neón, La Cuca, entre otros, que crecieron apoyados de esta carga ideológica y quienes a la postre son parte de diversas ediciones del Vive Latino, algunos desde el inicio del festival. Aunque Rockotitlán llegó a una decadencia dejó una huella viva en estas bandas.

La decadencia de Rockotitlán coincidió con la desaparición de Botellita de Jerez y con el cambio de administración. En 1989 murió lo que era el Movimiento Artístico Mexicano y Latino del Rock en Español que terminó cediendo los derechos de administración a Tony Méndez quien había sido músico de Kerygma (Espacio de andante, 2012).

Fue en esta segunda etapa a mediados de los noventa que Rockotitlán cambió su ubicación a Villa Coapa, al sur de la Ciudad de México, pero a diferencia de la primera etapa, esta no fue trascendental y cerró definitivamente con una presentación del Tri y Kenny y los Eléctricos. De esta manera el espacio musical en aquellos tiempos llegó a su fin, dejando un legado en la escena del rock mexicano que apoyó la música en español, y con ella, muchas propuestas que después fueron fundamentales para la primera edición del Vive Latino.

### **1.6 Rockdrigo y el terremoto del 85**

Una semana después de la fundación de Rockotitlán, sucede el terremoto del año 1985 en México que constituye un acontecimiento que afectó a todo el país en diversos sectores, uno de ellos fue la industria musical. La escena del rock está marcada por un suceso en particular: la muerte del músico Rodrigo González alias *Rockdrigo*. Un hecho trágico que inmortalizó a este personaje partícipe de la contracultura musical mexicana por su trayectoria, historia de vida y aportación en la identidad del rock en México. “Sus composiciones se caracterizaban por un ingenio mexicanísimo y gandallón; el humor y la ironía se codeaban con un verdadero aliento poético y se manifestaba a través de un lenguaje coloquial que se adaptaba estupendamente a los marcos melódicos” (Agustín, 2004, p. 65).

El estilo en sus composiciones de Rockdrigo logró marcar a lo que se denominó *rock rupestre* con cualidades intrínsecas muy particulares y desde su visión como un músico exponiendo su arte en la calle.

Fue Rockdrigo el que escribió el Manifiesto rupestre, era el rock de los jodidos, un rock básico, sin sofisticación, sin recursos, salido directamente de las márgenes de la realidad urbana de los años de la primera gran crisis; un rock de las cavernas, lo que implicaba también un movimiento musical en sus inicios (Agustín, 2004, p. 66).

Para algunos el terremoto de 1985 marcó un punto inicial de una nueva conciencia social y sensibilidad creativa que generó la búsqueda de expresión de bandas que emergieron en esos momentos, tal es el caso de La Maldita Vecindad.

La Maldita Vecindad creció tocando en el terremoto y la calle fue el espacio del que nos apropiamos. Las primeras tocaditas estuvieron ligadas directamente al temblor, estuvimos en centros de apoyo a los damnificados y en la recolecta de bienes. Todo eso nos forjó, comentó Roco Pachukote (Salgado, 2015).

Estos acontecimientos dieron paso a la necesidad de creación de espacios, en donde las bandas se apropiaron y desarrollaron sus ideas, sin la necesidad de echar mano sólo de problemáticas sociales o catástrofes naturales como ésta.

## **1.7 Rock en tu Idioma**

La importancia que ha tenido el escenario del Vive Latino como impulsor para las bandas independientes siempre ha sido una constante a lo largo de la realización de este festival musical. Según el periodista Fierro (2011), desde sus inicios el Vive Latino ha reunido en sus escenarios a agrupaciones que poco a poco han cobrado renombre, y que después de su presentación o la difusión que se le da al cartel de este festival llega a oídos de más audiencia. Eran los finales de los ochenta y llegaron los cambios sociales; España vivía el fin de una restricción cultural marcada por el franquismo y la movida madrileña<sup>3</sup> y con ésta, un despertar de los españoles hacia algunos temas como la liberación sexual y el auge de la cinematografía.

Por otro lado, en México, la música rock también acompañaba a los acontecimientos de la época; influidos por Avándaro y la movida española surgen nuevas bandas de rock en la escena musical. El periodista Fierro (2011) describe cómo en el mundo nace un nuevo movimiento: Rock en tu Idioma, que fue un producto de difusión de bandas emergentes la cual fue producida por BMG Ariola<sup>4</sup>.

Rock en tu Idioma fue organizado con el fin de dar a conocer y distribuir bandas de música rock mexicanas, españolas y argentinas. Entre los grupos relevantes se encuentran, por parte de Argentina y España respectivamente, Soda Stereo, Miguel Mateos, Radio Futura, Alaska y Dinarama; a su vez, Caifanes, El Tri, La Maldita Vecindad, Neón, etcétera.

En palabras de Sergio Arau “los grupos españoles, argentinos y las disqueras comenzaron a contratarlos, a los niños bonitos, el rock se afresó y comercializó...”

---

<sup>3</sup> La movida madrileña fue un movimiento contracultural surgido en Madrid durante los primeros años de la Transición de la España posfranquista, que se extendió a otras provincias con el nombre genérico de la Movida, hasta su consunción a mediados de la década de 1980

<sup>4</sup> Ariola Records (también conocida como Ariola y Ariola-Eurodisc) (hoy Sony Music) es una compañía discográfica fundada en 1963 en Gütersloh (Alemania), aunque su sede central pronto se estableció en Munich

(Gavin, 2011). Estas nuevas bandas comenzaron a grabar sus canciones, y a grupos como Botellita de Jerez los dejaron fuera del movimiento. Las disqueras al ver nuevos grupos de rock con distintas condiciones sociales y con una necesidad de expresarse, se preguntaron qué sería lo que uniera a todas estas bandas y la respuesta fue el idioma.

Las recopilaciones de las canciones de estos artistas se convirtieron en tendencia a finales de los ochenta. Los álbumes de Rock en tu Idioma adquirieron un sentido comercial y el rock había obtenido un nuevo cauce. Según el productor Salas (2000), uno de los medios que propagó Rock en tu Idioma en México fue la emisora de radio Rock 101 FM, la cual fue la primera emisora en transmitir rock en español en México. El creador de dicha emisora fue el locutor y productor Luis Gerardo Salas, "No se exagera. Con el nacimiento de la estación del *puro, total y absoluto rock'n roll* surge una radio dinámica, fresca, sumamente inteligente" (Salas, 2000).

En 1984, año en que la estación de radio Rock 101 comenzó, desarrolló programas como *El Chiringuito* el cual estaba destinado a tratar el tema del rock en español. Fue exclusivamente dedicado al rock de España, de esta manera, agrupaciones como La Unión, Los Toreros Muertos, Radio Futura y muchos más formaron parte de la programación. El reconocimiento de estas nuevas bandas, el inicio de una manera de percibir el rock en el país y la exportación de nuevos talentos del viejo continente llevó a percibir una forma de unificación de la audiencia y a su vez, la construcción de un legado musical. Gavin (2011) describe cómo bandas mexicanas y extranjeras compartieron escenarios en ese momento y lo menciona José Xavier Navar, periodista de rock que en la edición del Vive Latino del 2019 la importancia de estas bandas seguía latente, en el cartel del festival, relucían nombres como Fobia, Caifanes, El Tri, mismas que son reverenciadas por las nuevas generaciones.

## **1.8 Foros Independientes**

Durante los primeros años de la década de los ochenta, se establecieron diversos lugares para brindarle espacio al rock mexicano luego de haber sido repudiado llevándolo a los Hoyos Funky. Se crearon espacios en los que llegaron a tocar bandas de distintos géneros, además se acondicionaron diferentes foros como el caso del bar El Nueve ubicado en Avenida de los Insurgentes. Se trataba de un bar gay inaugurado en 1979 y a partir de la década de los ochenta se había convertido en un espacio cultural, se creó el grupo teatral El Nueve, abriendo espacio para proyecciones

cinematográficas realizadas por alumnos de la UNAM, y fue un referente para la música rock, pero sobre todo, uno de los primeros lugares en recibir al movimiento Rock en tu Idioma, así lo menciona Henri Donnadieu, creador de El Nueve, en una entrevista para la revista *Replicante*:

El nivel de la música fue determinante en nuestro éxito. El Nueve fue un lugar pionero en la música de los años 80, a nivel de rock en español, de un movimiento musical que después llegó a todas partes. El Nueve abrió el camino a los grupos de rock mexicano como Las insólitas imágenes de Aurora, que después fue Caifanes. El primer disco de La Maldita Vecindad está dedicado a El Nueve. Ahí tocaron también Café Tacvba, Ritmo Peligroso, Santa Sabina, Size... El primer grupo que presentamos fue Casino Shangai, con Charlie Robledo, Walter Schmitd, Humberto Álvarez y Ulalume (Martínez, 2018 p.11).

Casi al mismo tiempo que Rockotitlán, nació La Última Carcajada de la Cumbancha (LUCC), un multiforo cultural dedicado a las artes y los espectáculos alternativos. Este recinto destacó por ser un espacio dedicado a la escena independiente y emergente del arte, pero sobre todo de la contracultura en la Ciudad de México. Presentando obras de teatro, proyecciones de cine, performances y grupos de rock que posteriormente despuntaron. Tal fue el caso de bandas como Café Tacvba, Santa Sabina, Tijuana no!, Ritmo Peligroso, entre otras. El lugar fue clausurado en diversas ocasiones debido a que las autoridades no tenían una apertura hacia este tipo de espacios cerrando definitivamente en diciembre de 1992.

Posteriormente a manos del locutor Luis Gerardo Salas y de la emisora de radio Rock 101 nació el Rock Stock Bar. Luis Gerardo decía que el concepto del Rock Stock era el de escuchar y bailar la misma música que se programaba en la estación impactando en la sociedad. Abrió sus puertas en 1987 con la banda Bon y Los Enemigos del Silencio tomando un concepto diferente a los bares de México y teniendo la esencia de Londres y Nueva York sin condiciones de consumo, no había restricción sobre el comportamiento e incluso "incitaban al descontrol".

Fue aquí donde Rock en tu Idioma en México tuvo un gran auge. Todas las bandas que formaron parte de este movimiento se presentaron el Rock Stock entre los que se encuentran: Joaquín Sabina, Maná, Toreros Muertos, Ritmo Peligroso, Miguel Mateos, Charlie García, Caifanes, Café Tacvba, Maldita Vecindad, Santa Sabina, Neón, La Unión, Bon y los Enemigos del Silencio. Rock Stock Bar cerró sus puertas en el año de 2001.

Rock Stock fue la cima material de la idea que representaba Rock 101 en los 80. De 1987 a 1994, aportó las ideas que definieron la vida nocturna en México, como la inclusión de la Idea Musical a la noche, la manera única de mezclar música que no estaba diseñada para ser mezclada, Sin olvidar los palomazos de algunos de sus famosos visitantes, como la banda británica The Outfield, que se subió al escenario para tocar con instrumentos ajenos sus hits *Your love* y *All the love*, o el argentino Charly García, que también hizo lo propio con *Estoy verde* (No me dejan salir) y un par de covers: *Should I stay or should I go* y *Mixed emotions*, de The Clash y The Rolling Stones, respectivamente (Acosta, 2019, p.9).

Otro de los recintos importantes en la escena del rock fue el bar Tutti Frutti inaugurado en 1985 después del temblor del 19 de septiembre de ese año, siendo un referente para el rock, pero incluyendo a otros subgéneros. Un bar que dió apertura de la diversidad de géneros en México, así lo menciona Danny Wakantanka creador del Tutti Frutti:

En el 88 trajimos toda la música dark que ahora en todos lados se toca. En los noventa trajimos el grunge y el garage, cuando ni sabían cómo se escribía. Las primeras tocadas de Saúl Hernández y Caifanes fueron en el Tutti, al igual que la Maldita Vecindad, Santa Sabina y Café Tacvba se iniciaron aquí. [...]Fue algo muy emblemático de la época, porque era el único lugar que había. En ese año abrió Rocketitlán, después Rock Stock y luego el LUCC -ese sí era como del estilo del Tutti-, pero nosotros fuimos pioneros en traer grupos como Ultra 5, de Nueva York, y llenamos cinco noches seguidas, y hasta grabamos un disco en vivo (Caballero, 1999, p.5).

El Tutti Frutti fue considerado un espacio *underground*, pues en la estética del lugar ni siquiera se encontraba un letrero, todos habían escuchado de él pero pocas personas lo conocían, era un secreto a voces al cual no todos llegaban. Fue un espacio de expresión para los jóvenes y un lugar para los artistas que ya tenían un renombre. “Uno de sus conciertos más importantes y memorables fue el de Santa Sabina rompiendo el récord de asistencia, con una entrada de 300 personas cuando solo se permitía un máximo de 250” (Cano, 2020, p.18).

A raíz de los cierres de diferentes bares y foros, surgen el Bar Bulldog y el Multiforo Cultural Alicia. El Bulldog nació como un foro para bandas de rock emergentes en 1992 las cuales se volvieron un boom como Molotov, La Castañeda, La Cuca, Fobia, Jumbo, Kinky entre otras y sonaba como ambiente del lugar el rock americano de bandas como Metallica, Guns and Roses, Linkin Park, etc.

El 1 de diciembre de 1994 abrió sus puertas el Multiforo Alicia, después del cierre de varios espacios para el rock. El Multiforo Alicia es un recinto contracultural en el que

se han presentado diversos artistas tanto nacionales como internacionales de la escena del rock, ya sean emergentes o consolidados. En una entrevista Ignacio Pineda dueño del foro declara lo siguiente:

Lo que hicimos fue echar una mirada hacia abajo, nos dimos cuenta que en el subterráneo había una gran vida. Había un montón de bandas, de colectivos, de grafiteros, de tatuadores. Había una vida aparte de la nuestra, añade para explicar el giro que finalmente tomó su espacio: apoyar a artistas independientes y con propuestas alejadas del mainstream (Salmerón, 2015, p.4).

El Multiforo Alicia ha sido abierto a diversos géneros y propuestas musicales alternativas, desde el reggae hasta el heavy metal. Se han presentado libros, obras de arte, charlas, exposiciones y además brinda espacio para colectivos que no tienen donde desarrollarse, por ejemplo, Nacho Pineda fundador del lugar explica en una entrevista

Los enseñamos a ser críticos, damos una forma de pensar distinta. Le pedimos a la gente que vean música, oigan música, que entiendan el mensaje de los artistas y que no crean que todo es violencia y narcotráfico en la ciudad, que hay otras opciones [...] Que entiendan que las cosas se pueden hacer, que las cosas se pueden realizar. Echamos a andar el hazlo por ti mismo, y la gente ve que sí se puede. Que la autonomía y la autogestión sí son realizables (Salmerón, 2015, p.7).

Los foros y bares se convirtieron en un espacio fundamental para la escena del rock, en estos lugares se dieron a conocer y se desarrollaron diversas bandas que formaron parte de la cartelera de diversos festivales y llegaron a recintos de renombre dejando a un lado los foros y haciendo espacio para más bandas emergentes.

## **1.9 El Zapatismo y la música**

Si bien el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) fue un hito en la historia contemporánea de México, el primero de enero de 1994 debido a la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN). La manera en cómo el rock abraza y acompaña este movimiento como símbolo de lucha y rebeldía no son para menos.

Ese año no sólo es el estallido de una guerrilla en contra de un sistema opresor hacia los indígenas, también es el punto gestante de una corriente y una serie de conciertos (también llamados *masivos*) dentro de las plazas o espacios abiertos de las

universidades públicas, como la cancha de prácticas de Ciudad Universitaria (CU), la explanada de Rectoría o los jardines de la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco (UAM Xochimilco) “fueron lugares perfectos para comulgar todos juntos por una razón” (Escalante 2018, p.3).

El 19 de enero de ese mismo año tuvo lugar el primer *masivo* en apoyo al EZLN. Inti Muñoz<sup>5</sup>, miembro del Consejo Estudiantil Universitario (CEU) en esa época, junto con el resto de los miembros se propusieron “organizar el evento de rock más grande que se había planeado hasta ese momento en la ciudad” (Patlán 2014, p.9). Es así como realiza el primer festival con bandas como Santa Sabina, Caifanes y La Maldita Vecindad, donde convocaron cerca de “40 mil personas y lograron reunir 10 toneladas de ayuda humanitaria” (Patlán 2014, p.9), congregando no sólo a un montón de gente por su gusto musical, también dejando a su paso una estela de ayuda para quien lo necesitaba en ese momento. Entre zapatismo, rebeldía, paz y tolerancia, el rock fue tomando un papel de vehículo entre la sociedad. Motivó en los jóvenes de la época un sentimiento de solidaridad en medio de un año caótico, donde la muerte de un candidato presidencial (Luis Donald Colosio) y los sueños de llegada al primer mundo denigrando la integridad de las comunidades indígenas, atacados por el gobierno federal y prácticamente relegados a vivir en la sierra chiapaneca con poco o nulo acceso a alimentos.

Tras la llegada de Ernesto Zedillo Ponce de León a la presidencia de la república en diciembre de 1994, llegó un cambio de mando dentro de la administración del Distrito Federal<sup>6</sup>, la cual trajo a Oscar Espinoza Villareal como regente, quien canceló todo tipo de conciertos al aire libre, poniendo en jaque las organizaciones futuras de *masivos*. El tiempo apremiaba, y tras una reunión en el Sanborns de Coyoacán, Poncho Figueroa, bajista de Santa Sabina recuerda: “necesitábamos protegernos de alguna manera, un lugar al que pudiéramos llegar sin pedir permiso, simplemente usar por derecho las instalaciones de la gente” (Patlán, 2014, p.17), derecho que fue negado por las decisiones políticas de la época.

Así, el siguiente masivo fue llamado *Rock por la paz y la tolerancia*, y como sede se decidió el estadio de prácticas de CU, donde el costo de entrada era “un kilo de frijol

---

<sup>5</sup> En 2014, Inti Muñoz fue Director General del Fideicomiso del Centro Histórico de la Ciudad de México

<sup>6</sup> Hasta 1997, el gobierno del Distrito Federal, hoy Ciudad de México, era designado por el gobierno federal. A esta figura jurídica se le llamaba Regente.



y un Zapata<sup>7</sup>” (Patlán 2014, p.18). Para este masivo, Panteón Rococó, Julieta Venegas, La Tremenda Korte, Salón Victoria y Zoé debutaron como músicos de Masivos; así mismo, éste logró recaudar cerca de 15 toneladas de alimentos y 325 mil pesos, los cuales fueron llevados por Rita Guerrero, vocalista de Santa Sabina, hasta las comunidades que serían beneficiadas, lo que causó descontento entre algunos de los artistas, sin embargo al final, Rita Guerrero fungió como puente entre ambos frentes, debido a la necesidad de estar en la clandestinidad para realizar la entrega de los víveres (Patlán 2014, p.18) debido a que esta era la única manera viable para realizar el cometido sin despertar las sospechas de las personas y poderes políticos que buscaban detener la ayuda que se le estaba brindando.

El 18 de mayo de 1995, tras el regreso de Rita Guerrero a Chiapas, el siguiente concierto fue llamado *12 Serpiente*, seguido de un disco llamado *Juntos por Chiapas*, creado en colaboración con varias de las bandas que previamente habían estado en los masivos y llamando a este colectivo Serpientes sobre ruedas (Escalante 2018, p.9). Este concierto fue en el mismo estadio de prácticas de CU contando con un mínimo de seguridad y sin la presencia de policías: “el Vive Latino de alguna forma hereda o camina por una brecha que abrimos desde la batalla por conquistar la calle contra la represión policiaca”, recuerda Inti Muñoz (Patlán, 2014, ¶ 19) camino que se ve reflejado en cada edición, en cada festival.

*Rock en consulta* sería el último concierto por hacerse en el mismo estadio, sin embargo, el ataque por parte de grupos porriles a los organizadores y artistas del evento hicieron que este se realizará de manera improvisada en la explanada de Rectoría, asistiendo casi 60 mil personas, los pocos controles para la realización empujaron a que lo recaudado fuera prácticamente nulo o solamente sirviera para pagar la renta de los equipos usados durante el concierto, mencionó Muñoz (Patlán 2014, ¶ 20) haciendo que esto terminara con los masivos y la música empezara a buscar nuevos rumbos por los cuales entrar y llegar a las personas.

---

<sup>7</sup> Hasta hace unos años, el billete de menor denominación era el de 10 pesos, donde se retrataba a Emiliano Zapata, por lo que este billete era conocido así.



# **Capítulo 2: Vive Latino, orígenes y trayectoria**

Tratar de entender el origen del Vive Latino desde una perspectiva positivista es un despropósito. Para comprender no sólo el surgimiento sino también las modificaciones que ha tenido a lo largo de su existencia, debemos partir casi desde un punto genealógico, es decir, comprender y estudiar los movimientos previos al festival que sirvieron como semillero y lo ayudaron a germinar.

Teniendo comprendido y estudiado el punto anteriormente propuesto, es posible determinar un punto en el tiempo o histórico en el cual nace o surge, podría llamarse su origen. De igual manera, comprender el origen y los factores que dieron lugar a este ayuda a comprender cual es posible destino, no solo del mismo Vive, sino de festival que con un punto de origen común, es decir, con una historia genealógica similar, así como condiciones políticas, sociales y urbanísticas similares. Es posible que esta problematización o punto en común parezca alejado para otros festivales, pero en la realidad, algunos de los festivales surgidos a finales del siglo XX y principios del XXI tiene un génesis común en la industria.

## **2.1 Primera fase: Nacimiento**

Los eventos musicales y el rock mexicano sufrieron una serie cambios desde 1960 hasta finales del milenio; pasando por la creación, transformación y en algunos casos, cierres de múltiples espacios para sus presentaciones en vivo, lo que creó una inestabilidad de los encuentros musicales. A partir del crecimiento de los masivos en Ciudad Universitaria (CU) y con el poder de convocatoria de la música, la industria musical volteó y centró su atención en este tipo de eventos.

Jordi Puig, Director y fundador del Vive Latino, apoyado de la promotora OCESA y otros productores, dieron inicio al Festival Iberoamericano de Rock Vive Latino. Intentando establecer un modelo para la organización y producción de un festival masivo privado integrando a bandas que habían acompañado al movimiento sociopolítico de aquella década (EZLN) y algunas otras que ya se habían desarrollado en el escenario de Rockotitlán como Caifanes, El Tri y La Cuca, entre otros.

El terreno de la industria musical en vivo del país ya venía con una carga de experiencias que poco a poco fueron mostrando un camino formativo a lo largo de cuatro décadas, tanto para los músicos y productores, como para el público. Un agenciamiento de carácter político, las maneras de consumir y apropiarse de la música pintaron un panorama viable para que en conjunción de diversas mentes se

podiera llevar a cabo el primer festival oficial de rock en el país. Es así que nace el Festival Iberoamericano de Rock Vive Latino, los días sábado 28 y domingo 29 de noviembre del año 1998 en las instalaciones del Foro Sol al oriente de la Ciudad de México. En una entrevista realizada por Rock EXA a Andrés Sánchez, Director de Rock en Español y promotor Vive Latino (2015), apunta:

Quando llegamos con el Vive Latino en el 98, en OCESA ya habíamos hecho algunos conciertos, ya se habían hecho presentaciones en el Foro Sol o el Palacio de los Deportes, la gente de la delegación y el gobierno local sabían que si apostábamos por algo sabían que nos iba a salir bien, tanto en cuestiones como logística, seguridad, servicios para la gente, así que no hubo problema para gestionar los permisos. El problema fue ganarnos la confianza del público (RockNEXA - Historia del Vive Latino, 2015).

Fue el inicio y experimentación en la producción de un festival masivo con ciertas características: poder brindar comodidad y seguridad a los asistentes, como también dar una retribución económica para las bandas. Por esta razón se estableció un precio inicial de bajo costo. El periodista de rock Gutiérrez (2019) señala que en aquel tiempo el boleto costó solo 180 pesos por cada día del festival y que la convocatoria llegó alrededor de los 40 mil asistentes. En una entrevista para el portal Sopitas (2014), Jordi Puig, director y fundador del Vive Latino comentó:

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 (*Vive Latino, la historia de un festival chilango, mexicano y latino, 2014*).

La idea que había planteado Jordi Puig se tomó en consideración y se trató con todo el respaldo de la marca predominante de espectáculos en vivo OCESA. El promotor Andrés Sánchez (2015) señala:

Corría el año de 1998 y los promotores de OCESA nos planteamos la posibilidad de un festival donde varias bandas de rock en español se juntarán en un mismo día en uno o dos escenarios y se alternarán. Algunas bandas en ese entonces tenían una capacidad de convocatoria con la posibilidad de juntar en un concierto alrededor de dos mil o tres mil personas o incluso un metropolitana. La idea era juntar muchas bandas para tener mucha convocatoria y hacer un festivalote, si en ese momento

OCESA ya contaba con 16 años de experiencia y tenía la infraestructura aprovecharon la idea para crear el Vive Latino, comenzando con una convocatoria de 40 mil personas (RockNEXA - Historia del Vive Latino, 2015).

En la década de los noventa en la capital de México existieron conciertos con bandas internacionales como Oasis, Megadeth y Iron Maiden, más los conciertos privados de la industria musical en aquellos tiempos. Una idea señalada por Gutiérrez (2019) en su recapitulación para el portal Sopitas, es que en nuestro país no existía un festival que fuera un referente y que lograra identificar la gente como propio.

En aquella primera edición se presentaron alrededor de 40 agrupaciones en los dos escenarios del festival, algunas bandas ya se encontraban establecidas como referentes del rock; destacando La Maldita Vecindad, Café Tacvba, El Tri, Los de Abajo, Sekta Core, Salón Victoria y Tijuana No!. Sobre las agrupaciones que desfilaron en el nacimiento del festival Jordi Puig señala que:

Hay grupos muy grandes y muy consolidados que han crecido junto con el Vive. Son de esa generación, Panteón Rococó lo es, Zoé lo es, Babasónicos lo es, el mismo Café, Molotov [...] el Vive se subió al éxito de estos grupos o viceversa, pero somos de la generación (*Vive Latino, la historia de un festival chilango, mexicano y latino, 2014*).

El primer cartel de Vive Latino tuvo como slogan *De México para el mundo*, organizado por OCESA. Así mismo el evento contó con la exhibición de patinetas por parte de la marca VANS en su entonces “Warped Tour”. También participó el Tianguis Cultural del Chopo. El debut del festival estuvo promovido por patrocinadores como: Coca-Cola, Cerveza Sol, Grupo Bacardí México, Levi 's, por mencionar algunos. El festival fue difundido a través de distintos medios, por ejemplo, a través de televisión de paga, la empresa DIRECTV fue quien tomó el control de la transmisión y en medios radiofónicos como: Radio Radioactivo 98.5 FM. El Vive Latino en su primera fecha no logró tener a todos satisfechos; los problemas y obstáculos existieron y el periodista Sánchez (2015) expresa lo siguiente:

El primer obstáculo del vive latino fue buscar credibilidad con el público que no estaba tan acostumbrado a tener tanta gente en un sitio, así como las bandas creyeron en el proyecto, y sobre todo patrocinadores que creyeran en el evento, en ese momento no había quien apostara por el festival. En el primer festival hubieron algunos patrocinadores que entraron y se casaron con nosotros, convencerlos fue complicado pero les ha funcionado a ellos como a nosotros (RockNEXA - Historia del Vive Latino, 2015).

En el artículo *Esto pasaba en México el año del primer Vive Latino (2019)*, del portal digital *Milenio*, se describe a la música de la década de los noventa y cómo se caracterizó por la apertura a diferentes estilos y géneros musicales que iban desde el rock hasta el género pop. También recapitula los éxitos para 1998, en la radio comercial nacional se transmitían temas como *Aquamosh* de Plastilina Mosh, *Libres y locos* de El Gran Silencio, así como material de las Spice Girls que emprendieron una gira internacional aquel año. Mecano y Timbiriche también alcanzaron los primeros lugares de popularidad con *El club de los humildes* y *Está despierto*, respectivamente.

Dentro de los errores que destacaron en la primera edición del festival fueron fallas de logística en los horarios y seguridad, sin embargo, el evento continuó realizándose. “Los skatos abucheaban [...] al Gran Silencio y sobre todo a Juan Perro (ex vocalista de Radio Futura) por no cantar nada de Radio Futura y quien salió con la cola entre las patas” (T.S. Yair, 2018, ¶ 7). En el caso del abucheo contra la banda El Gran Silencio, todo cesó hasta que Rubén Albarrán, vocalista de Café Tacvba salió al escenario a calmar las ansias y a realizar una colaboración con la agrupación.

El conductor y columnista Emmanuel Reyes (2018), describe en su sección de música y espectáculos para *radiotv.mx*, una opinión externa acerca de las circunstancias por las cuales no se realizó el Vive Latino en 1999, esto fue debido a algunas cuestiones de presupuesto y patrocinadores. Reyes explica que para esta segunda edición se requería de una inversión más fuerte, la cual no se pudo lograr fue por eso que el festival se volvió a realizar hasta el año 2000. En entrevista con EXA, Sánchez, promotor del Vive Latino externó la opinión interna de OCESA acerca de uno de sus primeros problemas.

Para la primera edición realmente no fue el público que esperábamos, por lo mismo que no nos fue ni tan bien ni tan mal no pudimos realizar el festival del siguiente año, en lo que replanteábamos que si y que no nos funcionó para que ya en el 2000 fuéramos con todo (RockNEXA - Historia del Vive Latino, 2015)

La segunda edición del Vive Latino se realizó nuevamente en un formato de dos días contando con dos escenarios. Las fechas fueron el sábado 11 y domingo 12 de noviembre del año 2000. En aquel año el elenco que se presentó en el festival fue reducido, sin embargo, con agrupaciones de Argentina como Los Fabulosos Cadillacs, Los Caligaris y el cantante español Enrique Bunbury, tuvieron satisfechos a los asistentes. El artículo desarrollado por el portal periodístico de *El Financiero: De 140*

a 1,700 pesos y contando, así se ha encarecido el Vive Latino<sup>8</sup> (2017) señala que para esta ocasión el boleto tuvo dos costos, 140 pesos por día y en 230 pesos el abono por ambos días. “La convocatoria y los resultados de esta superaron las expectativas de los organizadores, dando bases al evento para convertirse en un referente musical colectivo” (Reyes, 2018, ¶ 3).

El cartel del Vive Latino 2000 tenía como *slogan* Celebra tu Identidad, Segundo Festival Iberoamericano de México para el Mundo. Dentro de las exhibiciones de esta edición se contó nuevamente con el Tianguis Cultural del Chopo, exposiciones de fotografía, pintura y escultura, así como un grupo llamado B-Boys que desafiaban a la audiencia con pasos de break dance y exposiciones de graffiti. Los periodistas Olivares e Israde (2010) señalan al festival de esta forma en sus crónicas para el diario La Jornada:

Fue un grito de libertad de más de 30 mil almitas [sic.] que buscaron el punto preciso para derramar su dínamo interno, vía rock. Sólo rock diverso, que al fin y al cabo fue el *leit motiv* de párvula generación que reavivó la luz de esperanza para continuar con la labor de expandir la cultura musical y todos sus elementos circundantes (Olivares *et al*, 2000, ¶ 2).

Reyes (2018) detalla el caso de la banda Dover que se vio obligada a abandonar el escenario, ya que los espectadores comenzaron a arrojarles diversos objetos, todo porque el grupo se había retrasado. La banda se molestó tanto por lo que pasó que juró jamás volver a México. Otro conflicto que se suscitó en dicho festival y señalan algunos cronistas como Olivares [*et al*] (2000) fue una guerra de basura, pues los asistentes que se encontraban en la sección de pista arrancaron el piso que cubría el pasto del Foro Sol y se lo lanzaban al público que se encontraba en gradas.

Mientras la guerra de basura continuaba, durante la presentación de Molotov los rockeros gritaban a coro de su canción “¡puto, puto, puto Ricky Martin, puto su papá!”, Juan José Olivares narra en su columna de La Jornada que el poder del hip hop de Molotov convocaba a una muchedumbre que puso hasta el límite el foro. “La verdad es que los peladotes [sic.] de Molotov se establecieron como los favoritos de los chicos rudos” (Olivares, 2000, ¶ 4).

La banda revelación fue Jumbo, el cronista Caballero (2000), señala en su columna de espectáculos para el diario La Jornada que su sonido hizo vibrar con su rock clásico

---

<sup>8</sup> En el artículo del portal El Financiero se detalla una relación del costo del boleto (por día o abono dependiendo de la fecha) para el vive latino desde 1998 hasta la edición 2017.



y generó melancolía. Dentro de la segunda edición del festival no faltó el performance, existiendo un caso acusado de censura protagonizado por el artista Ricardo Ortiz. El artista proponía en su performance utilizar tres piñatas, dos con la figura de Mickey Mouse y una de Mimí, perforadas en los genitales, con las cuales desarrollaría algunas acciones para simbolizar distintas actitudes frente a diversas preferencias sexuales. Luis Orozco representante de OCESA, le dijo al artista que no podía usar dichas imágenes por su contenido sexual. "Yo no te censuro, es la gente de arriba" (Caballero, 2000, ¶ 5).

El Vive Latino del 2001 fue para Peñaloza (2000) periodista del diario La Jornada, como: "*un festival sin la fuerza energética de años anteriores*", lo consideró de esta forma debido a que en este año sólo existió un día de festival. Éste se llevó a cabo el día 24 de noviembre de 2001. En aquella fecha recibió aproximadamente 45 mil asistentes y según los datos del *Financiero* el costo del boleto fue de tan sólo 160 pesos (*De 140 a 1,700 pesos y contando, así se ha encarecido el Vive Latino*, 2017). Una experiencia recopilada por Peñaloza (2001) relata algunos descuidos que le sucedieron a algunas bandas de la primera mitad del evento, pues OCESA descuidó la sonorización del escenario grande de aquella fecha siendo una pena que grupos invitados como Bersuit y Resorte sonaran mal; la mejora de este hecho llegó con Desorden Público, quienes dieron una presentación amarrada y afinada nada en espectacular, concluye la escritora.

Algunas presentaciones destacables fueron las de: Genitallica, Liquits, Lucybell, Zurdok, y La Maldita Vecindad que tuvo una participación especial con José Fors, ex líder de la banda La Cuca, quien debía actuar en el escenario secundario y fue llevado al escenario central a colaborar con ellos. Otro dato recabado de Waize (2013) lo señala en su colaboración para la revista Chilango, la inauguración de la Carpa Electrónica siendo la banda Nortec Collective quien estrenó aquel espacio.

El cartel del Vive Latino 2001 celebró el tercer Vive Latino, sin slogans, la edición de aquel año volvió a contar con patrocinadores: Coca-Cola, Cerveza Sol, Radioactivo 98.5 FM, MixUp y Ultra FM. Dentro de las exhibiciones de esta edición se contó nuevamente con el Tianguis Cultural del Chopo, exposiciones de fotografía, pintura y escultura. La periodista Patricia Peñaloza (2001) describe en su crónica para la sección de espectáculos del diario La Jornada, algunas de las circunstancias y situaciones por las que atravesaron los asistentes dentro del festival de aquel año:

Con mucho ska pero con menos fibra y cohesión energética [...] falta de propuestas que de veras cimbran, musicalmente hablando; que este año fue bajo en producciones, o que el electrónico y el ska son muy poco compatibles [...] y aunque fue buena la intención, el escenario electrónico fue el menos socorrido: a pesar de que se avivó un poco con el colectivo Nortec, en general le fue difícil competir con el *tupa-tupa-tupa* del ska aplastante. Aunque nada que ver con la vibra que el año pasado generaron Fishbone y los Fabulosos Cadillacs (Peñaloza, 2000, ¶ 4).

En el año 2002, no hubo festival Vive Latino por cuestiones que se desconocen, ante esto el periodista Ceron mencionó: “Nuevamente en 2002 el festival no se llevaría a cabo porque se dio paso al Gran Premio de México de la Fórmula 1” (Ceron, 2020, ¶ 3).

La cuarta edición del festival se realizó el 11 de mayo de 2003, siendo la primera vez que cambiaba su fecha, de noviembre a mayo, y al igual que la edición de 2001, de un solo día. Esta edición no sólo se caracterizó por ser aquella que contó con la participación de una artista mujer como solista por tercera ocasión; Natalia Lafourcade (en ediciones anteriores habían sido Ely Guerra y Julieta Venegas), la cual fue abuchada y sacada del escenario tras una lluvia de objetos según el artículo *Los momentos bochornosos e invitados incómodos del Vive Latino* (2019) del portal Milenio, en esta cuarta edición también se comenzó a experimentar incluyendo otros géneros musicales resume el Heraldo de México en su artículo *Vive Latino: Calle 13, Celso Piña y Natalia Lafourcade son los artistas que cambiaron el formato del festival* (2020), lo cual daba más apertura a la expresión musical de la época.

En el *mainstream* musical de ese año se encontraban los ritmos anglos traídos por las *boy bands* y el repunte de la música rock, rock pop y pop latino que predominaban en la escena mundial y por ende la repercusión en la radio comercial mexicana. “La participación fue de más de 50 bandas y cerca de 45 mil asistentes al evento” (La Jornada, 2003, ¶ 36). Debido a la mala logística con la comida y la cerveza, también fue conocido como el *Muere Latino*, esto “por el mal cálculo que hicieron los organizadores entre comida y bebida disponible” (Isaac, 2015, ¶ 3) situación que es recordada y se espera no vuelva a suceder.

El festival se dividió en 4 escenarios, uno de ellos exclusivamente para bandas de hip-hop y rap donde se presentaron Cartel de Santa y Calle 13, y otro para música electrónica y djs. En su columna para la Jornada (2003), Chava Rock detalla la participación del Tianguis Cultural del Chopo, así como de muestras de *skateboarding*, agregando un medio tubo para patinetas, éste traído por Vans marca de calzado

casual y que es asociado con la cultura skate, así como exposiciones de fotografía y artes plásticas, demostrando que el festival no solamente es música, sino que puede reunir otros tipos de expresiones artísticas. Al tratarse de una edición de único día, no hubo venta de abonos, y el costo por boleto fue de 250 pesos, teniendo un incremento sustancial con respecto a la edición anterior.

La quinta edición del festival se llevó a cabo el 9 de mayo de 2004. Al igual que la edición anterior, el festival fue de tan sólo un día y el costo de admisión fue de 250 pesos, igual que el año pasado. Uno de los puntos a destacar de este festival es la reducción de escenarios con respecto al año anterior, siendo solamente 3 escenarios y nombrados por colores (azul, rojo y verde). Es la primera edición en la que grupos provenientes de los Estados Unidos se presentan, con la particularidad de que alguno de sus integrantes es de origen latino; estas bandas son Ill Niño y The Mars Volta (Grandes bandas en el 'Vive Latino 2004', 2004, ¶ 3).

Con respecto a la edición pasada, el número de bandas se redujo a poco más de 30, sin embargo, la cantidad de asistentes pasó a ser 65 mil. (Rueda, 2008, ¶ 1). La banda regiomontana Kinky no se presentó debido a una demanda no especificada, mientras que el resto lo hizo conforme al programa y sin mayores incidentes (Isaac, 2015, ¶ 4). A pesar de esto, fue una edición muy controlada teniendo en cuenta los problemas logísticos del evento pasado.

Esta fue la primera vez en que el festival fue transmitido por un canal de televisión privada como Telehit. Algunas de las bandas que fueron convocadas fueron: Mars Volta, Ill Niño, Bersuit Vergarabat, Antidoping, Cartel de Santa, Control Machete, La Cuca, Circo, Ely Guerra, Fobia, Dildo, Santa Sabina, Haragán y Compañía, Julieta Venegas, La Barranca, Maldita Vecindad, Auténticos Decadentes, Lucybell, Lost Acapulco, Moderatto, Rata Blanca, Televisión Kamikaze, Volumen Cero, Zoé y Shibalba.

Conforme crecía la popularidad de este festival, el creador Jordi Puig decidió llevar el Vive Latino fuera del país y CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento, empresa asociada directamente con Vive Latino) decidió que Chile era el lugar adecuado para la realización del Vive Latino. Esto pasó en el 2004, pero como las entradas no superaron las expectativas que los organizadores tenían en mente, el festival fue cancelado. (*Cancelan versión chilena del festival Vive Latino*, 2004). La

intención de llevar el festival fuera de México demostró que en ese año el Vive Latino iba teniendo más éxito del que los promotores esperaban.

La siguiente edición del festival se programó para el 16 de abril de 2005, con cerca de 33 bandas en 3 escenarios y más 70 mil asistentes al evento. El precio del boleto sufrió un pequeño ajuste, pasando de 250 pesos el año anterior, a 280. Dentro de esta edición, se registró la cadena humana más larga de México, realizada por los asistentes y con la cual se hacía un llamado en favor de la paz en todo el mundo. En este año la llamada *Avanzada Regia*, (*Diversidad musical, secreto del éxito de la Avanzada regia*, 2019), que estaba conformada por bandas regiomontanas que mezclan ritmos como el techno, cumbia o colombiana<sup>9</sup>rock, punk, pop y sonidos de acordeón; siendo este el sonido característico y surgido a mediados de los 90, llegando a su máximo esplendor a mediados de los 2000, gracias al ritmo tribal y a la moda que éste ayudó a hacer popular. El movimiento se consolidaba y presentaba teniendo a Cartel de Santa, Kinky, TreeBall Monterrey, Plastilina Mosh y Panda como representantes de un sonido que se había ido gestando en Nuevo León. Las mayores sorpresas durante el espectáculo fueron la participación no anunciada de Café Tacvba y la colaboración de Gustavo Cerati con sus paisanos Los Pericos. Esta edición es recordada por estas participaciones y es llamada una de las mejores que ha tenido Rueda, (2008) y que es recordado con cariño por los asistentes.

En el ámbito político, es el año en que Andrés Manuel López Obrador dimite como jefe de gobierno para poder presentar su primera candidatura a la presidencia de la república en las siguientes elecciones. Este punto es relevante dado el contexto social de México, siendo un país gobernado por la derecha y siendo López Obrador parte de la izquierda, el apoyo de los músicos, artistas y periodistas con los que compartía ideología no se hizo esperar. (Osorno, 2018) como Rubén Albarrán, vocalista de Café Tacvba o el actor Damián Alcázar.

## **2.2 Segunda fase: Consolidación**

En este punto del festival los rasgos característicos denotan más allá de una evolución, una transformación y un proceso de adaptación que se refleja en su

---

<sup>9</sup> En Nuevo León, a la cumbia también se le conoce como “colombiana” debido a su país de origen. Esto se debe a que los primeros discos de cumbia fueron traídos en los años 70 de aquel país, pasando por la Ciudad de México o por Texas. Debido a la fusión entre culturas (chicana y cumbia), a las personas aficionadas a esta música se les llamó *cholombianos*, quienes adaptaron la música, creando las llamadas cumbias rebajadas. (VICE, 2013)

crecimiento y da muestra de su auge en una fase denominada consolidación. El imaginario colectivo del Vive Latino formó en su fase de nacimiento una manera de apropiación musical, correspondiente a una época y una generación que buscaba el rock como medio de expresión y que encontró un terreno de desarrollo. Es en este terreno de apropiación donde también se encuentran procesos claves como: proyección en crecimiento, asistencia, constancia, aumento de días y por ende el incremento de bandas participantes y la entrada a un mayor número de patrocinadores.

La fase de consolidación comienza a ver sus destellos desde la edición 2004 puesto que en aquel año se quería expandir el festival por primera vez fuera del país en Chile, sin embargo, se quedó sólo en un intento debido a la poca recepción de los chilenos. Para el año 2006 el Vive Latino ya contaba con ocho años de experiencia y siete ediciones celebradas.

El Vive Latino 2006, se llevó a cabo los días 13 y 14 de mayo de dicho año, en su séptima edición. En este encuentro musical estuvieron reunidas sesenta bandas con una asistencia total de 125 mil personas. (*Confirman Cartel de Vive Latino 2006*, 2006).

El periodista de rock Herrera (2019) menciona que fue esta la edición que marcó de nuevo los dos días de festival, ya que los años anteriores únicamente se realizaba un día. Las transmisiones del festival por radio habían sido en Radioactivo 98.5 FM, Ibero 90.9 FM y Reactor 105.7 FM. El cartel fue sencillo, y estuvo inspirado en la temática de circo, pero curiosamente Kurt Cobain estaba plasmado en él. Un cartel con el doble número de bandas que en años pasados.

La industria musical mexicana del 2006 estaba marcada por la frase “Si no votas, cállate”, frase promovida por distintos músicos mexicanos que incentivaba a la juventud de esos años a votar, ya que el 2 de julio serían las siguientes elecciones presidenciales<sup>10</sup>. Esta campaña reunió a cantantes como Ely Guerra, Molotov, Julieta Venegas, entre otros. Durante la jornada del Vive Latino de ese año, Panteón Rococó cerró su show con la frase “Si no votas no te calles” como crítica a la campaña Tu Rock es Votar, *Tu Rock es Votar* (2006). A pesar de pertenecer al sector privado y

---

<sup>10</sup> A este movimiento se le llamó Tu Rock es Votar, incentivando a la juventud entre 18 y 32 años a ejercer el voto en esa y las siguientes elecciones.

estar regidos bajo ciertas normas, el festival permitió este tipo de discursos en sus ediciones.

También es importante mencionar que en esa edición del festival los organizadores decidieron lanzar un documental de los seis años anteriores del festival transmitido por televisión, las diversas fotografías tanto del público, de los artistas en el escenario, entrevistas o del backstage; se tenía un amplio material para la creación de este visual. Este video tuvo una duración de 52 minutos. Una de las razones por las que se elaboró este material, fue por la bienvenida de los dos días de Vive Latino, en palabras de Jordi Puig, creador de este festival menciona:

Por la respuesta de la gente. Pero también la realidad es que ya no cabemos y queremos dar un mejor servicio. Otra de las razones es por la cantidad de propuestas que llegan ahora y porque cada día es más complicado meter a 35 de estos grupos cuando tenemos el doble con el deseo de participar. (Olivares, 2006).

De acuerdo a la cartelera de ese año, el festival tuvo una jornada de rock y ska en sus dos días; Bersuit, El Gran Silencio, Tex Tex, Zurdok, fueron algunas de las bandas que se presentaron. De igual manera, el *surf* no faltó en esta edición con la presentación de Lost Acapulco.

*El Vive Latino 2007 es todo una realidad*, (2007), menciona que el Festival Vive Latino 2007 se llevó a cabo los días 5 y 6 de mayo, en su octava edición. El éxito de este festival crecía año con año y en esta edición se vieron reunidos a diez países, entre los cuales tres eran debutantes: Uruguay, Francia y Reino Unido. Fue la edición que comenzó a dar paso a la intervención de bandas anglosajonas mezclando lo sobresaliente del rock nacional con bandas internacionales. Por segundo año fue una edición con dos días de música, esta vez la variedad de bandas fue evidente, tal fue el caso de la aparición de The Magic Numbers en el escenario.

Con tres escenarios, un espacio dedicado al Tianguis del Chopo, comida y cervezas acompañaron como todos los años a este encuentro. (El Vive Latino 2007 es toda una realidad, 2007). En el portal de música *KID*, (2018) habla sobre el año 2007 en el festival cuando Puig decide de nuevo arriesgar y presentar el Vive Latino en Chile. Esta vez la respuesta fue opuesta a lo sucedido tres años antes. La venta de los boletos superó lo estimado y el cartel contó alrededor 55 bandas, entre ellas estaba la banda inglesa Keane, quien era top mundial en la radio de ese año. Fue la única

ocasión en que el festival se presentó fuera de México, pero existen comentarios que la logística del evento no fue la adecuada.

En el 2008 según El Financiero (2017), la industria musical en México pasaba por una serie de cambios y experimentos; en ese año distintos festivales musicales se llevaron a cabo, aunque la mayoría sólo por una ocasión y otros resultaron un desastre. Cabe recordar que en el 2008 los costos de los boletos para los festivales no llegaban a los mil pesos.

Tal fue el caso del *MX Beat Soundfest* que trajo a bandas como los Bestie Boys por 300 pesos. O la única ocasión que se realizó el *Coca-Cola Zero Fest*, pero que contó con bandas que dejaron a la audiencia con ganas de una edición más entre ellos se encontraban The Mars Volta y The Smashing Pumpkins, The Faint y Ely Guerra, entre otros. En Guadalajara se presentaría el *Festival Xtremo*, el cual contaría con la participación de The Adicts, Underworld, Skazi, Fobia, pero dicho festival terminó con varias cancelaciones por parte de las bandas a último minuto, esto en la redacción de Ruiz (2018) para el portal de música Indie Rocks!. El periodista Ruiz (2018), escribe que el hecho que también marcó ese año fue el concierto de Manu Chao en el Foro Sol, ya que fue la última vez que el cantante pudo presentarse en tierras mexicanas. Un año más tarde, en el 2009 quedó vetado del país por los comentarios que hizo en Guadalajara referente a lo acontecido en la matanza de San Salvador Atenco.

Fue en ese contexto que la novena edición del Vive Latino se llevó a cabo los días 24 y 25 de mayo de 2008. Con tres escenarios, área de alimentos y espacio para el famoso Tianguis Cultural del Chopo. Más de 60 bandas estuvieron presentes y fue el décimo aniversario del festival, aunque en ediciones era la número nueve. De acuerdo con la nota del periódico La Jornada, el cartel recibió muchas críticas, tanto por las bandas que presentaban como por el diseño que estuvo a cargo de Alejandro Arizmendi. En el fondo de dicho cartel estaba una familia de menonitas. Para esta edición, fueron varios los carteles que se hicieron y algunos de los comentarios por parte del público fue que la promotora estaba haciendo propaganda al gobierno. En respuesta a esto el creador del festival dijo: “El cartel del Vive Latino refleja que somos incluyentes”, esto en parte lo mencionó por los comentarios hacia el *line up*, decían que “estaba chafa” o “debería estar Manu Chao entre las bandas”. Las bandas que se presentaron en esa edición representaban al Vive Latino, entre ellas estaban Santa

Sabina la cual es una de las agrupaciones más representativas del rock mexicano, Botellita de Jerez, Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio

Si lo desmenuzamos grupo por grupo sí es una buena selección que representa el espíritu del Vive Latino, que en esta década se ha consolidado como precursor de este tipo de eventos masivos y el más importante en Latinoamérica. Aunque no somos muy dados a festejar aniversarios, esperamos que dentro de 10 o 15 años se convierta en un referente obligado en el circuito internacional de festivales, como el Glastonbury o Coachella (*El cartel del Vive Latino refleja que somos incluyentes*, 2008).

Respecto a los comentarios que pedían la presencia de Manu Chao, el productor mencionó que las fechas no habían coincidido hasta el momento pero que el cantante tenía las puertas abiertas del festival. En el año 2009, según las listas de las plataformas Spotify y Last.FM, los artistas más escuchados en el mundo fueron Black Eyed Peas con la canción 'I Gotta Feeling' y Lady Gaga con su álbum *The Fame*, cabe destacar que Spotify sólo estaba presente en 7 países: Suecia, España, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Reino Unido y Francia (*Lo más escuchado de 2009 según Last.FM y Spotify*, 2009). En México, según el reporte oficial de Monitor Latino del 2009, lo más escuchado en la radio fue la canción *Te presumo* de la banda El Recodo, en segundo lugar, se encontraba *Que te quería* de la banda Quinta estación y en tercer lugar Luis Fonsi se hizo presente con *Aquí estoy yo*. Con su tema "Que te quería", *La Quinta Estación se colocó entre los más tocados de la radio en el Top 20 de Monitor Latino* (2009).

Para la décima presentación del festival los organizadores tuvieron que hacer algunos cambios, ya que el 25 de Abril del 2009, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró estado de emergencia internacional, esto a causa de la propagación de un virus al cual se le nombró *influenza H1N1*. El virus se esparció por todo el mundo y México fue uno de los países más afectados. El gobierno de México se vio obligado a tomar medidas sanitarias para evitar la propagación del virus; como la cancelación de todo evento o aglomeración entre los días 27 de abril y 9 de mayo, en la redacción de Martínez, (2000) para *El día en que el Vive Latino se canceló por la influenza*. Debido a las implicaciones por recorrer la fecha del festival por la contingencia de salud a consecuencia de la pandemia H1N1, existieron cancelaciones, la banda estelar Gogol Bordello tuvo que cancelar su participación por conflictos en su agenda, lo mismo que Polka Madre. No obstante, el festival transcurrió de manera normal. OCESA posteriormente emitió un comunicado donde declaraba *El Vive Latino 2009 modifica sus fechas*:



Debido a los momentos sensibles que está atravesando el país y que el Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino 09 es de carácter internacional, se complica el correcto desarrollo logístico (obtención de visas, trámites de transportación, aduana, etc.) del mismo. Por esta razón el décimo Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino 2009 cambia sus fechas del 16 y 17 de mayo al 17 y 28 de junio. Esta medida ayudará además a que miles de jóvenes tengan tiempo suficiente para reponerse de la situación actual. Los boletos son válidos para las nuevas fechas, sin necesidad de canje. OCESA agradece infinitamente el apoyo de artistas y staff de producción, en beneficio del público mexicano (Ocesa, 2009).

Las fechas del festival fueron cambiadas, pero se llevó a cabo y la asistencia fue de aproximadamente 64 mil personas, según el periodista Caballero (2009). Para esta edición el costo de boleto por día fue de 380 pesos y 640 por ambos días. Dentro de los patrocinadores involucrados en este décimo aniversario el que destacó por su difusión mercadológica fue Movistar. La transmisión del concierto fue cubierta por Telehit y en medios radiofónicos del IMER, Los 40 Principales y EXA.

En este décimo aniversario de su nacimiento participaron alrededor de 80 bandas en sus cuatro escenarios. Algunas bandas destacables por mencionar fueron: Los Caligaris, Los Fabulosos Cadillacs, Andrés Calamaro y Fidel Nadal, Marky Ramone, Blasted Mechanism, como representantes de México se encontraban Zoé, Molotov, Ximena Sariñana y La Lupita, entre otros. Después de algunos años, La Lupita volvería a juntar su alineación original, por la misma situación OCESA les propuso que para celebrar los 10 años del Vive Latino, y al ser una banda reconocida en la escena del rock en México, ellos fueran el primer grupo en tocar en el escenario principal, como en la primera edición del Vive Latino, explicó Lino Nava para diario *La Jornada*, añadiendo el siguiente análisis: “el festival es para los grupos un termómetro de popularidad y de callo y tablas, una especie de placa de rayos X” (Molina, 2009).

La nueva propuesta musical, ocurrió en aquel año con la puesta de un nuevo espacio llamado Carpa Intolerante, en ella se presentaron grupos de distintos géneros. Explicó a *La Jornada* Gerry Rosado y añadió: “Que no instrumentalicen sus decisiones en pos de un objetivo laboral; bandas cuya postura sea: yo hago esto porque creo en esto” (Molina, 2009, pág. 9). Esta carpa tuvo una cartelera especial, ante esto Gerry Rosado señala: “La primera alineación de la Carpa Intolerante del Vive Latino -curada por Alex Otaola- estuvo conformada por Los Dorados, El Clan, Anita Tijoux, Gepe, Austin TV, Silverio, Cabezas de Cera y Alonso Arreola” (Trejo, 2019, P16 y 17)

Unos días antes del Vive Latino 2009, ocurrió la tragedia donde reportaban la muerte de Michael Jackson bajo circunstancias no aclaradas, sin embargo, en plena

celebración del Día Internacional contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas, el presidente Felipe Calderón Hinojosa señaló que la muerte del cantante se debió a un uso indebido de drogas y cuestionó a los jóvenes de no creer en Dios (Molina, 2009). Por la misma situación hubo agrupaciones que protestaron contra la declaración del mandatario, Saúl Hernández vocalista de la banda Jaguares, dijo: “Estos dichos reflejan el abismo que existe entre la sociedad y las autoridades” Por su parte, César López “el Vampiro”, guitarrista de la agrupación, señaló que “la frase supera todo lo que dijo Fox durante su sexenio” (Caballero, 2009).

El portal de la revista Chilango (2010), menciona que, en el 2010, el Vive Latino se llevó a cabo los días 23, 24 y 25 de abril. A diferencia de las ediciones pasadas, este año aumentó un día y fue la primera en la que el festival se realizó tres días. El viernes, se presentó la Ópera del Dr. Frankenstein, de sábado a domingo el público estuvo lleno de distintos géneros musicales; desde ska, pasando por el surf hasta la electrónica. Uno de los momentos memorables en la trayectoria del Vive Latino fue cuando el domingo, apenas iniciando la jornada de música, el escenario principal estaba casi lleno esperando a Tijuana No! quien después de casi una década se volvía a reunir con la alineación original, esta agrupación cerró su participación con el tema *Pobre de ti*. Julieta Venegas estuvo presente con la banda en la redacción de *Carcaño*, (2010). Fue en esa presentación que en medio del *slam* un grupo de personas cargó a un joven que se encontraba en silla de ruedas, hecho que llenó más de emoción y euforia la presentación de esta banda de ska.

Faltaban cuatro años para que el sexenio de Felipe Calderón terminara, sin embargo, el número de muertos no dejaba de aumentar, “de enero a noviembre aquel año, 12,456 personas perdieron la vida” (Martínez 2020), ante esta problemática social y gubernamental, el *Dr. Shenka* (Luis Román Ibarra) vocalista de la banda mexicana de Ska, Panteón Rococó, decidió abrir su presentación con un contundente discurso:

En medio de un país que se debate entre las balas y la sangre, en medio de un país que se tambalea entre tanta violencia; esta tarde damos comienzo a una fiesta hermosa donde reina la paz, donde reina el baile, donde reina la resistencia (Noe Ramírez, 2012).

El periodista Franco (2016), menciona que, en el 2010, las plataformas digitales entraron a México y el país dio un giro en cuanto al consumo de música. Es también en este año cuando los festivales musicales comienzan a ser más solicitados y al mismo tiempo a dejar más ganancias, esto mismo por la entrada de la música digital.

Otro dato importante fue que comenzaron a entrar grandes *headliners* al país, convirtiéndose en un gran negocio para la industria musical.

Como principal patrocinador de esta edición continuó siendo Cerveza Sol, aunque es importante mencionar que en ese mismo año Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, distribuidora de Cerveza Sol, fue adquirida por Heineken International. Lo cual a la postre, le permitió al festival una apertura internacional en términos de curaduría contando con bandas anglos de renombre en su cartel y que anteriormente no podían tomar en cuenta. Además de posicionar a la marca Indio como patrocinador principal.

La temática del evento siguió la lógica nacionalista, ya que se celebraba el Bicentenario de Independencia de México y el Centenario de la Revolución, por este motivo el cartel del evento mostró la imagen de una mujer o *adelita* vendiendo frutas y flores que tenía un bajo eléctrico en la mano.

### **2.3 Tercera fase: Agente Preponderante**

La concepción de preponderancia se retoma de un concepto aplicado a la economía, sin embargo, en el festival hace alusión al análisis de diversos parámetros que evocan a un referente predominante en la producción de espectáculos en vivo. Y aunque, la centralización musical en la capital es un indicador claro de esta preponderancia, es el mismo festival que promueve la apertura. Además, termina imponiendo cualidades a otros festivales que se gestan durante los siguientes periodos. Tal es el ejemplo del festival Corona Capital. Parte de la fuerza que adquiere en esta fase como agente preponderante, responde a la entrada de patrocinadores con cobertura internacional.

El año 2011 marca el comienzo de esta fase del Vive Latino como un agente preponderante dentro de la industria musical del entretenimiento en vivo. Dada la expectativa con la que ya contaba el festival dentro del medio de los espectáculos en vivo a través de sus ediciones anteriores. A partir de este año comienza a aparecer la figura de *headliner* internacional anglosajón en la alineación de este festival.

Esta doceava edición será especial y diferente a las otras, ya que por primera vez se trabajará en un material audiovisual para documentar todo lo que tenga que ver con la planeación, montaje y realización del festival” mencionó su productor Jordi Puig, quien convocó a 140 bandas de distintas nacionalidades y géneros musicales para celebrar esta edición que se llevó a cabo los días 8, 9 y 10 de abril, formalizando los tres días del festival, solamente que el primer día duró menos que los 2 habituales y reuniendo 70 mil asistentes (Altamirano, 2011, ¶ 1).

En la redacción del periodista Taniguichi para el portal Expansión refiere a que, posiblemente es uno de los años en que el Estado estuvo en un momento fallido por la llamada “guerra contra el narco”, la cual llevó a que año con año, desde su instauración en el 2006, hiciera que la cifra de víctimas incrementara con respecto al año anterior. Sin embargo, 2011 es recordado también como el año en que Javier Sicilia, periodista que radica en el estado de Morelos, comenzó un movimiento al ser su hijo parte de la estadística de muertos debido a esta guerra. Sicilia junto con miembros de la sociedad civil hicieron un llamado a las autoridades federales convocando a una marcha, la llamada “marcha por la paz”, en la que se pedía justicia por las víctimas y los “daños colaterales” que la implementación del combate a las drogas había dejado como saldo (Taniguichi, 2011). Otro periodista que sobresalió en este año fue Carmen Aristegui quien fue despedida de la empresa MVS Comunicaciones, después de que evidenció al entonces presidente Felipe Calderón sobre el problema de alcoholismo que se había dado a conocer en diferentes medios.

Dentro del medio artístico se censuró a nivel nacional la película *Presunto Culpable*. Sin embargo, la película reanudaría su exhibición una semana después, el 9 de mayo. Estos acontecimientos se vieron reflejados en los escenarios del Vive Latino gracias a los artistas que participaron. Entre ellos destacó José Antonio Zúñiga, protagonista del documental y autor de algunas canciones del soundtrack del mismo.

Voy a cantar con Alfa y Omega, lo cual me parece la cereza de un gran pastel. Es un premio grandísimo para mi faceta como rapero, pues todo aquel que se dedique a esto, sueña con expresar sus ideas ante un número de personas (Protagonista de “Presunto culpable” en el Vive Latino, 2017).

En esta edición, la Carpa Ambulante haría su primera aparición, la cual estaba dedicada a la proyección de películas, documentales relacionados con la música y el rock, por ejemplo, Café Tacvba, Joy Division, entre otros. “Esta carpa fue organizada por Ambulante A.C, Festival Itinerante, fundado por Gael García, Diego Luna y Pablo Cruz en 2005” (Travel by México, 2010 ¶2). “Es una nueva aventura tener a los fundadores de Ambulante y además a los artistas que gustan del rock” mencionó Jordi Puig en conferencia de prensa previa al festival. Esta carpa se transformó en una parte esencial del Vive Latino.

Conforme a las listas de popularidad de ese año, el mainstream musical atravesaba por una corriente de música norteña o regional mexicana con el Movimiento Alterado y música pop. En este año, es cuando empezó la llegada de los llamados

narcocorridos, canciones en ritmo de polka norteña o regional mexicano que narran las aventuras de figuras del narcotráfico, enaltecendo sus “proezas” así como narrando episodios de la “guerra contra el narco”. (Ramírez, 2012)

Este mismo año una de las voces más importantes del rock se apagó debido al cáncer, Rita Guerrero, quien fuera vocalista de la banda Santa Sabina; diversos artistas le dedicaron unas palabras a la vocalista Rita Guerrero. Además, uno de los momentos más destacados en esta edición fue el tributo que se le hizo a Gustavo Cerati tras haber entrado en coma (Gustavo Cerati y los excesos: Así fueron sus últimas horas, 2015)

El homenaje fue protagonizado por Abulón (Victimas del Doctor Cerebro), Quique (Café Tacvba), Daniel Gutiérrez (La Gusana Ciega) y Marciano Cantero (Enanitos Verdes). Además, Adanowsky, Lo Blondo (Hello Seahorse!), Paco Huidobro (Fobia), Lino Nava (La Lupita), Azul Violeta, Sabo Romo y Alfonso André (Caifanes) y Cecilia Toussaint, por citar algunos. 'Té para tres', 'Ella usó mi cabeza como un revolver', 'Puente', 'Tu cicatriz en mí', 'Vivo', 'Te llevo para que me lleves', 'Remolinos', 'Ciudad de la furia' y 'Un millón de años' fueron parte del repertorio que citados artistas presentaron bajo el concepto Zoom (NTX, 2011 ¶10).

Caifanes fue el plato fuerte en esta edición ya que después de algunos años de separación se volvieron a reunir sólo para presentarse en el festival. Junto a Alejandro Marcovich, provocaron que más de 70 mil espectadores se llenaran de nostalgia, y que hizo a ésta una de las ediciones más recordadas por el número de asistentes a su presentación siendo el grupo estelar y cerrando el segundo día del Vive Latino. Después de recordar sus canciones más emblemáticas y de recordarle al presidente:

Señor presidente, queremos aprovechar que estamos ante tanta gente para pedirle justicia para nuestros muertos, que, así como se movió todo su poder en resolver la muerte de un par de agentes americanos, que también se mueva todo su poder para resolver la muerte de tantas mujeres asesinadas. Señor presidente, pedimos justicia y al mismo tiempo pedimos paz para los mexicanos”, dijo Hernández ante sus seguidores, quienes agradecieron la petición en su nombre con gritos y aplausos (Altamirano, 2011. ¶ 8).

Este año entró Cerveza Indio como el principal patrocinador del festival Vive Latino, apoyó el desarrollo y la expansión dotándolo de tecnología y entretenimiento para el público asistente.

Indio será por primera vez el patrocinador de uno de los festivales más grandes de música en Iberoamérica, el Vive Latino 2011 y para ello traerá a México tecnología que generará una nueva experiencia para los asistentes a través del *WiFi-Facebook Experience* como parte de su estrategia de *social media* [...] Fernando Ortiz, director

de marca de Cuauhtémoc Moctezuma (Cerveza Indio lanza campaña de social media para el Vive Latino 2011. 2011).

Asimismo, la participación de los patrocinadores dentro del Vive Latino no sólo recaen en la difusión y apoyo al evento, sino que también interactúan con los asistentes al festival brindándoles de una experiencia extramusical, dando como resultado una construcción de relaciones entre productos y consumidores, por ejemplo, el punto de activación de Indio en la edición del 2011.

Cabe destacar que la marca repartirá más de 40 mil pulseras electrónicas con las que los asistentes podrán dar “like” *offline* durante el festival, como parte de su estrategia de *social media marketing*, que serán publicados *online* en el perfil de los fans previamente registrados en [www.facebook.com/cervezaindio](http://www.facebook.com/cervezaindio), lo que mantendrá comunicada y conectada a la comunidad Indio, ofreciendo contenidos relevantes para quienes están al tanto de lo que ocurre en vivo en el VL11 (Cerveza Indio lanza campaña de social media para el Vive Latino 2011. 2011).

Otros de los patrocinadores que participaron en esta edición del Vive Latino fueron MixUp, Liverpool, Fábricas de Francia, Mega (Comercial Mexicana) Gandhi, Banamex, Coca-Cola, Vans y Doritos. Después del éxito con Telehit, Ocesa decide apartarse de la televisora para darle paso a Coca Cola TV.

El hecho de que Coca-Cola se haya quedado con los derechos para transmitir el Vive Latino habla de la importancia que el festival ha logrado tener en estos años, sobre todo ahora que se realizará tres días y con un presupuesto mayor a los 40 millones de pesos. Sin embargo, Memo del Bosque también anunció: La buena noticia es que esta medida nos obliga a construir nuestro propio festival de rock de Telehit y estamos convencidos que en poco tiempo y con la ayuda de todos ustedes será exitoso (Gutiérrez, 2011 ¶5).

La edición número 13 del festival Vive Latino en el 2012, se llevó a cabo en plena época de precampañas electorales a la presidencia de México, donde participaron como candidatos Andrés Manuel López Obrador (PRD y Convergencia), Enrique Peña Nieto (Juntos por México, PRI, Partido Verde), Gabriel Quadri (Nueva Alianza y Josefina Vázquez Mota (PAN).

Esta edición tuvo como presentaciones estelares a Zoé, Enrique Bunbury, Kasabian, Café Tacvba, Madness, Molotov, Fatboy Slim, Austin TV y Kinky. Muchos de estos artistas aprovecharon tener el micrófono en sus manos para dar un mensaje a la población sobre la situación que estaba pasando en el país. Rubén Albarrán, vocalista de Café Tacvba indicó:

Las elecciones son un fraude, una mierda; no hay que participar... Ninguno de los candidatos me convence; lo mejor es que nos gobernemos solos y que regresemos al sistema de trueque. Podemos gobernarnos solos. Los políticos son tan mafiosos como los cárteles (Caballero, 2012 ¶ 2).

Durante la presentación de Ritmo Peligroso, Piro vocalista de la banda, aprovechó para hablar sobre las elecciones federales a llevarse a cabo el 1 de julio próximo.

Dios nos ilumine en estas elecciones, ojalá la violencia en este país termine”, expresó el cantante quien invitó al escenario a Dr. Shenka de Panteón Rococó para interpretar juntos el tema *Revolución* (Castañeda, 2012 ¶5).

También quienes aprovecharon el micrófono fueron los integrantes de Zoé, quienes en conferencia de prensa mostraron empatía con el candidato Andrés Manuel López Obrador.

El vocalista de Zoé, León Larregui, dijo en conferencia previa a su participación: estamos cansados de muchas cosas, de los políticos corruptos, aunque no me gusta pensar tanto en ellos, prefiero creer que vendrán tiempos mejores para México. Andrés Manuel López Obrador es el único con la capacidad y experiencia para gobernar (Caballero, 2012 ¶4).

La banda Zoé y el solista Enrique Bunbury cerraron el primer día del festival; Kasabian fue la banda extranjera más esperada, Molotov y Café Tacvba reaparecieron después de unos años de ausencia en el festival y demostraron su importancia en el rock nacional. Además de Molotov, Gogol Bordello alzó la voz en apoyo a los migrantes interpretando incluso un cover de Pink Floyd *Another brick in the wall*. Antes de su presentación, la banda presentó su documental *Gogol Bordello Non Stop-87* en la Carpa Ambulante.

Ese año el festival decidió organizar una exposición de los *25 discos que cambiaron al rock mexicano*, en la cual se presentaban estos discos y el por qué se consideran de los más influyentes en la industria del rock nacional. Durante los tres días del festival, la Fundación *Alumnos 47* ofreció una biblioteca móvil de arte contemporáneo, en donde se llevó a cabo un taller de crónica contemporánea. También se presentó la carpa *FARO de Oriente* en la cual se llevaron a cabo obras de teatro, exposiciones y música experimental realizada en FARO.<sup>11</sup>

En la Carpa Ambulante, perteneciente al festival de cine y documental Ambulante se transmitieron documentales musicales, culturales y de responsabilidad social

---

<sup>11</sup> Centro cultural de la Red de FAROS: Fábrica de Artes y Oficios

presentados por artistas y/o directores de los filmes, tal fue el caso de Rubén Albarrán, vocalista de Café Tacvba que presentó el documental *Wirikuta se defiende* (El Universal, 2012).

Los patrocinadores junto con los organizadores del festival dieron una gran cantidad de souvenirs, promociones y actividades a los asistentes. Por su parte, Coca-Cola transmitió el Vive Latino (con algunas excepciones como la banda Café Tacvba, quien pidió que transmitieran su presentación) única y exclusivamente por la plataforma de Coca-Cola (Coca-cola.TV) siendo este su segundo año consecutivo de transmisiones del festival desde los cuatro escenarios en las tres fechas del festival a través de cuatro señales simultáneas, tres en español y una en idioma portugués. La plataforma permitió ver la transmisión desde cualquier computadora, smartphone o Tablet, además de que Coca-Cola puso sus redes a disposición de la transmisión del festival creando el #ViveCocaTV (Coca-Cola, 2012).

La música es un vínculo emocional que nos identifica a todos, que nos mueve. Por eso, constantemente buscamos la manera de acercarla a la gente, buscando contagiar las experiencias positivas que conlleva, mencionó Sergio Spínola, Director de Medios en Coca-Cola de México. Queremos utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para seguir compartiendo mensajes positivos siempre. Con tres días de transmisión en vivo, el Festival Vive Latino 2012 llegará a miles de hogares en toda Latinoamérica, a través de la tecnología de Coca-Cola TV, lo cual nos llena de emoción (Coca-Cola, 2012).

Además de la plataforma de TV Online, Coca-Cola transmitió desde la señal FM, en Coca-Cola-FM, con una cabina de radio portátil que se instaló en el Foro Sol, ofreciendo entrevistas exclusivas a bandas participantes del festival. Otra de las acciones de Coca-Cola fue llevar el Vive Latino a diez salas de cine alrededor de la República Mexicana, esto de la mano de Cinépolis, así como Cerveza Indio llevó una cobertura especial en vivo en el canal “cervezaindio” en la plataforma de YouTube donde tuvieron entrevistas con diversas bandas que tocaron en el festival (Disfruta el “Vive Latino 2012” desde el cine, 2012).

En la edición del 2013 del Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino, se vivió un concierto con poco más de 70 mil asistentes por día y tres fechas de presentación de bandas. Al principio se tenía contemplado que por primera vez el festival consta de cuatro días con una cartelera única, comenzando desde el jueves 14 de marzo y culminando el domingo 17. Ese año existió un aumento al salario mínimo del 3.9%, consistente en 2 pesos con 40 centavos, los cuales se vieron



reflejados en el alza del precio de los boletos, con un estimado de cien pesos más que el año pasado, quedando los precios en 550 pesos por día y mil 350 pesos por abono.

El jueves únicamente se presentó Centavrus, Pegasus, Enjambre y Morrissey, pero ante las complicaciones en el estado de salud de Morrissey se canceló la fecha y las bandas que tocarían se reprogramaron para el viernes 15 de marzo. Esta edición fue comandada por Tame Impala, Blur como el acto principal de habla inglesa; Panteón Rococó, Los Amigos Invisibles, El Tri, los Yeah Yeah Yeahs y el cierre del festival con Los Fabulosos Cadillacs que aparecen entre más de 100 bandas que conforman el cartel. Además, se dio la apertura de géneros musicales incluyendo a Los Ángeles Azules para amenizar el evento con cumbia.

La aparición de los Ángeles Azules fue un éxito al compartir escenario con artistas que se presentaron posteriormente en los escenarios del Vive, como Jay de la Cueva y Ximena Sariñana y Camilo Lara del Instituto Mexicano del Sonido quien rindió un homenaje a la cumbia.

Los Ángeles Azules se presentaron en el Vive Latino. Ese día, la cumbia iztapalapeña trascendió delegaciones, extractos sociales y rompió varios prejuicios con unas cuantas notas de acordeón. El disco *Cómo te voy a olvidar*, que fue lanzado apenas un par de meses después, cambió los conceptos de lo que la gente “bien” escuchaba. La cumbia dejó de ser “de naquitos” para convertirse en el mainstream nacional. Eso decía Camilo Lara, del Instituto Mexicano del Sonido, y productor del disco en una entrevista para la revista Gatopardo en ese entonces: “La cumbia ha sido mal vista socialmente ‘¿Oyes cumbia? Eres naquito’. Es tristísimo: en todas las fiestas terminas bailando cumbia, es parte de nuestra espina dorsal. Mucha gente, por prejuicios y miedo a sus placeres culpables, no admite que la cumbia es buena (Williams, 2018 ¶. 3).

Entre lo novedoso de esta edición se encontraron dos nuevas carpas; la Carpa Sonidero Doritos dedicada a la música electrónica, donde hubo presentaciones de Dj's y bandas invitadas. También se agregó la carpa Cabo San Roque, que es un colectivo originario de Barcelona cuya música es creada con máquinas de invención propia, ahí presentaron la máquina sonora mecánica- automática denominada *Los árboles aullaron*, además se presentaron grupos como Vicente Gayo, Austin Tv y Fobia. Al igual que ediciones anteriores, FARO de Oriente también ofreció a los visitantes diversas actividades como espectáculos de teatro callejero, danza, talleres de animación, funciones circenses y arte en body paint. También se presentó la feria

de disqueras independientes, venta de mercancía, tatuajes, peluquería y barbería, Carpa de ONG's, parque ecológico y zonas de comida.

Este año se implementó la tecnología en los smartphones creando la App oficial del Vive Latino para la comodidad de sus asistentes, disponible para el sistema Android y iOS. La aplicación constó de un registro al sitio oficial, información sobre los boletos, cartel y horario completo del evento una sección llamada *Mi VL* en la cual se señaló específicamente el horario de las bandas a las que se deseaba escuchar y el escenario en el que se presentaron. Sección *Info VL* donde está toda la información referente al festival; el mapa de los escenarios y la sección de Ambulante y Vive Verde. Además de la App, la plataforma de música en streaming Spotify, creó una playlist con lo mejor del Festival para que el público en general pudiera disfrutar de los artistas que se presentaron.

El festival celebró sus XV años en el 2014 con una cartelera especial la cual logró juntar a 238 mil 200 asistentes. Oficialmente fue la primera edición que duró cuatro días de actividades del 27 al 30 de marzo, incrementando el número de bandas, así como escenarios; contando con 173 bandas de distintos géneros musicales. Para la producción de esta edición se involucraron poco más de 17 mil personas, incluyendo elementos de seguridad (*5 cosas que amamos del Vive Latino, 2014*).

Entre las bandas del cartel se destacaron Arcade Fire, Placebo, Nine Inch Nails, Primal Scream, Enanitos Verdes, Cut Copy, Los Tigres del Norte, Zoé, La Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio y Sonido la Changa confirmando una vez más la apertura de géneros musicales en el festival Iberoamericano, incluyendo también al género norteño con la agrupación Los Tigres del Norte que al igual que los Ángeles Azules anteriormente, también tocaron con personalidades que se presentaron en los escenarios del Vive Latino.

Andrés Calamaro, quien alguna vez se refirió a Los Tigres del Norte como *Los Rolling Stones de Latinoamérica* estuvo ahí para acompañarlos en su tan esperado debut en el festín rockero. El argentino aprovechó la ocasión para interpretar con ellos *La mesa del rincón* y *Quiero volar contigo*, recreando la experiencia que vivió tres años antes cuando participó en la grabación del programa *MTV Unplugged: Los Tigres del Norte and Friends*. Más tarde también subieron al escenario los integrantes de Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio para cantar *América*, otro de los temas consagrados de los llamados *Jefes de Jefes* (Los Tigres del Norte, los "jefes" del Vive Latino, 2014).

Desapareció la Carpa Danup y se agregó la carpa Rockcampeonato. Para los amantes de la literatura existió la carpa Rock & libros en la cual hubo ofertas de algunas obras relacionadas con el ámbito musical, además de convivencia con autores y personalidades de la literatura como Juan Villoro y Xavier Velasco. También se instaló una zona de videojuegos, peluquería y tatuajes. Se agregó la Carpa ReVívelo, en donde se proyectaron los mejores shows que se llevaron a cabo en este festival a lo largo de sus quince años. Una vez más la Carpa Ambulante tuvo lugar para satisfacer al público cinéfilo.

Se presentó el Foro Raíces, donde hubo propuestas musicales en lenguas indígenas como el maya, tzotzil, mixteco, tlapaneco y zapoteco también fueron parte de este proyecto musical, gracias a una iniciativa del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Este año tuvo la participación especial de la banda Segregados. Esta banda se unió al cartel gracias al concurso de Bandas Interpenitenciario "Rolando rolas: Rocanrol tras las rejas". Sandra Marina escribió en el portal El Financiero: "La discográfica mexicana independiente Intolerancia les facilitó el material para la grabación, pero Segregados hicieron la musicalización, sonorización, los arreglos y la mezcla" (Marina, 2013). Fue así como la banda Segregados entró al festival dentro de la carpa Intolerante abriendo las puertas a quienes buscan una oportunidad, así lo relata Jordi Puig en conferencia de prensa:

El festival es un territorio que durante días desconoce el significado de las fronteras y las envidias porque en el Foro Sol nos damos cita todos: poperos, góticos, hipoperos, hipsters, metaleros, progres, etc. y convivimos durante días sin problema (Develan Cartel del Vive Latino 2014, 2013 ¶10).

Los precios de esta edición fueron similares a la pasada, con un costo de 580 pesos por día, 1,500 pesos por el abono de tres días y 1,800 por el abono de los cuatro días. Sin embargo, por primera vez y durante 150 minutos del 18 de febrero, todos los boletos se pusieron al 2x1 en cualquier forma de compra para festejar sus XV años (Coss, 2014).

La edición 2015 del Vive Latino se llevó a cabo los días 13, 14 y 15 de marzo y puede ser casualidad o una coincidencia histórica que el rock en México tenga una estrecha relación o influencia con la organización de eventos automovilísticos; tal es el caso del Festival Rock y Ruedas Avándaro o la cancelación del Vive Latino en el año 2002 como antecedentes por sus diversas particularidades. Sin embargo, la importancia radica en que esta edición del Vive Latino se vio afectada de nueva cuenta por la

Fórmula1, por una renovación del Autódromo Hermanos Rodríguez en ese mismo año, debido a la superficie inestable y una falta de requerimientos necesarios para que se adecuara a los estándares de la Fórmula 1. En el libro conmemorativo de los 20 años del Vive Latino, Lourdes Skipsey, directora de producción del Vive Latino, considera a esta edición la más complicada.

El año más difícil fue 2015 –recuerda Lourdes–, porque se remodeló de manera impresionante el Foro Sol y toda la Magdalena. Había asfalto abierto por todos lados, el edificio caído. Jordi estuvo a punto de cancelar. Tuve que ver cómo podíamos aislar la obra sin pararla, dónde poner los camerinos y los escenarios porque todo estaba abierto. Un verdadero desmadre [sic]. (Acuña, 2019, p. 151-152).

Las implicaciones económicas dentro del turismo deportivo en la Ciudad de México se veían en la necesidad de una remodelación que cumpliera con las características requeridas para albergar la Fórmula 1, además, al ser este su primer año en unirse a otras ciudades en diversas partes del mundo, se tenía que buscar una consolidación. Esto provocó cambios en el modelo de producción y logística ya establecido por el festival. Por ejemplo, el acomodo de los escenarios formó un círculo a manera de un recorrido 360° para todos los asistentes.

En la nota *El Autódromo Hermanos Rodríguez será remodelado para la F1 en 2015* se encuentra la postura de Miguel Ángel Mancera, en ese entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, con respecto a la remodelación de dicho recinto.

En su intervención, Miguel Ángel Mancera Espinosa, Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, indicó que es relevante que un evento de esta magnitud se lleve a cabo en la capital, misma que estará lista para recibir a más de 180,000 asistentes durante el evento, así como a los millones de visitantes que se esperan durante los siguientes cinco años. La Ciudad de México se suma a ciudades como Barcelona, Milán, Melbourne, Singapur, Silverstone, Monte Carlo, Abu Dhabi entre otras, que albergan a la Fórmula 1 año con año. De esta forma, nuestra ciudad estará presente del 2015 al 2019 ante los más de 520 millones de televidentes que siguen el serial de manera continua. El compromiso que tenemos como Gobierno de la Ciudad de México, indicó, es realizar eventos de gran calado, que potencialicen el turismo deportivo, reforzando los lazos de hermandad no sólo dentro México sino con el resto del mundo, direccionando a nuestra sociedad hacia senderos de desarrollo integral, competitividad y calidad de vida. (2014, ¶ 6)

Las necesidades turísticas del gobierno sobrepasaron a uno de los festivales más importantes de América Latina por La Fórmula 1, donde este complejo en la Magdalena Mixhuca percibe otros intereses de orden mayor. Pese a esto, el evento salió adelante y se logró llevar a cabo, convirtiéndose en una anécdota más. El Vive Latino logró cruzar una frontera endeble en la década de los noventa siendo el primer

festival autorizado por el gobierno bajo criterios establecidos. Aunque este acontecimiento en la remodelación de dicho recinto no era en ningún sentido una forma de dañar el evento, son dichas fronteras las que muestra el juego entre ambos bandos que coexisten en un mismo lugar, de manera que hay una centralización.

Por otro lado, los escenarios se repitieron al igual que el año pasado tomando en cuenta los mismos nombres y divisiones con los artistas. A diferencia de la inflación correspondiente desde la primera edición hasta la edición 2014, en donde su aumento no sobrepasaba los 100 pesos y el precio por boleto correspondiente a dicha edición era de 580 y por abono de mil 500 pesos. En la edición correspondiente al año 2015 el precio por boleto fue de 834 y el precio por abono de mil 879 pesos. Lo cual denota a esta edición como el de la inflación más alta en los precios con un aumento de 254 pesos por boleto y 379 por abono (tomando como referencia los precios máximos).

En esta edición aumenta considerablemente la aparición de diversas bandas y músicos anglosajones desde la entrada del patrocinador oficial del evento Cerveza Indio. Entre los que resaltan en el cartel se encuentran algunos como Apocalyptica, Robert Plant (vocalista de Led Zeppelin) Brandon Flowers (vocalista de la banda The Killers), Dave Crowe, Dave Matthews Band, Cocotaxi, Dengue Dengue Dengue, Garbage, Happy Mondays, Interpol, Mastodon, Molotov Jukebox, Omar Torrez, Soldiers of Jah Army, Subatomic Sound System, The Last Internationale, The Specials y The Vaccines.

Aunque el festival tiene una imagen “latina” y existe una “mestizofilia”<sup>12</sup> en cada una de sus ediciones, cada vez es más constante el traer artistas anglosajones hasta ocuparlos como headliners. Este fenómeno responde directamente al estado de la industria musical en México e internacionalmente, además de los patrocinios que se encuentran atrás del soporte económico del festival.

Otro punto importante fue la inclusión de sonideros como Sonido La Conga y Sonido Pancho, además de la mezcla y fusión de sonidos de Sonido Gallo Negro. Por el lado del rock urbano se presentó la agrupación de Interpuesto. Además, la participación de Galatzia con material discográfico casi nulo y muy poca participación en la industria musical, quien es mayormente reconocido como un *youtuber* mexicano llamado Cid

---

<sup>12</sup> En el texto de Julián Woodside *Sobre la festivalización o “festivalitis” en México: Vive Latino y Corona Capital como manifestaciones contemporáneas de mestizofilia y anglofilia*, menciona que una identidad “local” o “latina” tiene que ver con una corriente llamada “mestizofilia”

Vela. Además, durante su presentación y la transmisión en vivo, ofendió directamente a Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera, en ese año Presidente y Primera Dama de México.

La transmisión del festival estuvo a cargo de la plataforma web *Coca Cola TV*, aunque por derechos de autor bandas como la de Robert Plant, no transmitieron su presentación; mientras que otras como Interpol tuvieron limitaciones en su presentación. En la nota *Spotify revela lo que los mexicanos escucharon en el 2015* por EXPANSIÓN menciona que Julián Álvarez y el grupo Major Lazer fueron los artistas más escuchados del año vía streaming, mientras que la Banda Sinaloense MS de Sergio Lizarraga y La Arrolladora Banda El Limón de René Camacho entran en los 10 artistas más escuchados en México. En este año el género de Música Popular Mexicana corresponde al mainstream.

La edición 2016 del Vive Latino se llevó a cabo los días 23 y 24 de abril y existieron puntos importantes como la reducción del festival a dos días, al igual que artistas anglosajones. En la nota *Dan a conocer el cartel del Vive Latino 2016* Jordi Puig, señaló los beneficios de la remodelación por la F1 y además la recuperación misma de espacios por bandas latinas.

Puig también apuntó que tras la remodelación de las instalaciones del Foro Sol para la Fórmula 1, ésta beneficiará al festival, pues, si bien regresan a su formato de dos días, tendrán la oportunidad de tener un escenario más —cinco en total— y la capacidad de aforo se acrecentará.

Es muy probable que nos arroje mayor capacidad y también mayor espacio para la música... agregó el promotor.

Si bien se señaló que en ediciones anteriores el Vive Latino estaba dando más espacio a bandas anglo, este año los organizadores dicen que la decisión de dar más espacio a lo latino se debe al crecimiento normal del evento y los diferentes caminos que ha tomado en las 17 ediciones.

La realidad es que intentamos tener las antenas lo más abiertas posibles para responder a lo que el público dice, porque al final del día el festival se vende al público, pero tampoco hay un discurso de por medio... éste lo dan los artistas, las propuestas musicales, nosotros intentamos ser ese catalizador de toda esa energía, a veces fallamos, otras no tanto, pero este año si quedó más latino, cosa que me da mucho gusto sin dejar de mencionar a nuestro invitado anglo como The Prodigy, puntualizó Puig. (Olmo, 2015)

Los artistas extranjeros que participaron en esta edición fueron: Two Door Cinema Club, The Prodigy, Baroness, Savages, Goran Bregovic, Ibeyi, La Chiva Gantiva y Of Monsters and Men. Por otro lado, resaltó la participación del grupo Tex Tex

perteneciente a un nicho musical denominado *rock urbano y expresiones periférica*<sup>13</sup> lo que demuestra una unión de nichos continuamente en este evento. Además, su presentación se hizo más emotiva por el fallecimiento en ese mismo año de su vocalista Lalo Tex, al que se le hizo un homenaje.

Es en ese año, donde el sonidero deja de aparecer en la cartelera y aparece con mayor fuerza los DJ Sets como el de Ale Moreno, Carla Sariñana, Esamipau!, Flor Capistran, Miss Mara, T.a.t., Soni Cerón y Samsi. Las dos carpas que se incluyeron fueron: Carpa Ambulante y Casa Comedy. Y es que la comedia con el estandarte del *stand up* en ese año estaba en boga en el país, sólo bastaba con mirarla en plataformas como Netflix que en ese mismo año estrenó el show *Abrazo genial* de Ricardo O´Farrill y al mes siguiente Sofía expuesta con Sofía Niño de Rivera, ambos además incluidos en el cartel de esa edición. Son esas expresiones insertadas en la cultura mexicana, las que retoma el festival y las inserta como parte de un imaginario colectivo dentro del mismo.

En cuestión de producción resaltó la presentación del grupo mexicano Café Tacvba, a propósito de celebrar 20 años de su disco *Avalancha de éxitos*, se colgó un *volcho*<sup>14</sup> en el escenario.

Cuando Sandro Arellano escuchó los planes de Café Tacvba para su presentación del Vive Latino en 2016, jamás se le pasó por la mente decir que era imposible. El momento lo ameritaba: *Avalancha de éxitos (1996)*, uno de los álbumes más emblemáticos de la banda chilanga, cumplía dos décadas de haberse lanzado. Imagínate que desde la primera junta te digan: “Oye, tenemos que subir un Volkswagen al escenario y tiene que estar colgando” –recuerda Sandro, quien ha trabajado más de 25 años en PRG, la división de iluminación de OCESA—. Por supuesto que dijimos que si... pero teníamos que tocar base con el encargado del escenario, con el encargado del *ground support*, ver si era posible y como hacerlo con toda la seguridad necesaria, donde esconderlo ahí arriba durante todo un día... Pero imposible no era. (Mitchell, 2019, p.155)

Un aspecto importante que resaltar es el alza de la industria musical en México gracias a plataformas de *streaming*. En la nota *Resurge la industria musical en México*, los ingresos por los formatos físico y digitales, además del streaming, fue lo que impulsó a la industria y la colocó en el ranking mundial como el mercado número 15.

---

<sup>13</sup> Nicho originado como una vertiente del rock, el blues y el rupestre mexicano.

<sup>14</sup> En el coloquio mexicano se les conoce como volchos a los Volkswagen

[...] hoy en México (y en el mundo) se muestra un crecimiento importante. En nuestro país es de más de 23.6% en ingresos, que alcanzaron los 133.5 millones de dólares y lo colocan en el ranking mundial como el mercado número 15.

Un tema interesante es el streaming, con servicios como Spotify, Apple Music, entre otras empresas, el cual registró ingresos por 71.3 millones de dólares y creció más de 60%, del cual, 80% fue suscripciones pagadas en las diversas plataformas digitales, detalla el informe de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas AC (Amprofon).

El crecimiento del streaming compensó el descenso de 7.6% en los ingresos físicos en México y reporta que tiene más de 8.5 millones de usuarios en nuestro país, donde el disco físico comienza a desaparecer y la piratería física busca nuevos caminos ante el descenso de sus ventas. Aunque, curiosamente, el acetato vive un nuevo *boom*... El streaming está ayudando al crecimiento y desarrollo de los mercados de música, con China (+20.3%), India (+26.2%) y México (+23.6%) viendo un fuerte crecimiento de los ingresos. (Gutiérrez, 2017, ¶3)

Por otro lado, de acuerdo con la nota *Esto fue lo más escuchado por los mexicanos en Spotify en 2016* del portal en línea *Forbes MÉXICO*, los diez artistas más escuchados en México son: Banda Sinaloense MS de Sergio Lizarraga, Maluma, Coldplay, Justin Bieber, Juan Gabriel, Drake, La Arrolladora Banda El Limón de René Camacho, Alejandro Fernández, J Balvin y Enrique Iglesias. La transmisión del festival por quinto año consecutivo estuvo a cargo de la plataforma web Coca-Cola FM, aunque por derechos de autor la presentación de Enrique Bunbury no se transmitió.

La edición del año 2017 se llevó a cabo los días 18 y 19 de marzo, además mantuvo el mismo número de escenarios con un sólo cambio de nombre del Escenario Tecate a Escenario Indio Pilsner Plata y la carpa Casa Comedy vuelve a estar presente. Es en esta edición también que se agregó un espacio dedicado a los niños que asisten al festival llamado El parque: es en esta zona que se implementaron diversas actividades como modificar tu look en el cabello, maquillaje al estilo David Bowie y tatuajes temporales.

Sin embargo, algo curioso de ese año fue la iniciativa Circuito Indio promovida por el Vive Latino que buscó el desarrollo de nuevos talentos, un tema que en la industria musical puede ser una problemática debido a la centralización cultural en la capital.

Ha sido tal el problema de la centralización que a inicios del 2017 OCESA, cerveza Indio, foros y disqueras lanzaron la iniciativa *Circuito Indio por Vive Latino* con la intención de impulsar «el desarrollo artístico y la profesionalización a través de la circulación articulada y sostenible de talento a nivel nacional e internacional». Se coordinaron doce foros en doce ciudades para que el género Alternativo tuviera una plataforma estable para realizar giras. Esto resulta irónico, pues festivales icónicos del



género —como el Vive Latino y el Corona Capital— cuentan con ochenta mil a cien mil asistentes por día de actividades, demostrando que lo que falta es articulación, no público. Cabe destacar que la centralización afecta a unos nichos más que a otros: el Regional, de Rock Urbano y el Sonidero han desarrollado su propia infraestructura, por lo que no viven de la misma manera este fenómeno (Woodside, 2018, p.33).

Si bien es cierto, el tema de la centralización es un fenómeno complejo de analizar, partiendo de una doble postura en la que iniciativas como Circuito Indio impulsada por Vive Latino buscaba promover esta descentralización, es el mismo festival que durante mucho tiempo fue un participante causante de esta problemática. Sin embargo, si algo tiene este evento, es que ha demostrado a lo largo de su historia el impulso y la unión de diversos géneros musicales. En la actualidad, este problema ha ido disminuyendo considerablemente gracias a la apertura de nuevos festivales alrededor de la República.

La participación de artistas anglos en esta edición al igual que la pasada, volvió a ser menor con bandas como: Foxygen, G-Eazy, Jake Bugg, Justice, Marky Ramone, Moonspell, Orkesta Mendoza, Prophets of Rage, Rancid, The Pretty Reckless y Xixa. Sin embargo, lo que llamó más la atención fue la participación de Bronco, La Sonora Santanera y por otro lado en el nicho de *rock urbano y expresiones periféricas* con la banda Lira N´ Roll, contando además de la participación del rapero mexicano Lng/SHT como la primera vez que pisaba un Vive Latino.

Esta edición contó con 13 patrocinadores y su principal fue Heineken con su marca Indio. Además de Coca Cola, Doritos, Vans, Prudence, OGGI, Cinemex, Johnnie Walker, entre otros. La transmisión del festival por sexto año consecutivo estuvo a cargo de nueva cuenta por la plataforma web Coca Cola FM, en donde además implementaron la señal en 360º que permitía una realidad virtual, en donde Coca Cola y Samsung colaborarían. Lo cual alcanzó que 2.3 millones vieran la transmisión en vivo y 1.4 millones en realidad virtual. (Lo que el Vive Latino 2017 nos dejó en números, 2017)

De acuerdo con la nota *Esto fue lo más escuchado por los mexicanos en Spotify en 2017* del portal en línea Forbes MÉXICO el artista masculino más escuchado en México fue el colombiano J Balvin, seguido por Ozuna, Daddy Yankee, Maluma y Alejandro Fernández. Mientras que en las artistas femeninas se encontraban Shakira, seguida de Mon Laferte, quien participó en el Vive Latino. Los datos del boletaje posicionaron en los primeros 4 lugares a festivales mexicanos como Electric Daisy

Carnival (EDC) con 197, 523 boletos vendidos en Ciudad de México, el Corona Capital 2018 con 163, 532 boletos vendidos en Ciudad de México, el Tecate Pa'l Norte 2018 con 124,760 boletos vendidos en Monterrey y el Corona Hell & Heaven con 138, 782 boletos vendidos, en Ciudad de México. De acuerdo con el *Global Music Report 2019*, de los 19 mil 100 millones de dólares de ingresos totales reportados por la industria de la música grabada, ocho mil 977 millones provinieron de las plataformas de música bajo demanda, mientras que las grabaciones en físico bajaron su participación a uno de cada cuatro dólares. De esta forma, el 80% del valor de la industria provino de streaming, después sigue el formato físico con el 10% luego derechos de comunicación y sincronización con el 5 % y otros digitales con el 5 % restante (Streaming ya abarca el 47% de la industria musical, 2019).

Este éxito está basado en el boletaje (Rockxy, 2018) pero las ganancias que generaron los conciertos y festivales de música en México desde el año 2016 supera los 225 millones de dólares, esto según el estudio Entertainment and Media Outlook México realizado por PwC. Cabe destacar que estos cinco festivales han sido producidos por OCESA, quien en ese año ocupaba el quinto lugar como productora a nivel mundial con 3, 818,081 boletos vendidos en el 2018 por festivales, conciertos y eventos. (Rockxy, 2018)

Los géneros más escuchados en este año fueron el reggaetón y el rap, el rapero Drake fue el artista con más reproducciones, superó los 8 millones de vistas, otros artistas que estuvieron en el top de los más escuchados fueron J Balvin y Bad Bunny (Lo más escuchado de 2018 en Spotify, 2018). Ya en este año, el éxito de los artistas es medible por el número de reproducciones en las múltiples plataformas de música, pero esto no es sinónimo de alguna crisis para los eventos en vivo, de acuerdo al estudio Entertainment and Media Outlook México realizado por PwC<sup>15</sup>, en el país se generaron ganancias de 225 millones de dólares en el 2016 derivados de los conciertos y festivales de música, siguiendo con esta tendencia se preveía que para el 2020 los ingresos para la industria fuera de hasta 276 millones de dólares, no contaban con una pandemia(La industria musical en México, 2018).

En el 2018 los días 17 y 18 de marzo el festival Vive Latino realizó su decimonovena presentación en el Foro Sol, pero este no era un año cualquiera en México, ya que

---

<sup>15</sup> Es la segunda firma de servicios profesionales más grande del mundo por detrás de [Deloitte](#), prestando servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global.

también se eligió un nuevo presidente en el país, desde su creación el Vive Latino ha tenido una connotación política, las bandas han aprovechado el festival para mandar mensajes políticos, ante esto, días antes que se la celebración del festival, en una entrevista para el periódico Excélsior el director del festival Jordi Puig mencionó:

No es que el Vive Latino sea político, pero tampoco le gusta ser la voz en esas cosas, para eso están los artistas: que opinen lo que quieran y que les digan a sus fans lo que mejor convenga [...] Sí, es un año 'caliente' en ese sentido y, por qué no, so-mos ciudadanos mexicanos y nos interesa saber (estar in-formados), así que ojalá haya discurso político; se necesita saber para dónde vamos y si las cosas tienen que cambiar, pues que cambien (Santamaria, 2018).

La redacción de Flores para el portal digital de Indie Rocks! mencionó que desde el 7 de noviembre de 2017, en las pantallas del transporte colectivo del metro de la Ciudad de México, se presentó el cartel del Vive Latino 2018, el *headliner* de esta edición sería Gorillaz, famosa banda inglesa que no venía a México desde hace más de 12 años, cuando dio un concierto en el Palacio de los Deportes de la Ciudad de México en el año 2002, presentando el primer álbum de la banda Gorillaz 2000-2003 (Flores ,2018)

Entre la primera lista de confirmados se encontraban: Residente, Gondwana, Morrissey, Queens of The Stone Age, Noel Gallagher's High Flying Birds, Los Mesoneros, Los Pericos y La Cuca. La productora general del festival, Lourdes Skipsey, aceptó que eran ambiciosos y arriesgados por hacer el festival, ya que necesitaron de muchas consolas y equipo técnico.

Una parte fundamental de los festivales son los patrocinadores, pero también los eventos en vivo se han vuelto una de las mayores fuentes de ingreso para éstos. De acuerdo con la agencia Smart Sponsorship, los conciertos es una de las categorías en donde más inversión destinan las empresas en patrocinio, con un 53 por ciento de participación.

En esta edición el Vive Latino contó con cinco escenarios y dos carpas; un escenario es la Carpa Intolerante, que es el espacio en donde bandas independientes presentaron sus álbumes, en palabras de Chema Arreola la función de la carpa es "mostrar un mundo diferente al que está a la mano". El escenario principal fue INDIO, éste tuvo el mayor peso ya que las bandas principales que presentaron sus espectáculos fueron: Morrissey, Panteón Rococó, Molotov, Residente, Queens of the Stone Age y Gorillaz.

El tercer escenario fue Escena Indio mientras que el cuarto escenario fue de la empresa AT&T donde hubo una mezcla de rap y rock. El quinto escenario fue Doritos. Las otras dos carpas no presentaron conciertos musicales; una de estas carpas le fue otorgada a Comedy Central, es decir, le daba un espacio al humor, presentando nueve comediantes para amenizar el ambiente, la última es la Carpa Ambulante en donde por octavo año consecutivo se presentaron películas y documentales sobre música. El festival también tuvo la presencia del clásico Tianguis Cultural del Chopo, la zona gastronómica, firma de autógrafos, disqueras independientes, ONG 's, y el ya famoso Parque.

En el 2014 se implementó por primera vez en Norteamérica, en el festival *Mysteryland*, el sistema *cashless* que permite pagar la mayoría de los servicios electrónicamente en cualquier evento en vivo, el siguiente festival en usarlo fue Coachella (Navas, 2014). El Vive Latino no quiso quedarse atrás y en esta edición crean la cartera VL, que consiste en un brazalete que tiene un código con el cual los asistentes pueden hacer sus compras de alimentos y bebidas, además del *merchandising* oficial.<sup>16</sup> Esta fue la única forma de pago para ello, lo único que se podía pagar con efectivo dentro del festival era la vendimia: zonas de mercadillo, Tianguis Cultural del Chopo y disqueras independientes. (Revelan cartel completo del Vive latino 2018, 2017). Este método de pago se implementó para mejorar la experiencia del asistente, ya que agilizó todo proceso de compraventa y disminuyó la cantidad de robos y pérdidas, también beneficio a los comerciantes con los problemas de cambio de efectivo.

El artista Residente mencionaba en su presentación “Vamos a brincar porque nunca en la vida se puede repetir la desaparición de estudiantes. Vamos a brincar por los mexicanos que deberían estar aquí con nosotros y hoy no están”, esto para recordar el grave problema de las desapariciones forzadas en México y recordar a los 43 estudiantes de Ayotzinapa (Santamaría, 2018). Por las elecciones presidenciales en México, la banda mexicana La Gusana Ciega habló en su presentación sobre las noticias falsas e invitaron a los asistentes al festival a tener un voto informado, el vocalista de esta banda, Daniel Gutiérrez, declaraba esto:

Siempre he escuchado que es una porquería todo lo que hay en la televisión o radio y siempre les digo que lo que tú ves y buscas es una porquería porque si realmente tienes ganas de informarte lo vas a encontrar” [...] “No todos los medios de comunicación están diciendo lo mismo. Hay alianzas y hay quienes están haciendo

---

<sup>16</sup> Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc

análisis más profundos, pero, ya del lado del receptor, está el buscar buena información. Yo estoy a favor de que haya esas alianzas (Santamaría, 2018).

El discurso y el concierto de la banda terminó con la siguiente declaración “el voto es libre y secreto. Y hay que hacerle ver a los partidos políticos que no somos tan manipulables como piensan, al fin de cuentas estás hablando con un pueblo unido” (Santamaría, 2018). Al final se presentaron 84 proyectos musicales y convergieron 18 nacionalidades: México, Argentina, Chile, Brasil, Costa Rica, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Puerto Rico, Paraguay, Venezuela, Uruguay, Israel, Reino Unido, Suecia y Rusia. El festival también pudo ser disfrutado por quienes no fueron, porque fue transmitido por la página oficial del Vive Latino, en televisión de paga por el canal Telehit. El costo de los boletos fue de 1,500 y 2,600 pesos, este podría parecer un precio alto pero el Vive Latino del año 2018 superó su récord de asistencia, los organizadores aproximan que fueron 155 mil personas las que asistieron al festival en los 2 días (¿Cuántos asistentes recibió el Vive Latino?, 2018).

Este festival presentó su edición número veinte, para esto la industria musical mexicana y en todo el mundo seguía en poder de las aplicaciones vía streaming, para ser más específicos, en Spotify, en 2019 esta aplicación tenía un total de 207 millones de usuarios, y de esos, 96 millones son suscriptores de Spotify Premium, casi el doble que Apple Music, que alcanzó los 50 millones de suscriptores de pago (González, 2019).

En México y en el mundo se ha demostrado que los festivales son un negocio rentable, cada año hay nuevos festivales de todos los géneros y de todas formas, los festivales de música son ya una constante en la industria musical nacional e internacional. A consecuencia de la disminución de música en discos físicos, los ingresos y la asistencia a eventos en vivo crecieron, los festivales de música se volvieron una herramienta para el desarrollo económico y social de cada país. El sector público se percató que los festivales de música fomentan el turismo y es por esto que han colaborado para la realización de muchos eventos. Es decir que los festivales de música se han vuelto potenciadores del sector económico y social, además de ser una gran fuente de empleo.

En este año uno de los géneros que más había aportado a la industria de música en México fue el reggaetón, según la redacción de La Economía es Hoy (2019) generó ganancias de más de 150 millones de dólares e hizo que la industria de la música

grabada creciera en 2018 14.7%. De acuerdo con un reporte de la Asociación Mexicana de Productores de Fonogramas y Videogramas (Amprofon), los ingresos totales en 2018 de la industria de la música grabada en México fueron de 154.54 millones de dólares, en comparación con los 134.76 millones de dólares registrados en 2017.

Los festivales de música afectan a la economía del país o entidad en donde se producen, Jordi Puig comenta que los festivales benefician a la industria hotelera y gastronómica, el turismo aumenta y es sinónimo de ganancias para servicios privados e informales. Según el director del Vive Latino, alrededor del 25 por ciento del público que va a un festival en México viene de otro estado de la república y esto puede asegurar ganancias para mucha gente. Además, destaca la importancia del recurso humano, ya que un festival requiere el trabajo de decenas de miles de personas para que se pueda llevar a cabo, por ello estos eventos son una gran fuente de trabajo en México y todo el mundo (Festivales musicales como derrama económica, 2019).

El género reggaetón lideraba la industria musical con artistas como Bad Bunny, J Balvin, Karol G y otros, el festival Coachella 2019 invitó a todos estos artistas; el Vive Latino no quiso quedarse atrás y dio como su oferta de reggaeton a los artistas Pablito Mix, “fuego” y Guetto Kids. Pero también el género banda se hizo presente en esta edición con el grupo Intocable. El Vive Latino 2019 se llevó a cabo el 17 y 18 de marzo, los boletos costaron alrededor de los 1,500 y los 2,300 pesos, este festival tuvo cinco escenarios musicales con sus respectivos patrocinadores: escenario Indio, Escenario Telcel, Escenario Doritos, el escenario de la Carpa Intolerante y un nuevo escenario llamado Momentos Indio en donde se presentaron bandas sorpresa haciendo colaboraciones y dejando que los asistentes tocaran.

Por tercer año consecutivo hubo una carpa para Comedy Central, ya que el éxito que tuvieron los standuperos fue rotundo en las ediciones anteriores y no faltó la Carpa Ambulante. Regresó El Parque para los más pequeños, el Tianguis Cultural del Chopo, firmas de autógrafos y demás actividades. También la Lucha Libre fue parte del festival, ya que hubo un cuadrilátero en el cual grandes figuras de la triple AAA lucharon, con un total de ocho peleas y dos campeonatos en disputa entre los luchadores (Valdés, 2019).

Para este año, implementaron una sección de lockers en donde los asistentes pudieron dejar sus pertenencias. La cartera VL por segundo año consecutivo era el

único modo de pago para alimentos y bebidas. Durante estos dos días, se presentaron artistas, como: Los Estrambótico, El Tri, El Gran Silencio, Bunbury, Café Tacvba, Korn y también el homenaje a Santa Sabina. Otros grandes conciertos fueron los de Fermín IV, Kill Aniston, LP, Hello Seahorse, Miranda, Editors, María Barracuda, Juanes, The 1975, Intocable, Cartel de Santa, por mencionar algunos. En total fueron 83 los proyectos musicales en el festival el cual no fue transmitido por TV, sino que se transmitió por la página de Facebook del Vive Latino.

Jordi Puig mencionó en una entrevista que la producción del festival se iba a esforzar por darle a cada actuación su mayor potencial, y un ejemplo de ello fue el homenaje a Santa Sabina en esta edición, Sabina celebraba sus 30 años en los escenarios y la producción del Vive Latino generó un sonido diferente solamente para esa presentación. Para el show de Santa Sabina se incluyó el audio 4.1, es decir que se emitió desde cuatro puntos fuera del escenario con los que se escucharon los efectos. “Es como un surround , como lo han hecho Roger Waters y Pink Floyd durante muchos años” mencionó Lourdes Skipsey, productora general del festival (Muñoz, 2019). Jordi Puig platicó después del festival y destaca que al final el despliegue entero de las personas involucradas suma unas 9 mil personas (Luviano, 2019) Aquí se confirma cómo los festivales de música son un potenciador de empleo, la mano de obra de cualquier festival requiere de personas capacitadas en diferentes ámbitos como iluminación, audio, montaje, video, prensa, bebidas, entre otros.

La industria musical constantemente va cambiando de la mano con el desarrollo de la tecnología. En el transcurso del tiempo el internet ha transformado el mundo de la música, a inicios del 2020 el negocio de la industria musical dejaba atrás las canciones en medios físicos y apostaba por las suscripciones a plataformas de transmisión vía *streaming*. En 2019 los ingresos de la música registrada en Estados Unidos aumentaron el 18% a partir de inscripciones y reproducciones de los fans en aplicaciones. Las tendencias indican que la inteligencia artificial ha dado un mayor campo de publicidad para los artistas, dándoles oportunidad de alcanzar una mayor audiencia y así generar más ingresos. Spotify sigue dominando los nuevos mercados ofreciendo música ilimitada a millones de personas (Bludov, 2020).

Pero los festivales seguían teniendo una gran asistencia, se preveía que en este año México se convertiría en la primera potencia en festivales y conciertos de música, había un aproximado de hasta 50 conciertos y festivales importantes que se producirían en México, pero nadie contaba con que el 11 de marzo del 2020 (3 días

antes de que se fuera el festival) la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia que le daría un fuerte golpe y pararía totalmente la industria de los festivales y conciertos de música en casi todo el mundo.

Al crecer la pandemia los gobiernos de cada país comenzaron a poner ciertos límites a sus poblaciones pero la enfermedad rebasó el sector de salud de muchos países, es así que se comenzaron a prohibir toda reunión o trabajo que no fuera completamente esencial, cientos de conciertos y festivales tuvieron que cancelar, con esto Ticketmaster y las demás empresas encargadas de vender los boletos, tuvieron que devolver toda entrada a las personas que compraron algún boleto para los eventos cancelados (Festivales y conciertos cancelados por pandemia de coronavirus, 2020). Después de que casi todos los festivales y conciertos importantes en el mundo se cancelaran, fue el turno de los productores y organizadores del Vive Latino de decidir si la edición veintiuno del festival se llevaría a cabo. Lourdes Skipsey productora del Vive latino, en el taller gratuito Producción técnica de shows, Showbox Inc. en vivo llevado a cabo entre el 4 y 8 de mayo del 2020, menciona que:

Las bandas asustadas no querían venir, todas ya con su cheque en la mano y entonces sí la banda cancelaba tenía que regresar el dinero, si nosotros cancelábamos se quedaban con el dinero, entonces fue muy controversial, hay que tener mucho cuidado de cómo están las cláusulas en los contratos con las bandas, de que si ellos abandonan el evento pues tienen que asumir el costo ellos[...] todas las bandas que fueron canceladas, especialmente las españolas tuvieron que regresar su lana y nosotros aguantar vara porque obviamente querían que nosotros fuéramos los que canceláramos para poderse quedar con el dinero y en su casa.

Se realizó el Vive Latino y esto fue catalogado como un acto irresponsable por parte de medios internacionales. Llegó el día de la presentación del festival, apenas comenzaba el año 2020 y en el país no se veía lo peligrosa que sería la pandemia y el evento se programó para el 14 y 15 de marzo del 2020 en el Foro Sol, la producción de esta edición constó de: El parque, la Lucha Libre con triple AAA se volvió a repetir con más de 30 exponentes que lucharon por el campeonato Vive Latino. También hubo feria de disqueras independientes. Por primera vez se contó con la participación de exponentes de rap latino que combatieron en batallas de *freestyle*, la carpa Comedy Central ahora ya no sólo presentó *stand up* sino que también dio apertura a los podcast más reconocidos en México.

Con seis escenarios para esta edición, el Escenario Indio, el escenario Escena Indio, escenario Telcel, el escenario Doritos y la Carpa Intolerante, también un nuevo



escenario se agregó para esta edición: Vive Vero. El Vive Latino dio un espacio a la literatura y los organizadores se unieron con el Fondo de Cultura Económica para vender sus mejores colecciones de libros. Los boletos estaban alrededor de los 1,500 pesos y los 2,800 pesos.

Las agrupaciones de esta edición fueron: Babasónicos, Andrés Calamaro, The Cardigans, Carlos Vives, DLD, Guns N' Roses, Mogwai, The Rasmus, Zoé, Tucanes de Tijuana. Por primera vez se presentó en el Vive Latino un concierto de marionetas con el programa 31 Minutos, en los dos días sus canciones más famosas haciendo cantar a infantes y adultos. Debido al miedo por la pandemia distintos artistas cancelaron sus presentaciones como: All Them Witches, Ambar Lucid, Biznaga, Black Pumas, Enrique Bunbury, Fangoria, Gustavo Santaolalla, She Wants Revenge, Soulwax, Vetusta Morla, por mencionar algunos. De las 21 ediciones del Vive Latino, es en la que más cancelaciones se han reportado. Se incluyeron a última hora Inspector, Camilo Séptimo y Moderatto, bandas bien recibidas por el público. (Sigue la transmisión EN VIVO del Vive Latino 2020, 2020).

El festival fue transmitido por la página oficial de Facebook Vive Latino. Por la pandemia en esta edición se crearon cercos sanitarios, con la ayuda de la Secretaría de Salud se instalaron puntos en las diferentes entradas del festival para tomar la temperatura de los asistentes y darles gel antibacterial. Los organizadores señalaron que en caso de que se detectara alguna persona con fiebre, sería canalizada con especialistas. Jordi Puig y los organizadores fueron fuertemente criticados por realizar el festival y días antes Jordi mencionaba que si las autoridades mexicanas prohibían hacer el festival él lo cancelaría, pero esto no pasó.

Según un comunicado, el Vive Latino 2020 contó con un equipo de 90 paramédicos, nueve doctores y siete ambulancias para cualquier emergencia que se suscitara. A pesar de la alerta de pandemia la asistencia total al festival fue de 115 mil 331 personas, al ingreso del evento se realizaron más de 66 mil 785 detenciones de temperatura, se valoraron 42 personas en el módulo de atención médica especializada y todos fueron descartados de estar contagiados por la pandemia (Anaya, 2020).

Esta pandemia está afectando de diferentes maneras la industria musical, algunos festivales no pueden asegurar una producción en el 2021, un ejemplo de esto es uno de los eventos más importantes de Austin, Texas, el SXSW se vio obligado a despedir

a un tercio de sus empleados y a dejar sin trabajo temporal a muchos otros. Sólo para este festival las pérdidas ascienden a 360 millones de dólares, ya él festival esperaba a más de 400 mil personas (Montemayor, 2020).

Las personas encargadas de poner en cada show luces, escenarios, audio, video y demás elementos estarán desempleadas, perdieron su mayor fuente de ingresos, la preocupación no es por los artistas top o más famosos, sino por aquellas personas que dependen de la industria musical de los conciertos y festivales para llevar ingresos a sus hogares. Otro dato importante sobre los festivales es que alrededor de 2 millones y medio de personas perdieron sus festivales favoritos (Montemayor, 2020).

El debate para la industria musical es inminente, hay millones de pérdidas económicas y la pandemia no se detiene, pero ante esto la industria musical en México creó una campaña llamada #Somosmúsica, que intenta comunicar a través de redes sociales consejos e información para que la industria de la música no muera y para que la gente se cuide del contagio de la pandemia (#SomosMúsica, la industria musical contra la crisis del Coronavirus., 2020).

Los promotores Germán Quimasó (Sonde3, Río Babel, SanSan Festival), Javier Arnáiz (Mad Cool), Hugo Albornoz (Sharemusic!) y Andreu Piqueras (Medusa Sunbeach Festival) el pasado 22 de abril del 2020 hablaron en una videollamada entre ellos sobre la preocupación del futuro de los festivales musicales, Javier Arnáiz mencionó que “si el gobierno no toma medidas, los festivales desaparecerán” en este encuentro los 4 productores coincidieron en la importancia de que los gobiernos tomaran medidas concretas y excepcionales para que el sector de los festivales pudiera seguir vivo.

Jordi Puig y todos los organizadores en la presentación del Vive Latino 2020, dieron la noticia de que se daría un Vive Latino este mismo año pero en la ciudad de Zaragoza, España, este segundo Vive Latino fuera de la ciudad de México (el primer festival fuera de la Ciudad de México fue el de 2007 celebrado en Chile) pero por la emergencia sanitaria la edición de este festival en España se aplazó para el 11 y 12 de septiembre del 2020 (Comunicado oficial Vive Latino, 2020). Esta decisión fue tomada, aunque los eventos en vivo no tienen un futuro prometedor, si no se encuentra una vacuna, estos tendrán que adaptarse y tomar ciertas medidas sanitarias que dañarán los ingresos y el empleo de muchas personas.

**Capítulo 3:  
Aproximaciones  
conceptuales a la  
estética, el marketing y la  
experiencia.**

### 3.1 La estética y las formas de apreciar una obra

Al tratar un tema como el de los festivales de música, es imperativo entrar en un terreno muy importante: la estética. En este subcapítulo se tomará la definición del concepto “estética” establecida por el *Diccionario filosófico abreviado* (1959) como “la ciencia que estudia las leyes del desarrollo del arte, la actitud del arte hacia la realidad, su papel social, y las formas y métodos de la creación artística”. La *estética* de un festival no solamente se podría referir a la plástica o la imagen que puede presentar ante los espectadores, que si bien, es de relevancia, el terreno de la estética y la *experiencia estética* de la música es un campo que se aborda desde la musicología y en ocasiones queda descartado para el tema de la estética *per se*.

Es necesario adentrarse en este concepto a modo de comprender la importancia de esta área dentro del festival. Es cierto, los seres humanos son seres visuales, entes que son atraídos por las luces y los colores, el movimiento y los bailes que vislumbran y los atraen cual polillas a la luz de una lámpara en mitad de la noche, y a pesar de esto, el universo sonoro es el que acompaña desde el primer aliento y hasta dejar este mundo.

En el caso del Vive Latino, el estudio de su *función estética* puede quedar acotado debido a que es necesaria la *experiencia aurática* para comprender en su totalidad la *experiencia estética* que proporciona. Sin embargo, es posible su análisis a través de los registros históricos y personales que se encuentran teniendo únicamente como marco de sesgo la experiencia de vida. Uno de estos problemas radica en la misma interpretación del pasado que se le puede dar, ya que algunas personas tienden a decir que “lo de antes era mejor” sin tomar en cuenta otra cosa que no sean las experiencias “buenas”, es decir, el rumbo de la memoria está limitada por la nostalgia.

En primera instancia, es necesario comprender cuáles son las células o núcleo que componen a la estética, los cuales son parte del terreno de la comunicación: *signo*, *símbolo* y *significado*. En el pasado, los estudios sobre una obra artística se hacían de dos formas: una era que el análisis se centraba solamente en los elementos externos de la obra (como la biografía del autor o el contexto sociohistórico donde se creó la obra) o la otra forma era concentrarse solamente en los elementos internos de la obra, es decir, su forma. Es aquí donde entra Jan Mukarovsky para cambiar esto, proponiendo analizar la obra de arte como *signo*, como un hecho semiológico.

Mukarovsky (1977) usa la definición popular del *signo*, la cual es: un hecho sensorial que refiere a otra realidad a la que debe evocar. Estamos rodeados en todo momento de *signos*, sin embargo, es con la interpretación con la cual adquiere sentido. En el caso de las expresiones plásticas se dirige en el sentido estético. Según los formalistas rusos como Mehring y Plejánov (Lizarazo, 2004, p68), pareciera que el destino de una obra artística es el ser un mediador entre su autor y la colectividad, siendo ésta un ente autónomo caracterizado únicamente por el hecho de servir de intermediario entre los miembros de la misma colectividad, pero esto no resuelve la problemática del contacto de la obra con el contexto del dónde y cuándo se creó

¿Cuál es la *realidad indefinida* de la obra de arte a la que se refiere Mukarovsky? Esta realidad indefinida es el contexto general del fenómeno, la cual se puede clasificar dentro de fenómenos sociales, por ejemplo: la filosofía, la política, la religión, la economía etcétera; y su interpretación hermenéutica partiendo de estos factores los que dan sentido y significado a una obra (Mukarovsky, 1977).

Mukarovsky (1977), propuso que para estudiar el fenómeno artístico de manera objetiva, se necesita entender la obra de arte como un *signo compuesto* por tres elementos: el primer elemento es el símbolo sensorial creado por el artista, el cual el autor llamó la *obra-cosa*, el segundo elemento es el significado ubicado en la conciencia colectiva de una comunidad determinada, el cual Mukarovsky llamó *objeto estético*, el tercer y último elemento sería la relación con la cosa designada, esta relación se refiere al contexto general de los fenómenos sociales, es decir al contexto socio-histórico de una obra.

La obra-cosa es perceptible por los sentidos, como el texto de un poema o la pintura en una galería, la obra-cosa es sólo el símbolo exterior, el significante, algo al cual se le dará un significado. Para que la obra-cosa funcione como arte necesita la intervención de un receptor que la perciba e intérprete, es en este proceso cuando la obra-cosa recibe un significado determinado y este significado determinado constituye al objeto estético. Una obra-cosa será arte en la medida en que es interpretada como arte por una colectividad determinada en un espacio-tiempo determinado, Pero ¿Quién decide qué es arte y qué no? para Mukarovsky (1977) quien decide esto es la conciencia colectiva, es decir, el objeto estético es la interpretación colectiva que se le asigna a la obra-cosa en unas dimensiones espacio-temporales específicas. Mukarovsky (1977) termina con la idea de un concepto universal de lo artístico, ya que el arte es un ente en constante movimiento que causa que la obra de arte y su

objeto estético vayan cambiando conforme la sociedad y época donde es percibida e interpretada, él escribió:

[... ante todo la obra artística misma no es de ninguna manera un ente permanente, con cada cambio en el tiempo, en el espacio o en el medio social, varía la tradición artística actual a través de cuyo prisma es percibida la obra y bajo la influencia de estas variaciones cambia también el objeto estético que corresponde en la conciencia de los miembros de una colectividad determinada al artefacto material, es decir, a la creación del artista (Mukarovsky, 1977, p.81, citado en Viñas Piquer, 2002, p.382).

Las condiciones sociales y culturales en donde es percibida una obra varían a través del tiempo, dado a esto también cambiará la interpretación y valoración que se le dé, es decir a una obra-cosa se le dan a través de la historia diferentes significados, la misma obra-cosa se convierte en diferentes objetos estéticos. A Mukarovsky le interesa lo que tienen en común las interpretaciones de una colectividad, no le interesa las interpretaciones individuales (Mukarovsky, 1977).

Por esto, para Mukarovsky (1977) el arte más que cualquier otro fenómeno social, es capaz de referenciar a una época dada y evocar en otro momento socio-histórico el sentido del cual proviene. Un ejemplo de ello es la arquitectura gótica, aunque en el caso de la situación que corresponde, podríamos llamar a la misma música: la producción musical se modifica en función de las necesidades de la misma industria y a su vez modifica la apreciación y el sentido para su audiencia.

La *obra artística* no debe ser analizada sólo como lo pretende la *estética psicológica*, con los estados de ánimo del autor de la obra o con los estados de ánimo que evoca en las personas que la interpretan (Mukarovsky, 1977) sino que es necesaria la misma *interpretación hermenéutica*: un artista dentro de un poema puede hablar de cortinas azules, si se interpreta desde la psicología del color, el azul es asociado con la melancolía, sin embargo es posible que el autor solamente se refiera a ese color por su gusto y no por una relación con la psicología del color.

Al decir que una obra artística se refiere al contexto de fenómenos sociales, no es decir que toda obra de arte es reflejo de la sociedad, sino que de manera que la obra pueda ser clasificada como una referencia o reflejo pasivo del dónde y cuándo se creó. La *obra artística* como cualquier otro signo puede tener una relación indirecta con la cosa que designa (Mukarovsky, 1977). La obra de arte vive más allá de su *existencia aurática* y aunque puede ser utilizada como referente a su temporalidad y

espacialidad de creación, sobrepasa a estos y se convierte en unicidad ante la relación con sus contemporáneos.

Mukarovsky (1977), propone que un estudio objetivo del fenómeno artístico tiene que juzgar la obra de arte como un signo que está constituido por el símbolo sensorial creado por el artista y éste crea una significación (objeto estético), que se encuentra en la conciencia colectiva y por la relación respecto al objeto designado. Es la relación que se refiere al contexto general de fenómenos sociales, y es el segundo de estos componentes que contiene la propia estructura de la obra. Pero la obra tiene otra función más allá del signo comunicativo; “una obra artística no funciona solamente en tanto su función artística, sino también como palabra que expresa el estado de ánimo, la idea o el sentimiento” (Mukarovsky, 1977).

En el caso de la música es la correlación entre letra y lírica la que se transforma en ese signo autónomo, dado que la significación siempre lleva a ambos. Tal vez, al momento de escuchar el cover de una canción es más complicado dilucidar ese signo autónomo de la obra, sin embargo, esto se debe a que el cover es una reinterpretación del mismo signo desde otra perspectiva, por ejemplo, no es lo mismo escuchar *El Triste* de José José en el festival OTI que escuchar esa misma canción interpretada por otro artista o por el mismo José José pero fuera de este festival o en una grabación. En otras palabras, la interpretación de un *signo estético* y de una experiencia estética lleva relación con su creación y el momento socio histórico en el que se crea, pero éste no lo deja libre, sino que pueden existir nuevas reinterpretaciones con el paso del tiempo pero que no pueden tener punto de comparación más allá de tener *signos estéticos* similares.

Mukarovsky (1977) comparte con los formalistas rusos las cuestiones centrales de su propuesta sobre la estética, pero aporta nuevos elementos para ampliar la interpretación de los signos estéticos, creando una relación entre la obra y el contexto histórico en el que se crea, así eliminando que la obra sea interpretada como un simple mediador entre el autor y la audiencia. Como describe el doctor Lizarazo (2004), la estética de Mukarovsky retoma los principios más importantes de los formalistas rusos quienes mantuvieron una idea rígida ante una interpretación del *signo estético*, pero adhiere la parte del contexto histórico, político y social para enriquecer la interpretación del signo estético sin dejar a un lado la mirada crítica hacia la obra.

Según Mukarovsky, para tener una comprensión más amplia sobre una obra artística es necesario abordarla desde una *estética sociológica*, vislumbrando cuál es el impacto social que genera tal obra, y reconociendo si tiene una relación directa o es un reflejo pasivo del contexto socio histórico del cual se creó. Para Lizarazo (2004), la interpretación de la estética, desde la visión de Mukarovsky, intenta elaborar una estética capaz de desarrollar tanto el análisis inmanente del material artístico, como la *función social* que desempeña en el arte y en la cultura. En general su propósito era respetar la autonomía semiótica de la obra artística y a la vez comprender las leyes generales que remiten dichos procesos a la dinámica histórica.

Al momento de hablar de la *norma estética*, es necesario recurrir de nuevo a la temporalidad de las cosas. Una norma estética no es una ley en sí, siendo una regla básica que puede ser modificada a través del tiempo lo cual la diferencia de una ley y de la rigidez de ésta, la cual es inamovible y no admite modificaciones ni puede ser alterada. Es decir, la norma estética primordial para el primer concierto del Vive Latino devino de la estética traída por los conciertos masivos que se realizaron en las universidades en apoyo al Ejército Zapatista.

Las normas estéticas sí cambian con el tiempo, pero estos cambios o modificaciones se dan en periodos tan breves de tiempo que, sólo a lo largo de la historia es posible dilucidar lo que ocurre en realidad. Un ejemplo de ello es el mismo festival; dado que en la primera etapa las modificaciones que se dieron no eran tan visibles como al verlos con el espejo de la actualidad, la cantidad de escenarios, de artistas y géneros ha cambiado significativamente en pos de mantener una esencia similar a la norma estética dentro de la cual se creó o mejor dicho entre la que se creó y en la que se va desarrollando.

A pesar de que la norma estética dicta la manera en la cual las obras de arte deben mantenerse para ser consideradas como tal, la transgresión de la *norma* es la que genera los cambios y la evolución del arte. No podemos separar la obra de su *función* y de la norma estética dentro de la cual se inscribe, sin embargo, esta adscripción que recibe es la que modifica la obra en sí y que también modifica cuál va a ser el valor estético que va a adquirir o a mantener.

Por otro lado, para Bourdieu (1979), las instituciones tienden a crear o hacer más fuertes las diferencias entre gustos o aficiones, ya que a partir de ellas se adquieren o se afinan, aunque las mismas *instituciones* no sean conscientes de esta acción. Sin



embargo, cuando son conscientes de esto, lo hacen con mayor recelo al punto al que la institución quiere llevar al instituido, es decir, encausan el gusto a su conveniencia. Al extrapolar el concepto de *Institución* de Bourdieu al campo de los festivales de música, se puede afirmar que cuando el Festival Vive Latino comenzó a consolidarse, este se convirtió en una especie de institución, que como describía Bourdieu a las instituciones éstas pueden modificar, encausar y/o pulir el gusto de los individuos en función de las necesidades de la institución. Como sucede a lo largo de las fases de transformación del festival, éste proyecta a sus asistentes hacia una estética musical. En el caso del Vive Latino, en sus inicios al no ser formalmente una institución, estaba a merced del gusto del espectador, es decir, los espectadores fungían como críticos a lo que ocurría en los escenarios, ningún género fuera de la escena del rock era aceptado por la audiencia dada la naturaleza del mismo surgimiento del festival, tal como sucedió con Natalia Lafourcade.

Fue hasta que el mismo Vive Latino se consolidó como *institución*, que comenzó a introducir nuevos géneros que no tienen una relación estrecha con el rock; como el género regional mexicano, la electrónica o el reggaetón. Este hecho no produjo una negación grande dentro del público, sino que, por el contrario, atrajo a nuevo, sumándose a su audiencia cautiva. Así se demuestra que el Vive Latino es una institución que puede modificar, pulir o encauzar el gusto musical del asistente al festival.

Para Bourdieu (1979), la *aprehensión* y la *apreciación* de una obra dependen también de la intención del espectador que, a su vez, depende de las *normas* convencionales que rigen la relación con la obra de arte en una determinada situación histórica y social. Al mismo tiempo que de la aptitud del espectador para conformarse a esas *normas*, o sea, de su formación artística y estética, al referirse a esta formación no solamente se toman en cuenta las instituciones escolares, sino también instituciones sociales como la familia, la religión o el Estado.

### **3.2 Retórica de la imagen**

Un *ícono* en semiótica se refiere a la imagen o representación que reemplaza a un objeto o a una idea. La palabra ícono o icono viene del griego *eikónisma* que significa imagen. El término se emplea para remitirse a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos. (Rios,2012)

La iconografía es utilizada constantemente en diversos ámbitos. Se podría decir que prácticamente todo lo que nos rodea en las sociedades contemporáneas son iconos, símbolos, o imágenes representativas. Éstos pueden tener un propósito figurativo, decorativo o significativo. En el caso del festival Vive Latino existe un icono que se ha vuelto un emblema de identidad del festival: las dos manos simulando una V y una L. (Rios, 2012). Posee una o algunas de las propiedades del objeto que representa. (es monosémico). Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. Como lo menciona la profesora Claudia Arellano de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad del Estado de México (2016), la semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. (Arellano, 2016, p.14)

Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. (Arellano, 2016, p.15). Un código es un elemento del conjunto de signos producto del convencionalismo que permite transmitir las ideas y experiencias. Hay muchos tipos de códigos y esto depende del contexto en donde se incluye este término. En general, el código es un sistema de signos y/o símbolos que requieren de un conocimiento, entrenamiento o aprendizaje por parte del usuario para poder ser empleados correctamente.

En teoría de la comunicación y de la información, el código es el elemento integrante de un sistema comunicativo que le da forma o que cifra el mensaje que pretende ser transmitido. En una comunicación verbal, el código es el idioma como el español, el inglés o el francés (Rios, 2012). Para que la comunicación funcione el emisor y receptor deben conocer el código. Pero, existen otros tipos de código y otros escenarios en donde puede ser empleado. Por ejemplo, en el área social se habla de código como un conjunto ordenado y sistematizado de normas que tienen lugar a menudo en el ámbito de la ley y el derecho, como el Código Penal o el Código Civil. Otros casos de códigos sociales pueden ser a nivel informal, como un código de conducta o de vestimenta que se respeta en ciertos ámbitos. En el caso del festival Vive Latino, existe algunas veces el código de vestimenta de "rockeros": ropa negra y cabello largo podría ser un ejemplo, pero no quiere decir que así sea siempre.

A través de la historia, los seres humanos han creado distintas formas de comunicarse, y es que está claro que la única forma de conocer y representar el

universo que lo rodea es dándole una figura *lingüística* que decodifique al elemento al cual se quiere hacer referencia. Esta creación y búsqueda de elementos para nombrar y ejemplificar los llamamos *signo lingüístico*. Cabe recalcar que estos signos lingüísticos cambian en función de distintas variantes, similares a las variaciones que tienen las funciones estéticas que Mukarovsky señala, sin embargo, a diferencia de las variaciones en las normas estéticas, las modificaciones en los signos lingüísticos tienen un impacto más profundo en la sociedad y modifican la forma de comunicación, en algunas ocasiones surgen de la misma sociedad y es una autoridad la que regula cuáles signos son válidos y cuáles formas son correctas. En el caso de la lengua, es la Real Academia, sin embargo, la apropiación y el uso de estos símbolos es a discreción de la misma apropiación de la sociedad.

Cada signo lingüístico como explica Saussure mantiene una dicotomía o doble función en su haber, y estas son las de *significado* y *significante*. Al nombrar un objeto o sujeto, no solamente hacemos alusión a él, sino que también a lo que representa o significa. Por ejemplo, al nombrar una planta, cualquiera que sea, al ser mencionada de forma escrita, hacemos una interpretación dentro de nuestro banco de memoria para poder formar una relación entre el nombre y poder crear una asociación entre símbolo y figura.

Un símbolo lingüístico no sólo está asociado con su significado y significante, estos a su vez se relacionan con sensaciones o percepciones que evocan al significante, es decir, nombrar un objeto genera conexiones que hace referencia a lo que hace sentir o al recuerdo. En el caso de la música, nombrar a una agrupación o artista ayuda a crear sesgos que delimitan en qué género musical se encuentra, no sólo por el nombre sino por el contenido y contexto. Cabe decir que en ocasiones el nombre no va relacionado con el género o el origen de la agrupación o del artista, lo que nos deja la escucha de su música para entender el referente histórico social de su origen y hacer la correspondencia al género musical al que pertenece y poder crear líneas de asociación con música similar.

Dado esto es necesario un bagaje musical amplio para ayudar a nombrar y delimitar los géneros musicales, así como para designar a aquello que es nombrado con su referente inmediato. *Mi universo está delimitado por mi lenguaje*, sí, y en este caso, el poder nombrar y asignar una banda a un género está delimitado por la escucha. Saussure es claro al hablar de esta correspondencia, pero es también necesario

hablar de esta dicotomía con géneros musicales al momento de escribir sobre festivales musicales. Y no sólo eso, también la comprensión de que en muchos casos al momento de nombrar una agrupación, el significante no aparece, situación que es recurrente al solo observar un cartel y cuyo universo se expande al momento de asistir a ese evento. En general, para un concierto de música los artistas principales son los que se reconocen de manera inmediata y generan una referencia en el sistema de memoria, pero es para las agrupaciones con menor prestigio o menos conocidas donde el significado se pierde es necesaria la búsqueda de este para poder dar rostro e imagen a la cual evocar al ser mencionados.

Es así, que la teoría de Roland Barthes nos permitirá llevar a cabo este análisis por medio de la Retórica de la Imagen, que a través de un análisis a una imagen publicitaria se ejemplifica dicha teoría.

Barthes se centró en la importancia de la parte lingüística del mensaje, por lo que el mayor interés deriva en especificar una serie de supuestas connotaciones tanto en el texto como en la imagen. A partir de este ensayo, se muestra la idea de que una imagen puede necesitar un mensaje verbal que fije el sentido (“anclaje”). (Menendez-Pidal, Silvia Nueres, 2010)

Esta relación que confluye entre el mensaje verbal y la imagen, pueden resultar con una variante de múltiples interpretaciones. Dentro de este signo lingüístico, Barthes menciona que existen dos funciones para estas interpretaciones: *anclaje* y *relevo*. El anclaje concretamente, guía la interpretación de la imagen “...dentro del cúmulo de significados e interpretaciones asociados a una imagen, este tipo de textos permite restringir, direccionar y controlar las lecturas asociadas.” (Campos Vargas, Henry, 2015, p.270)

El signo lingüístico correspondiente a nuestro objeto de análisis, dicho propiamente los carteles, cumple una función fundamental en el sentido que la parte icónica va acompañada todo el tiempo del mensaje verbal cumpliendo el anclaje. Sin embargo, podemos encontrar en determinadas ocasiones que la lista de bandas participantes correspondientes a la curaduría del festival cumple la función de relevo.

El relevo concretamente modifica o contiene el significado “...la relación entre texto e imagen es complementaria, pues es la historia, la diégesis, la narración el nivel superior en el que se obtiene la unidad del mensaje.” (Campos Vargas, Henry, 2015, p. 270) Continuando con el segundo mensaje que describe Barthes en Retórica de la Imagen, se tiene que hacer de lado el *mensaje lingüístico*, para dar paso al análisis

de la imagen meramente pura; el mensaje *connotado* parte de la intención de sugerir un sentido distinto al mensaje principal. Apelando a la función emotiva del lenguaje, siendo su objetivo principal el de transmitir emociones o sentimientos.

Así mismo la comprensión del mensaje connotado está limitada por el contexto cultural en el que se difunde, pues para poder comprender el significado y la intención de una expresión o palabra, el receptor debe entender el contexto en el que se la pronunció pues es otro significado compartido culturalmente por la comunidad, dándole un sentido de acuerdo a las percepciones y asociación subjetiva acorde al significado que la sociedad le ha atribuido a cada símbolo.

La combinación de denotación y connotación tienen como resultado una significación conjunta, es decir un mensaje básico con un significado adyacente o adicional. El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos ofrecidos por la imagen. Se trata de una lectura literal de la imagen, en la que describimos objetivamente todos los elementos que aparecen en una imagen: formas, colores, tamaños, textos, composición, por mencionar algunas. Se trata de enumerar todos estos elementos sin valorar u opinar acerca del significado que nos sugieren estas formas.

### **3.3 La Curaduría: una nueva profesión en la música**

El término curaduría ha sido acuñado históricamente desde diversos sectores, pero parece casi inexorablemente, un apelativo referente a un ejercicio llevado a cabo en una colección de arte y museos. La curaduría en el arte de narrar historias a través del acomodo de los objetos que se encuentran dentro de una exposición o galería. No sólo se trata de la colocación de las piezas, sino, todo lo que involucra y hace que cualquier obra luzca en su máximo esplendor: las luces, la pintura en las paredes, etcétera.

El portal web cubano EcuRed describe que, la palabra venida del inglés *curator* designaba a la persona encargada de custodiar *-To keep-* una colección. También que anteriormente la función del *curador* estaba orientada al cuidado de una obra de arte que debía conservar y resguardar, la mayoría de las veces esta actividad estaba asignada a una persona que permanecía en un museo. Estas acciones ejercidas por el *curador* cambiaron cuando se pasó a un ámbito más comercial que fue el de las exposiciones temporales en diferentes sitios como las actuales galerías de arte. El trabajo de un *curador* está dirigido hacia los objetos artísticos; éste tiene la tarea de

buscar espacios, tiempos y modos de exponer para dar a conocer una historia al público a través de pinturas, esculturas, etcétera. El *curador* debe elegir un tema para después exponerlo, esta persona cumple la función de autor debido a que a lo largo de su exposición se desarrolla un argumento.

El periodista Ayala (2018), dice que en la actualidad para que exista arte se necesita de una persona que pueda ejecutarlo y alguien más que sea capaz de organizar y desarrollar toda la producción para que esa obra se pueda presentar en algún recinto, contando una historia. Los curadores de arte poseen un amplio conocimiento en historia del arte, filosofía y estética. Estos conocimientos les dan las herramientas necesarias para presentar cualquier obra de arte ante un público y que la mayoría pueda quedar satisfecho.

Sin embargo, en la actualidad, el término ya es utilizado también en diversos ejercicios artísticos; la música particularmente se ha apropiado del término y lo ha desarrollado en función de sus necesidades y cualidades diversas; tal es el caso de las plataformas digitales, exposiciones, galerías y festivales musicales. En la nota *Conoce a uno de los curadores de playlist de mayor impacto: Bruno Navarro (2016)*, dice que, en España, los *curadores musicales*, en su mayoría, se desarrollan en las plataformas digitales como Spotify, en la cual, después de una gran búsqueda de nueva música, no precisamente *mainstream*, y una ardua selección elaboran playlist que después tendrá un gran número de seguidores. De este modo crece la fama de las listas de reproducción y de la misma forma, el trabajo de elaborar una mejor selección musical que la anterior. Con esto llega la curaduría de contenido musical, que actualmente trabaja de la mano con las plataformas digitales; también así que el trabajo del curador musical comienza a tener un reconocimiento en la actualidad.

En la música, el término curaduría no tiene mucho tiempo que se implementó. “La curaduría de contenidos musicales es relativamente nueva en la red...” (@cdperiodismo, 2014) Pero, a pesar de que es muy mencionado, este tipo de *curaduría* también puede manejarse de otras maneras en cuestión musical. En el artículo *¿Cuáles son las diferencias entre Dj, productor, selector y curador?* menciona que en algunas ocasiones a un *DJ* se le puede nombrar *curador*, ya que tiene la tarea de escuchar un sin número de *tracks* y hacer una selección para que queden insertas en su *set* musical. En el caso de los festivales musicales en México, cada uno lleva un proceso de *curaduría* para la formación de su *line-up*

Tanto es así, que este apartado se ha profesionalizado y cubre un departamento fundamental dentro la producción de cualquier festival o las áreas mencionadas anteriormente. Pero antes de profundizar más con respecto a los festivales y particularmente el Vive Latino, es importante mencionar que para algunos periodistas y críticos de música como Simon Reynolds, el término de *curador del rock* puede entenderse un tanto satírico, principalmente si se analiza desde diversos géneros musicales como el género punk, “mi gran preocupación, respecto de los museos de rock, siempre es punk” (Reynolds, 2012, p. 40). Y es que es así, tomando como referencia este género, su naturaleza desgarradora y sucia musicalmente hablando, además del peso aurático del momento que se encuentra justamente en el concierto, hace de una curaduría una tarea ardua, casi imposible de llevar a cabo y justamente su visión se centra en una relación poco ortodoxa entre música-museo, apegándose más a la función real del término.

A diferencia de lo que ocurre con las pinturas y las esculturas, es imposible organizar exposiciones sonoras una a lado de otra; se interfieren mutuamente. Por eso los museos de música albergan el material secundario (instrumentos, vestuarios, posters y packaging) pero no la cosa en sí. Lo efímero, y no lo esencial (Reynolds, 2012, p. 39).

En este sentido, analizar y conceptualizar el ejercicio del *curador* dentro de un festival de rock, puede resultar a diferencia de las exposiciones con indumentaria secundaria como Reynolds lo menciona, el terreno perfecto para desarrollar esta actividad. La materia prima, lo esencial que se traduce a la presentación en vivo de las bandas, se juntan con una convivencia social intrínseca, generadora de vínculos musicales entre los asistentes y los músicos que además son apoyados por actividades multidisciplinarias y dinámicas artísticas externas acordes al festival.

Todo esto se encuentra al servicio del departamento de *curaduría*, pero ¿qué particularidades posee el desarrollo de la *curaduría* dentro de un festival? Festivales comerciales como el Vive Latino comienzan este ejercicio bajo sus ideales primarios que formaron su identidad y su valor en la escena musical. Por lo que en un principio la base en su elección de bandas y concepto fue permeado en gran medida de los grupos activos dentro de la escena política del país, movimientos y organizaciones como la de los masivos en C.U. o lugares emblemáticos como Rockotitlán y el Tianguis Cultural del Chopo, en donde ya se podían apreciar los primeros tintes de este ejercicio. Además de una influencia externa que Puig ha mencionado en repetidas ocasiones, por parte de festivales extranjeros en los que tuvo la oportunidad

de asistir. Sin embargo, para el Vive Latino el ejercicio de *curaduría* en las primeras ediciones fue el resultado de una prueba y error, en gran medida gracias al ser el primero de su clase en el país.

El Vive tiene personalidad, pura pasión chilanga, honesta y sin poses. Se distingue de los otros festivales que llegaron después, la autenticidad de su gente es un estandarte. Va más allá de ser un evento de música donde la pasas bien, es el motivo para hablar de la historia del rock en español, de sus protagonistas, de sus logros y de sus necesidades de expresión más profundas, de su contexto histórico y de este país. Eso lo vuelve entrañable (Jarillo, 2019, p. 45).

Es así, que este festival se ha encargado de contar la historia del rock mexicano y en general Iberoamericano, que cronológicamente hablando se ha ido modificando paralelamente a la industria musical por lo que cada vez resulta más amplio, diverso y complejo en su panorama. Como lo llegó a mencionar en algún momento Gustavo Cerati con respecto al Vive “...Siempre hubo situaciones de unidad a pesar de las diferencias estilísticas, filosóficas, musicales [...] Una de las cosas más proactivas que tiene para nosotros como músicos, y también para el público, es la mezcolanza” (Jarillo, 2019, p. 33). La mezcolanza como lo reiteró Cerati o la mestizofilia con la que fue creado dicho evento.

Parte de todo esto, es en buena medida gracias las actividades artísticas que conforman al festival, según Luna (2019), son propuestas basadas, para crear conciencia sobre el mundo y sus recursos naturales, iniciativa llevada a cabo por Rubén Albarrán quien ha sido considerado curador del festival; también otras más como el espacio para el Tianguis Cultural del Chopo, diversos performances, proyección de documentales, galerías de arte, juegos mecánicos, *stand up*, Lucha Libre, literatura, entre muchas otras actividades que apelan a la risa, la inclusión y en gran medida la generación de espacios reflexivos e intercomunicativos que expongan diversas problemáticas sociales y dinámicas culturales que se desarrollan tanto en la música como en la vida.

Tal es el peso y la importancia de la *curaduría* dentro de este festival, que resulta un indicador casi obligado de cultura, identidad y personalidad dentro de la Ciudad de México. Este desarrollo en la curaduría del festival ha permitido establecer parámetros claros en la elección de bandas, distribución de horarios y fechas. Itzel González, quien es promotora y coordinadora del festival desde el 2006, en conjunto con Jordi Puig son los encargados de esta tarea.



Para lograrlo hay que comenzar nueve o diez meses antes de la fecha. Alrededor de junio, Jordi e Itzel comienzan a pensar en las posibles bandas estelares: los *headliners*. Necesitan tres artistas para el escenario principal por cada día del festival, además de varias opciones fuertes para los escenarios secundarios. El criterio es claro: hay que evitar repetir grupos en un intervalo de cuatro años y necesitan ser nombres grandes y queridos por el público mexicano que, además, generen expectativa (Acuña, 2019, p. 150).

A diferencia de este criterio, existen otros festivales que consideran diferentes parámetros en la selección de bandas. "...El proceso de selección requiere de tiempo, ya que a diferencia del Vive Latino, la línea es traer a nuevos talentos al país. Lo cual lleva a nutrirse en todo momento de nueva música para captar a las bandas que podrían formar parte de un nuevo cartel" (Ameneyro, 2017). Esto en palabras de Alfonso Muriedas, director artístico del festival NRMAL.

Ameneyro (2017) menciona en el portal oficial de NRMAL, que en el caso de los festivales musicales en México y de sus diferentes líneas, el proceso de selección de bandas para el cartel, en algunas ocasiones puede resultar semejante entre todos, pero cada uno tiene un proceso diferente de *curaduría* o selección de bandas. No es sólo una persona quien decide a quienes integrarán en las ediciones, existe un grupo de mesa creativa que apoyan o no a dicha selección que después pasará a la programación en el evento. Las disqueras, agencias de *booking* y *management* juegan un papel importante para que el *curador* pueda contratar las agrupaciones una vez seleccionadas

Gran peso para lograr esto, requiere del presupuesto de los patrocinadores en la mayoría de los festivales comerciales, el cual es un flujo económico. Sin embargo, cada festival tiene sus propias capacidades y evaluaciones de gasto de acuerdo con su desarrollo. En el caso particular del Vive Latino, la prioridad se concentra en las necesidades musicales antes que presupuestales, de alguna manera su historia lo respalda.

Nada de esto podría lograrse si el dinero fuera una limitante. Un festival convencional cubre sus horarios de acuerdo al presupuesto disponible –comenta Jordi–. Nosotros intentamos cubrir las necesidades según el año, no al revés. Si esas necesidades salen caras pues ni modo, sale caro (Acuña, 2019, p. 150).

Además, el papel de un curador dentro de un festival requiere de conocimiento de la historia de la música contemporánea, nichos, estilos y géneros dependiendo la necesidad artística de cada producción.

Jordi e Itzel comienzan a recibir propuestas para cubrir el resto de los horarios. Se reúnen con algunos *managers* de confianza, revisan los proyectos más frescos, sopesan las bandas que están por lanzar nuevos discos, las dividen por género, por trayectoria, por popularidad, e intenta prepararse para una de las fases más complicadas del proceso: decidir (Acuña, 2019, p.150).

La decisión en la elección es el punto que marcará el éxito y la cara de la edición dentro del festival.

### **3.4 El marketing en el Vive Latino y la construcción de una identidad**

Este subcapítulo toma el concepto de marketing político de la obra de Gilles Achache *Le marketing politique*, en donde el autor formula ciertos criterios para definir la comunicación política, sin embargo, para usos prácticos de esta investigación se explorará el tercer modelo que plantea Achache: el *modelo de marketing*. Para explorar un poco más el concepto de *marketing* dentro del objetivo de esta investigación, también se tomará una idea que plantea Porras (2012) acerca de la construcción de una imagen para una *sociedad de consumidores*.

El marketing dentro de la industria musical es en la actualidad, el modelo dominante de entretenimiento. Ante la apertura de un *mercado globalizado*, que continuamente busca consumidores dentro de la industria del entretenimiento musical en vivo, este fenómeno no ha quedado fuera debido a la saturación del mercado, la idea del desarrollo del *marketing* va justamente para solucionar este tipo de cuestiones. Es decir, “redefinirlo ya no como una realidad homogénea y continua (el mercado de masas estandarizado), sino como un conjunto de diferentes áreas, lo que la gente de marketing llama segmentos” (Achache, 1989, p.109).

El *segmento de mercado* al que se dirige el Vive Latino, requiere su propia versión y es así que el marketing ha implementado una serie de criterios a fin de comprender mejor la demanda y definir mejor su segmento a desarrollar. Un ejemplo puede ser la introducción de técnicas de marketing en las campañas de difusión previas a cualquier edición del Vive Latino que modifican su difusión y redefine sus condiciones. Dirigiendo al festival a optar cada vez más con estrategias y técnicas para acomodar de mejor forma su producto. El desarrollo del marketing dentro del Vive Latino va vinculado a la recepción de la experiencia de sus asistentes, así como técnicas para describir los diferentes tipos de nichos, junto con el público que se define como *sujetos de consumo*.

A su paso también han aparecido técnicas de análisis más cualitativas, como la sociología de los 'estilos de vida', los 'socios estilos' desarrollados por organizaciones vinculadas a agencias de publicidad. La implementación de estas técnicas de investigación de mercado conduce a la representación de un cuerpo social desorganizado, marcado con heterogeneidad (Achache, 1989, p. 109).

El resultado acentúa el buen funcionamiento de este modelo en la producción de conciertos y festivales, pues el marketing logra identificar al público atrayéndolo al consumo de su producto (en este caso al Vive Latino), convirtiéndolo en asistente y a su vez partícipe de su marca.

Una idea de Achache (1989), es que en principio el modelo de marketing no excluye a ningún individuo, pues reserva la posibilidad de usar a la mayoría de éstos de la manera más conveniente según el segmento de mercado objetivo. Sin embargo, para estos mercados la publicidad juega un papel importante, pues la publicidad permite comprender cómo el marketing se dirige al individuo de consumo de la industria musical.

Entender el desarrollo gradual del marketing en la industria musical, a través de las fases que ha experimentado el Vive Latino, se puede vislumbrar en su fase de Nacimiento: el Vive Latino estaba ubicado en un espacio competitivo, sin embargo, éste no puede presuponer ninguna legitimidad. La construcción legítima que se ha creado alrededor del festival se ha llevado a cabo con todas las características y acontecimientos, que han constituido la imagen del evento.

El modelo de negocio también va sujeto al cambio en el consumo de la música que a su vez afecta a los conciertos y festivales, en este caso con las plataformas digitales. La relación marketing y *experiencia* se ve relacionada con la respuesta de los asistentes y su interacción en el festival. El marketing empleado en un fenómeno de experiencia como el Vive Latino se balancea entre una comunicación verbal y un ente de experiencia no verbal, pues desde sus inicios se ha marcado como meramente un sitio de experiencia sensorial y ha logrado transformarse no sólo en un objeto por excelencia de consumo en la industria del entretenimiento musical, sino que también corresponde a una pauta de comportamiento "establecidas por una sociedad de consumidores", un artefacto "idealizado que se irradia en una colectividad asentada en el capitalismo contemporáneo" (Porrás, 2012, p134).

El Vive Latino dentro de una lógica del consumo genera en su público una fidelidad hacia su producto es en la actualidad como señala Porrás (2012) "una condición

extraña en nuestras colectividades”. En sentido práctico, en la actualidad se observa una obsesión de los sujetos por destacar en un mundo en permanente cambio, Zygmunt Bauman ha señalado que, entre los jóvenes ávidos de exponer sus atributos físicos y psicológicos en las redes sociales,

Los encuentros de los potenciales consumidores con sus potenciales objetos de consumo se convierten poco a poco en los ladrillos con que se construye ese entramado de relaciones humanas que sucintamente llamamos ‘sociedad de consumidores’[...] relaciones interhumanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo (Bauman, 2007, p24).

En esta construcción de relaciones entre consumidores y el festival, los mismos asistentes en un momento se convierten a su vez en promotores y mercancía;

[...] bienes deseados y productos en búsqueda y obtención de compradores si pueden dar lugar a la gratificación del deseo, donde los potenciales consumidores están dispuestos a adquirirlos en función de la credibilidad de la promesa y la intensidad del deseo. El marketing personal atraviesa el mercado laboral, el mercado sentimental (Porras, 2012, p135).

La construcción mercadológica que ha ido creando el Vive Latino dentro de una sociedad de consumidores a partir de su en la fase de Consolidación, logró que el mercado a nivel de entretenimiento musical comenzara a volverse cada vez más competitivo; donde el recurso de la satisfacción de las demandas establecidas por los asistentes al festival va por una clara unificación de géneros musicales. Entendiendo esta lógica de mercado se observa la intención de atraer diferentes *targets*<sup>17</sup> en su fase como agente preponderante.

El *habitus* de un festival como el Vive Latino se encuentra en la experiencia que el mismo evento ofrece a sus consumidores, atrayéndolos con estrategias y productos destinados a una comunicación comercial. Un objeto meramente destinado para ser consumido con una serie de reglas y sobre todo una estructura interna que ha logrado adaptarse a los distintos cambios externos; sociales, políticos y económicos. Así como también un adiestramiento en técnicas de difusión a través de los distintos medios de comunicación comercial, mismos que han ido sujetos a la evolución y apropiación tecnológica de los consumidores.

---

<sup>17</sup> Público objetivo con ciertas cualidades de consumo.

### 3.5 El nicho, más allá del género musical

Dentro de la industria musical existen divisiones que marcan la versatilidad de la misma industria, hablando desde géneros musicales hasta los espectáculos masivos, dependiendo de la temática en la cual se desarrollan. A esto se le denomina nichos. Mediante diversos autores hablará de este concepto y el campo en el que se desenvuelven; como lo menciona Bourdieu en su Teoría de los campos, es el espacio de acción en el cual se llevan a cabo diversas acciones sociales.

Woodside utiliza una de las ideas planteadas por Bourdieu (1990) tomando cada escena, género y nicho, así como la industria en su totalidad, describiendo su funcionamiento como un campo cultural donde hay *habitus*, *capital cultural*, y *relaciones de poder* entre los diversos actores involucrados en el campo. Además, cada elemento dentro de la industria implica un proceso latente. Es decir, si la cultura produce industria, la misma industria activaría estos agentes por intereses particulares mayoritariamente económicos. Para comprender la clasificación de nichos en la industria musical mexicana, es necesario entender la relación entre actividades comerciales y culturales con la creación del consumo musical, Julián Woodside establece que:

Cada nicho es un segmento o sub-industria que agrupa identidades, imaginarios y estilos musicales afines. Y mientras que en apariencia los nichos se distinguen discursivamente unos de otros, en la práctica comparten públicos, foros, medios, artistas y formas de distribución (Woodside, 2018, p.23).

Para comprender mejor el significado de nicho se retomará el concepto biológico de nicho y se trasladará a la industria musical.

En biología, el nicho ecológico se refiere a la función, papel y respuesta que una especie animal o vegetal cumple en un hábitat teniendo en cuenta los factores bióticos (interacción con otras especies), factores abióticos (temperatura, pH, luz, etc.) y factores antrópicos (hechos por el hombre) (Nicho ecológico, 2017).

Cada nicho, agrupa a su vez varias escenas las cuales consisten, como plantea Andy Bennett (2004) en el conjunto de músicos, promotores y fans que crecen alrededor de un género musical en particular, compartiendo un mismo entorno y desarrollando o apropiándose de estilos musicales en concreto.

El rock mexicano se ha categorizado dentro del nicho de *música popular alternativa* por su carácter contestatario, aunque sigue inserto en el *mainstream*. Woodside

(2018), señala que la industria abarca diversos ámbitos y no sólo es la música también es entretenimiento, política, economía, sociedad, comercio, marketing, localidad, tendencia e identidad los cuales se relacionan con la creación y consumo musical. Entendiendo la diversificación del mercado musical se puede comprender de mejor forma la traslación del género del rock, ya que, para su fase de desarrollo y supervivencia, éste tuvo que emigrar al nicho conocido como *rock urbano y expresiones periféricas*, ubicándose y diferenciándose ahora por cuestiones socio demográficas y económicas, este nicho se ubicó sobre todo en las periferias de la metrópoli capitalina, mejor conocidos como los *Hoyos Funkis*.

El nicho de *música popular alternativa*, en el cual se encuentra inserto el rock nacional tuvo su auge a partir de los años ochenta y quedó como una figura en la industria musical conocida como el *mainstream*. Woodside (2018, p.27) define al mainstream como: “una maquinaria mediática comercial y de entretenimiento que atraviesa a todos los nichos, y cuyo fin es la capitalización de estilos o artistas populares”. El productor musical Barry Gordy señala que el mainstream también es:

[...] pensar siempre en un público de masas. Para ello hay que dar más importancia a la emoción que al estilo, a la estructura de la canción más que a su inventiva musical; también hay que tener un sonido Motown, lo cual pasa por efectos de similitud entre los grupos y una melodía que se pueda tararear, como si ya la hubieras oído (Martel, 2011, p.124).

La conexión del nicho *música popular alternativa*, junto con los actores y las prácticas de la industria musical en la década de los noventa, se ubicaron alrededor del discurso político que se expresaba en esos tiempos. La situación pos masivos en aquel entonces representó la oportunidad de que Puig junto con OCESA, desarrollaran el Vive Latino. La idea en un inicio fue atraer al público de las bandas que ya se presentaban en estos eventos gratuitos, más el contexto de la década y la oportunidad de los organizadores hicieron que el festival ahora con un nuevo espacio serviría de impulso para el rock nacional.

En el caso del Vive latino, el principal nicho que se desarrolló fue *música popular alternativa* con un discurso diferente a lo que estaba en el mainstream mexicano. En la fase de Nacimiento del festival el género rock se expandió a diferentes naciones latinoamericanas como Argentina, Chile y Uruguay y reforzando con artistas de otras nacionalidades como España y Estados Unidos, es decir, dejó de ser sólo rock nacional y se trasladó al rock en español. Antecediendo al Vive Latino, el rock estaba

posicionado en dos nichos: *rock urbano y expresiones periféricas y música popular alternativa*, ambos desarrollados en una historia de politización y censura en México.

Si bien el rock mexicano se creó con letras de protesta, también comenzó a cambiar sus letras en algunos de sus artistas más representativos sin olvidar las raíces de este género, influyendo en el público receptor y en las dinámicas de las formas de consumo de este mismo, ya sean mediáticas o sociales, y se ha redefiniendo a partir de la historicidad del mismo.

La expresión musical en el nacimiento del Vive Latino se fue construyendo formando un discurso para el propio evento. Este festival se categoriza dentro de la industria del entretenimiento musical y es una parte importante para que un nicho se pueda llevar a cabo como lo menciona Woodside: “diversas industrias del entretenimiento y prácticas sociales son transversales a estos nichos, cuestión que da pie a dinámicas económicas, simbólicas y culturales sumamente complejas en la industria musical” (Woodside, 2018).

Al consolidarse el Vive Latino realizó una apertura a otros nichos musicales comprobando que estos comparten público, foros etcétera. En este medio de la industria del entretenimiento los diversos nichos conviven unos con otros, combinando géneros como el rock, la balada, rap, trap, reggaetón, indie, cumbia, grupero, regional mexicano, entre otros

Se vincula con una industria musical global mainstream, como el nicho pop, así como múltiples sub-industrias internacionales en constante diferenciación, como la del rock, el punk, el hip hop, la electrónica, el metal, el folk, el funk, el noise, etcétera. (Woodside, 2018)

El Vive Latino fue creciendo constantemente hasta convertirse en un agente preponderante, fase en la cual comenzó a ser aún más visible la participación de más nichos, éstos distintos al de *la música popular alternativa* que fue el que se abrió paso a este evento masivo. En este momento, es importante mencionar el desarrollo de la tecnología ofreciendo una experiencia totalmente diferente a los asistentes.

La generación que desarrolló su gusto y consumo musical a partir de los entornos digitales expresa mayor apertura hacia diversos estilos musicales, distinguiéndose de las generaciones anteriores, ya que la centralización mediática implicaba también el desarrollo de un gusto tajante, más sectario. A su vez, esto ha repercutido en otras prácticas de la industria: textos periodísticos menos discriminatorios, mayor vinculación entre los nichos, descentralización de algunas iniciativas y aumento en la documentación de fenómenos musicales locales (Woodside, 2018, p.36).

Se dio una apertura musical, invitando a todo tipo de consumidor a asistir al festival y expandiendo su territorio hacia diversas marcas, medios y redes socio digitales. Pero a pesar de esta apertura musical a otros nichos, las agrupaciones que se han presentaron están posicionadas dentro del mainstream, generando una apertura, pero a su vez creando limitaciones en ésta.

### **3.6 La experiencia: una apropiación de consumo más allá de la música**

Durante las diferentes fases del festival Vive Latino se ha presenciado una constante transformación en la experiencia que genera este festival. Esto debido al público, la misma transformación del evento, los nuevos géneros musicales y artistas. Las marcas, la publicidad y diversos factores han influido dentro y fuera del festival, es así que se puede decir que la verdadera experiencia comienza antes de la venta de boletos; ésta llega en el momento de hacer la presentación del cartel en conferencia de prensa. Existen diferentes tipos de experiencia, desde la experiencia asistencial, la sonora hasta la experiencia de consumo. Manuel Castells define a la experiencia como:

La experiencia designaría el espacio resultante de la interacción entre las condiciones sociales y las disposiciones culturales de los sujetos. La experiencia, afirma, es la acción de los sujetos humanos sobre sí mismos, determinada por la interacción de sus identidades biológicas y culturales y en relación con su entorno social y natural (Vidal Felip. 2013 p220).

Sin embargo, el concepto de experiencia ha sido conceptualizado de diferentes maneras en diversos nichos “Nos encontramos, por tanto, con la paradoja de que la experiencia o bien sería algo inconmensurable o bien se trataría de un producto discursivo” (Vidal, 2013). En el caso del Vive Latino, se entiende la experiencia en un concepto de Marketing dentro de un sector de público consumidor siendo un elemento clave para entender el comportamiento de éste dentro del festival.

Si bien el término experiencia proviene, desde un punto de vista etimológico, del latín *experientia*, que significaba ensayo, prueba y experimento, por otra parte, las variantes alemanas para experiencia serían tanto *erfahrung* (que contiene la palabra viaje y sugiere una duración temporal con posibilidades narrativas, permitiendo la connotación de la acumulación histórica o tradicional y *erlebnis*, que proviene de la palabra vida –leben– y que sugiere inmediatez vital previa a la reflexión intelectual y conceptual (Vidal, 2013).

La experiencia de marketing y publicidad propone al consumidor dentro del festival poder desarrollar diversas actividades externas dentro de un contexto músico-cultural,



en la cual el asistente puede llevar a cabo diferentes actividades que complementaran la asistencia y vivencia dentro del mismo.

Si bien es cierto que las corporaciones persiguen que la experiencia vinculada al consumo de la marca produzca emociones en el consumidor, ésta no se deriva meramente ni del consumo ni de un “añadido” adherido al producto. La forma y la función, junto con la experiencia son, en cierto modo, “constitutivas” u ontológicas del producto, al igual que también lo es la propia publicidad (Vidal, 2013).

Por otro lado, se desarrollará la experiencia desde el sujeto como ente que se desenvuelve en el festival, en este caso el *habitus* desarrollado por Bourdieu, es decir, las características que tiene el agente como sujeto para desarrollarse y pertenecer al campo (festival), incluyen los conceptos de *capital simbólico* y *capital cultural* estableciendo el posicionamiento del agente dentro del mismo.

El recurso a la experiencia aparece como una estrategia que persigue mantener oculta, a los ojos del consumidor, la lógica de la producción semiótica, soslayando el hecho de que el imaginario que conforma el signo/mercancía no refiere a otra cosa más que a sí mismo y dificultando, con ello, que el consumidor lleve a cabo la tarea que Pensar la Publicidad. El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación Foucault atribuía al genealogista y sea capaz de percatarse de cómo sus experiencias son producidas (Vidal, 2013).

Los nuevos consumidores no van al festival sólo por la música que éste ofrece, aunque sí es el elemento principal. Ahora buscan superar las expectativas que el festival les puede ofrecer, por esto que el Vive Latino se ve obligado a ofrecer cada vez algo que aventaje lo anterior y crear nuevas actividades. La experiencia dentro del festival puede o no estar planeada por el espectador, ya sea que tenga un ejercicio del día para llevar a cabo diversas actividades en él o se deje llevar por la improvisación. Sin embargo, es el festival quien sí puede elegir qué tipo de experiencia brindará, qué atracciones habrá, cuales bandas harán gritar y bailar al público, como ofrecer un pequeño descanso para reponer energías, atraer a un público mayor o menor y brindarle la mejor asistencia con acciones experienciales consiguiendo un contacto con el consumidor, creando vínculos emocionales convenciendo al asistente de regresar año con año. Con esto en el Vive Latino existe una interacción música-espectador y espectador-entorno generando un análisis de target para ediciones próximas.

La meta de la producción de mercancías en la actualidad es lograr la experiencia subjetiva de consumo individual, de modo que la inflación de los elementos emocionales y experienciales en los nuevos desarrollos de la publicidad de la significación tiene como objetivo mercantilizar directamente la experiencia de

consumo a la vez que atender al carácter constructivo de la identidad basado en la experiencia (Vidal, 2013)

Todo comienza desde el diseño del festival, no sólo estético sino en cuestión de producción es importante tener el conocimiento desde la mirada del asistente ya que éste le atribuye un valor a los productos, es decir, desde la preproducción del festival se debe comprender el proceso de consumo para entender cómo el espectador adquiere una figura dentro del evento y llevándola a un ámbito cotidiano en su vida transmitiendo en su núcleo social, compartiendo la experiencia construyendo una “articulación discursiva de la realidad” (Vidal, 2013)

Se trata de comprender el proceso discursivo que conforma la identidad del sujeto consumidor interrogando cómo la experiencia crea o construye a la propia experiencia ya que esta adquiere su expresión mediante el discurso.

Por lo que se refiere al marketing experiencial, a pesar de que éste intenta conectar la experiencia momentánea del consumo con un contexto de mayor sentido –con el objetivo de que experiencias comercializadas devengan experiencias a largo término en el sentido contenido en la erfahrung– habría que preguntarse si logra únicamente una cierta «Disneyzación» de la experiencia (Vidal, 2013).

En el caso del Vive Latino la experiencia que vende el festival se construye a partir de emociones, de nostalgia, identidad colectiva y experimentación, dando un desarrollo particular a la publicidad mercantilizando el consumo. “El consumo actual remite a una noción de yo que hay que entender como un proyecto creativo y constructivo que se lleva a cabo mediante experiencias” Vidal, (2013) Podríamos decir entonces que el festival construye una identidad a partir del consumo de experiencias.

**Capítulo 4:**  
**Análisis e interpretación**  
**de la identidad visual del**  
**Vive Latino**

#### **4.1 Análisis discursivo-visual de Vive Latino a partir de sus carteles (1998-2020)**

Partiendo desde los antecedentes y teniendo en cuenta las categorías a usar, el análisis del festival Vive Latino puede comenzar, sin embargo, dadas las circunstancias en las que se encuentra tanto el momento socio histórico como estado de la cuestión la única fuente tangible de información a usar para el análisis como objeto de estudio son los carteles que el festival ha tenido a lo largo de sus ediciones hasta el año 2020. A pesar de que es posible encontrar información, videos o entrevistas que aluden al mismo, es preferible usar una fuente directa para el análisis, teniendo en cuenta que las entrevistas pueden llegar a tener algún sesgo venido de la memoria o por ocultar información que es vital dentro de la producción del festival y por ende es delicada.

Debido a lo mencionado, se realizará un análisis de los carteles oficiales del festival, de forma semiótica partiendo y usando las categorías mencionadas a lo largo del trabajo: estética, marketing y curaduría, para dar como resultado cuál ha sido la experiencia que ha brindado el festival a lo largo de su historia, así como identificar los mensajes connotados, denotados y lingüísticos que cada uno de los carteles utiliza para generar una experiencia sensible en el espectador.

#### **4.2 Metodología**

Esta investigación radica en establecer una división temporal dividida en tres fases; así como en un sustento teórico establecido en los siguientes conceptos: curaduría, estética y marketing. Para el desarrollo de estos conceptos se utilizaron a diferentes autores; Simon Reynolds en la parte de curaduría; Ian Mukarovsk, Pierre Bourdieu y Diego Lizarazo en el apartado estético. Para los conceptos de Marketing y Nichos se utilizó escritos de Gilles Achache, Marco Porras, Julián Woodside, Pierre Bourdieu.

Así mismo para la construcción de una idea de experiencia se tomaron a los autores Felip Vidal, Kant y Hegel. Un apartado especial para entender el análisis del objeto como lo son los carteles del festival se utilizó a Roland Barthes como referente de la parte semiótica. Esto para entender la lógica de transformación que ha tenido el festival a lo largo de sus veintiún ediciones y su relación con la industria musical.

### **4.3 Métodos y técnicas de investigación**

Este trabajo se elaboró a partir de una serie de recopilaciones de notas periodísticas, audiovisuales, páginas web, revistas electrónicas, libros y entrevistas. La búsqueda de información y material fue de origen bibliográfico y electrónico debido a la contingencia sanitaria en la que se encontró el equipo durante la realización de esta tesis (Contingencia por SARS COV-2).

Se desarrolló una recapitulación de las veintiún ediciones del festival Vive Latino, tomando factores relevantes para la investigación como la participación de bandas, costos de los boletos, variable de escenarios y carpas por edición en función a la entrada de diversos patrocinadores, la realización de actividades multidisciplinarias referentes a la identidad del festival, la entrada de otros géneros musicales, la asistencia del público, las variables en el aumento y reducción de días por edición, los hechos que influyeron en la programación y el desarrollo del festival.

En función del desarrollo de la investigación se realizará una categorización y descripción de la curaduría, la estética y marketing para posteriormente realizar un análisis que permita comprender el proceso del objeto de estudio. Para el inicio del análisis, se realizó una investigación mediante la cual se sustentarán los elementos que componen las tres fases, estos radican en el análisis de la curaduría de las bandas participantes, así como los nichos y su incorporación al festival; la entrada de patrocinadores y la cantidad de escenarios que se establecieron en las diversas ediciones.

Para reforzar lo investigado se realizó una entrevista a la productora general del Vive Latino Lourdes Skipsey el día 29 de agosto del 2020. Por cuestiones de espacio la entrevista no se encuentra transcrita en este trabajo, pero muchas de sus respuestas están plasmadas en el contenido de esta tesis.

### **4.4 Líneas de interpretación**

Para poder entender la relación del marco histórico y marco conceptual mediante un análisis, se tomarán como líneas de interpretación los siguientes puntos: (1) La historia del Vive Latino de manera condensada a través de los carteles, (2) La estética del festival en conjunto con su función y norma estética que ha ido cambiando el Vive Latino. (3) La curaduría que muestra los cambios en la selección de bandas y la entrada de diversos géneros. (4) El marketing del festival en los segmentos de

mercados que busca atraer, su relación nichos y el aumento de costo con relación a las bandas por fase. (5) idea experiencia en el festival Vive Latino

#### **4.5 Corpus - Objetos de investigación**

Para fines prácticos en términos de análisis del objeto de estudio determinado, se ha decidido tomar como parte del corpus de esta investigación los carteles correspondientes a cada edición del festival de manera cronológica. En este sentido, la imagen, tomada como un signo, nos permite analizar la motivación que fluye inmanente como un objeto directo del mismo festival.

Se realizó una entrevista a la productora general del Vive Latino, Lourdes Skipsey y como líneas de interpretación se extrapolan conceptos teóricos para el análisis del festival. Esto dado a que Lourdes Skipsey es una fuente directa y nos permitirá comprender el objeto de estudio de forma interna. Como método cualitativo se realizará un análisis de contenido de esta, y una vez obtenidas las respuestas, se utilizarán las categorías antes mencionadas en el marco conceptual para generar una interpretación. De dicha entrevista, solo se tomaron fragmentos pertinentes para realizar ciertas explicaciones o acotaciones dentro del análisis.

A partir de esto, se busca identificar elementos distintivos con respecto a la cantidad de bandas dentro de las fases, para poder elegir una o más ediciones que ayuden a comprender la transición de las categorías a través del festival. Se puede relacionar el desarrollo de la producción en conjunto con la *curaduría*, así mismo con la *experiencia* que genera el *marketing* por ejemplo la apertura los nuevos nichos para atraer diferentes targets a consumir el festival y la *estética* que la música se genera dentro del festival.



Los masivos producidos en Ciudad Universitaria, la explanada de Rectoría y la UAM Xochimilco en la década de 1990 estaban caracterizados por la auto organización y la solidaridad con los movimientos sociales, sobre todo, iban allegados al movimiento zapatista (EZLN). También fue el año en el que el rock se organizó y encontró en las universidades autónomas el espacio para concentrar a miles de jóvenes y bandas que necesitaban lugares donde presentar su música.

Estos se convirtieron en un espacio contracultural, fungiendo como el terreno donde se dieron a conocer grandes exponentes del rock nacional y como un sitio de libertad donde la juventud ha renovado la música y la política. Woodside (2020), apuesta que este tipo de eventos dieron pie a que OCESA aprovechara y capitalizara la función social de los masivos, volviéndolo un festival de tipo comercial. Es así que llegó el año de 1998, tiempo en el que en México se hiciera presente la realización del primer festival musical Festival Vive Latino, 27 años después de Avándaro.

Para su primera edición y durante *¡dos días de puritito rocanrol!* El festival logró reunir en su primera cartelera una serie de artistas que venían siendo reconocidos desde la primera generación de Rock en tu idioma como Miguel Ríos, La Cuca, La Lupita, Juan Perro de Radio Futura, Café Tacvba, La Maldita Vecindad y Los Hijos del Quinto Patio, siendo estos dos últimos los que tenían poco de haber firmado para BMG Ariola y Sony Music. También se presentaron veteranos del rock como El Tri y Kenny y los Eléctricos, pero la conjunción ideal se logró al traer a bandas que tenían presencia y un público perteneciente a los masivos, pues la letra de sus canciones junto con el

discurso político que se vivía en la década de los noventa se identificaba con la mayoría de la población de clase media y baja. Bandas como Santa Sabina, Sekta Core, Salón Victoria, Los Esquizitos, Molotov, Tijuana No! y Los de Abajo fueron algunos de los artistas que aparecieron en el cartel promocional, dando muestra de la vanguardia conceptual del rock en español. El Gran Silencio, por ejemplo, fue al festival promocionando su primer álbum en aquel año *Libres y Locos*. “Usar dos manos formando las letras V y L como logo para el Vive Latino fue idea de Jordi Puig; el desarrollo visual es de Alan Ibarra (20 años del Vive Latino. p 81).

Para analizar los mensajes denotados del cartel de la edición 1998 y segmentado en dos partes se percibe un diseño sencillo que busca atraer asistentes al festival tomando una lectura de arriba hacia abajo. La primera parte del cartel, se lee la frase en letras blancas *Primer Festival Iberoamericano de Rock*, seguido se observan recortes de diferentes artistas y bandas que se presentaron en esa primera edición. Todas están acomodadas a manera de collage en diferentes proporciones, aparece el nombre del festival *Vive Latino 98* y dos manos entre cruzadas en color azul, y su complementario naranja, ambos símbolos aparecen sobre un círculo negro con un halo de color blanco rodeando la figura. A sus costados del círculo y en línea diagonal está el nombre de dos marcas: MTV con una leyenda debajo *Invita* y por el otro extremo está el logo de la marca Coca-Cola, en su característico círculo rojo. Como slogan de esta sección aparece *De México para el mundo*. En la parte media del cartel aparecen cinco rectángulos que llevan algunas características y especificaciones del festival, como: Pantallas gigantes, exhibición de patinetas “Vans warped tour”, el Tianguis contracultural, así como las especificaciones de tres escenarios y los horarios del festival “De 13:00 hrs a 23:00 hrs”. Todo esto en letras blancas.

A continuación, aparecen dos recuadros azules con letras blancas ubicados en cada lado del cartel que indican los días que se realizará el festival: 28 de noviembre en el extremo izquierdo y 29 de noviembre por el extremo derecho. Debajo de cada uno de los recuadros aparece en color naranja el listado de las 42 bandas que se presentaron en el evento. En el centro de ambas columnas aparece una frase en letras blancas *¡dos días de puritito rocanrol!* encima de una estrella roja de 11 puntas.

Analizando el mensaje connotado del primer cartel del Vive Latino se construye con un entramado de diferentes signos. El primer signo lingüístico es la frase: *PRIMER FESTIVAL IBEROAMERICANO DE ROCK*, para acentuar que por primera vez



algunos de los espectadores ya cautivos del rock, pudieron congregarse en un sólo espacio y escuchar no únicamente a una banda, sino 42 opciones iberoamericanas.

El siguiente signo lingüístico que se observa es *Vive Latino 98*, aquí aparece por primera vez el nombre y la edición del festival. En composición el nombre del evento aparece en el centro medio del cartel a partir del cual se van desarrollando los siguientes signos. Si hay un signo que destaca dentro del primer cartel y el cual se convertiría en su *símbolo de identidad*<sup>18</sup> para representar al festival a lo largo de su existencia: son las dos manos cruzadas. Ya que cada una lleva un significado característico, la mano izquierda expresa una letra V con dos dedos, lo cual en la cultura popular es considerada como un símbolo de amor, paz, y/o en algunos casos como la V de victoria; que de cualquiera de las formas, es una representación habitual de las personas para manifestar un sentimiento positivo. La otra mano expresa el símbolo rockero que puede ser interpretado popularmente como unos cuernos, el cual es utilizado por el público que se desarrolla dentro del ámbito rockero para expresar su afecto por este género. Al cruzar ambos simbolismos, las manos en esta iconografía terminan expresando VL, las cuales son las siglas del festival *Vive Latino*. Signo que ha perdurado en los carteles de las 21 ediciones a analizar.

El siguiente signo para destacar dentro de este cartel lo conforma el círculo negro con borde blanco que va por debajo del ícono anteriormente descrito: el nombre y la edición del festival. Esto connota un eclipse.<sup>19</sup> Es así que la propuesta de este signo se entiende y tiene que ver con reunir a distintas bandas para ser presentadas dentro de un festival que va naciendo. Cada artista en este cartel muestra sentimiento y pasión por la música en donde el código establecido es el de la *energía*, pues en el collage se aprecian algunos de los artistas más consolidados a finales del milenio. Se trata de la representación de la *experiencia* en vivo que un festival ofrecerá por primera vez en el país. Esta cadena de significantes se encuentra plasmada en el cartel con la intención representar lo que era la fuerza y energía del rock en español de aquel tiempo.

---

<sup>18</sup> El símbolo de identidad de este evento aparece desde la primera edición hasta el momento del desarrollo de esta investigación: año 2020. Se trata de dos manos formando una V y una L, las cuales son las iniciales del nombre Vive Latino. Para fines prácticos, a lo largo de este capítulo de análisis de los carteles se mencionará como *símbolo de identidad*, sin hacer más especificaciones.

<sup>19</sup> Los eclipses son hechos naturales que suceden cada cierto tiempo en donde el sol, la luna y la tierra forman un fenómeno único, incapaz de ser detenido.

Otra cadena de significantes es la mestizofilia del evento ya que las bandas participantes en ese año fueron mexicanas y latinoamericanas y que en su mayoría tenían un discurso contestatario a lo establecido a finales de los noventa.

El signo lingüístico de anclaje que aparece encima del recorte es *DE MÉXICO PARA EL MUNDO*, todos estos conjuntos corresponden a la mexicanidad total que se apreció en el evento. El slogan *De México para el mundo* marca lo que claramente fue un aspecto integral del festival. Otro punto empleado en las publicidades de las marcas comerciales de aquella época, es una viñeta en forma de estrella roja con 11 picos que se asocia con las onomatopeyas que aparecen en los cómics; y que remarcaban alguna expresión importante, en esta figura aparece la leyenda ¡dos días de puritito rocanrol! acentuando la promesa del festival a los lectores del cartel. En la parte inferior del cartel aparecen más logos de marcas, como lo son Cerveza Sol, OCESA, Rac, Ticketmaster junto con su teléfono de atención, W FM radio, Vox, Levi's, Bacardí, D- Shock y Pulsar FM.



La segunda edición del Vive Latino no logró concretarse en 1999 por algunos temas de logística y promotoría, todo esto en palabras de la productora general del festival Vive Latino Lourdes Skipsey:

En el 99 nos agarraron las prisas [...] en aquel entonces era noviembre cuando hacíamos el festival. Empezamos en el año 99 con muchos conciertos con muchas otras cosas, con otros eventos, se nos fue toda la primera parte del año y cuando quisimos retomar, porque el primero había sido como un demo sin realmente ver que se quería hacer para toda la vida, cada año, entonces de repente se vino el tiempo encima y no nos preparamos como debimos, como para poder llevarlo a cabo en el 99 y se tomó la decisión con Jordi y los directores de OCESA en aquel entonces que no se llevará a cabo ese año el Vive Latino<sup>20</sup>.

Sin embargo, el festival no tardaría en resurgir para el año siguiente; con la llegada de un nuevo milenio y la alternancia política que se vivía en México por el cambio de gobierno.

El género predominante de las bandas invitadas dentro del cartel de esta edición fue el *ska fusión* junto con el popular *slam*<sup>21</sup>, pues este género llegó a desplazar al rock que se había establecido en la primera edición. Argentina se llevó la mayor ocupación de los escenarios siendo así que los Fabulosos Cadillacs fuesen el *headliner* para el primer día; por primera y única vez ocuparía México participa con solo el 40% de las bandas invitadas al festival.

Los Fabulosos Cadillacs en ese mismo año ya se habían presentado con *sold out* por tres fechas en el Palacio de los Deportes en la Ciudad de México, promocionando la salida de su álbum *La marcha del golazo solitario* salido a finales del año anterior.

<sup>20</sup> Suastes *et al* (2020, Agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

<sup>21</sup> Baile practicado entre los oyentes de géneros relacionados con el metal, punk, ska, y algunos estilos de rock.

Por otro lado, la huelga estudiantil de la UNAM de 1999 repitió la fórmula generando conciertos que aglutinaron nuevamente a bandas solidarias como Sekta Core, La Maldita Vecindad, Resorte y a una banda emergente como el Panteón Rococó. Olivares (2000) escribe para La Jornada, que la artista mexicana Julieta Venegas también tuvo en aquel año una pequeña gira en Europa promocionando la salida de su última producción llamada *Bueninvento*.

Hablando sobre el patrocinador principal del festival Coca-Cola, este se encontraba celebrando “Con 114 años en el mercado, el refresco Coca-Cola es el más famoso y vendido en el mundo. [...] Otra cifra: México es el segundo mercado más importante en el ámbito mundial en la venta de esa bebida (Caballero, 2000)” lo interesante es que para el año 2000 la marca difundió su nueva imagen a través de 25 conciertos realizados en diferentes entidades del país, pues la empresa quería dar a conocer su nuevo slogan “Vívela”

Para comenzar el análisis denotado de la edición 2000 se enfatizará la presencia de colores cálidos, pero sobresaliendo el rojo. Se observa que todo el fondo del diseño es un conjunto de recortes periodísticos o literarios, e imágenes oscuras sin una clara lectura. Segmentando y yendo de arriba hacia abajo, lo primero que aparece es una frase que menciona Celebra tu identidad. Debajo de él y al margen derecho otra frase: Segundo Festival Iberoamericano de México para el mundo. Para finalizar, en un tamaño menor palabras como: gastronomía, fotografía, pintura, escultura y tianguis, en orden vertical. Continuando con los símbolos, nuevamente la imagen del *símbolo de identidad*. Debajo de éste y en un polígono rectangular aparece el nombre del festival y su edición Vive Latino 2000 junto con el logo de la marca Coca-Cola.

Después están dos columnas en donde aparecen los dos días de edición del festival: 11 de noviembre y 12 de noviembre. Seguido de esta división se sitúan los nombres de las 26 bandas participantes y detrás los países a los que pertenecen. Sólo las bandas Fabulosos Cadillacs y Jaguares aparecen con su tipografía oficial. Al finalizar las columnas aparece el nombre de la banda The Wailers y una breve descripción *Interpretando los éxitos de Bob Marley*. Para finalizar el análisis de lo denotado, en la parte inferior del cartel está la página oficial de la promotora de este evento [www.ocesapresenta.com.mx/vivelatino](http://www.ocesapresenta.com.mx/vivelatino) seguido de logos de algunas marcas junto con el teléfono de atención de Ticketmaster.

Comenzando el mensaje connotado dentro del cartel, se observa una cadena de significantes. Comienza con la frase: *CELEBRA TU IDENTIDAD* con la intención de influir y reforzar la idea de identidad mexicana del festival. La frase *Segundo Festival Iberoamericano de México para el mundo*, dando énfasis de un festival mexicano, pero con participaciones iberoamericanas. Otro eslabón continúa al fondo de toda esta información donde se aprecia una imagen que es de un ícono de la Revolución Mexicana que asemeja a Pancho *Villa*.

El símbolo que más se resalta en el cartel es nuevamente el *símbolo de identidad*. Para esta ocasión se cambió un poco el diseño y se utilizaron tonalidades como lo son el rojo, naranja y amarillo, similares a la paleta de colores de los logos de Foro Sol y Coca-Cola. Dentro del recuadro donde aparece el nombre del festival está el logo de la marca Coca-Cola al cual se le pueda asociar como el patrocinador principal del evento; con alguna intención el logo aparece cargado casi al centro del diseño y es el único que opera gráficamente distinto a la propuesta del cartel. En la parte final del cartel, aparece el logo del Foro Sol como anfitrión del evento y los que pueden ser identificados como patrocinadores secundarios o los medios por donde se transmitió el festival, como: El Foco, La Resistencia, 98.5 FM y Ticketmaster.

Para este diseño sólo se opta por enlistar a los participantes y se dividen en las columnas por los días que tendrá el festival. Cabe destacar la importancia de la distinción tipográfica que acompaña a lo que parecen ser las bandas *headliners* del festival, pues Los Fabulosos Cadillacs y el grupo mexicano Jaguares, con la tipografía oficial de cada banda lo cual asume la popularidad de estas agrupaciones.

La conjunción de todos los signos que se encuentran dentro del cartel, junto con el color principal evocan a un sentido de *revolución*, puesto que el festival se había cancelado un año antes y éste resurgió para el nuevo milenio, trayendo un cambio en sus propuestas musicales para los asistentes de aquella edición. Toda esta cadena de significantes nos habla de cómo el cartel del Vive Latino busca influir y vender una identidad meramente nacional. La presencia bastante marcada del color rojo posee dos interpretaciones: la primera, la influencia del patrocinador principal sobre el evento y la segunda, el color contestatario y revolucionario que ha estado presente en distintos hechos históricos.

El análisis de los mensajes lingüísticos se aprecia el primer significante en mayor tamaño y cumpliendo su función de anclaje: el *símbolo de identidad*. Esta imagen

cumple una función de relevo inmediatamente con el nombre y la edición del evento que aparece más abajo. Otro signo con el que también corresponde una función de relevo es con el slogan: *Celebra tu identidad*. Esta conjunción de símbolos invita a ser parte del festival y disfrutar de la identidad musical latina, a pesar de haber unas bandas californianas como lo son Fishbone y Tito & Tarantula o la banda Jamaíquina The Wailers.



Después de la tragedia ocurrida el 11 de septiembre, vendrían grandes repercusiones en cuestión de movilidad aérea, sobre todo para los grandes artistas que operaban en giras internacionales para aquellos tiempos. Sin embargo, las repercusiones no afectarían a la edición 2001. El Vive Latino en ese año pasó a realizarse en un día, pues el resultado de la asistencia del año 2000 no llegó a ser lo que se esperaba.

Por tercera ocasión El Gran Silencio se presentó dentro del festival tomando cada vez más relevancia dentro de la escena musical en México, para aquella edición iban presentando su segunda producción: *Chuntaros radio poder*, de misma forma Nortec Collective se presentó ahora sí en una carpa dedicada a la música electrónica y promocionando su producción *Tijuana Sessions Vol. 1*.

Para comenzar por lo *denotado* del cartel, se utilizó una gama de colores por segundo año consecutivo, con algunas variaciones de intensidad. También, en la parte superior del diseño está el nombre, edición y patrocinador oficial e inferior para la lista de las bandas. En la primera sección del cartel leyendo de arriba hacia abajo, aparecen las dos frases que indican la tercera edición del festival y la fecha junto con el lugar en que se realizó. Después con mayor tipografía aparece el nombre del evento junto con la iconografía correspondiente, en un diseño rodeado por líneas blancas y algunas circunferencias. Inmediatamente el logo de la marca Coca-Cola, esta vez resaltado por letras blancas y sombras negras. Abajo aparecen dos columnas con los nombres de las 26 bandas que se presentaron, en letras más pequeñas aparece por primera

vez la Carpa Electrónica junto con dos bandas. Para finalizar se muestran algunas marcas que participaron.

El mensaje *connotado* del año 2001 inicia con un mensaje de calidez y energía en la selección de sus colores, pues la composición de los tonos rojos, anaranjados y amarillos, se identifica con la época del otoño, así mismo, tiene mucho que ver con la paleta de colores de las campañas publicitarias de Coca-Cola. Para esta ocasión Vive Latino aparece por primera vez en mayúsculas y con una tipografía que hace resaltar el texto de manera inmediata. Abajo aparecen tres flechas orientadas a la derecha e inmediatamente el año del festival 2001, cada flecha representa los tres festivales realizados hasta aquel año. Al final del cartel aparece, el logo del Foro Sol como anfitrión del evento, la marca Ticketmaster junto con sus puntos de activación Mix Up y Palacio de Hierro. Como difusores de la transmisión del festival aparecen 98.5 FM. Ultra FM.

Todo el conjunto de elementos en este cartel connota una simpleza en su construcción, no hay elementos que identifiquen al festival como algo “latino” o “mexicano”. Sin embargo, la presencia de nueva cuenta del color rojo es notoria a simple vista, el color que en el cartel anterior se tomó como algo contestatario, ahora tiene mayor relación con la influencia del patrocinador.

El *mensaje lingüístico* se puede apreciar como un significante que se vuelve a repetir por tercera ocasión y cumple una función de anclaje: *símbolo de identidad* del festival conjugado con su función relevo inmediata ya que el nombre del festival Vive Latino aparece a lado izquierdo. Otro mensaje que apareció por primera vez es la implementación de la Carpa electrónica. Toda esta carga textual se reafirma con el mensaje que aparece debajo con letras resaltadas *Los mejores DJ 's de México*, mensaje de promesa que aparece de manera directa sugestiva por primera vez en los carteles del Vive Latino.





Este es el primer año en que el festival cambia de fecha, del mes de noviembre a mayo. Probablemente se deba a que otros festivales a nivel en occidente se realizan durante todo el verano, lo que abre la posibilidad a Vive Latino de encontrar bandas con agenda libre, que puedan viajar y presentarse en México con mucha mayor facilidad.

Algunos de los patrocinadores principales de esta edición fueron Discolandia y MixUp, conocidas tiendas de discos y música entre las décadas de los noventa y dos mil, los cuales sirvieron como puntos de venta para Ticketmaster (en el caso de MixUp, en el año 2020

sigue siendo punto de venta). Es necesario hablar de su entrada y participación en ese año, ya que es uno de los primeros momentos que comienza a bajar el uso de los formatos físicos y analógicos de distribución de música grabada. En 2001, el primer iPod fue presentado y con él, el uso del formato digital MP3 comenzó a ser usado para la reproducción de música, haciendo que en un espacio de memoria menor se pudiera transportar de manera óptima una gran cantidad de música o información.

A pesar de que este formato fue inventado a mediados de la década de los noventa, es con la llegada masiva y el internet que se incrementa su popularidad; páginas de internet y programas *Peer-2-Peer* o de persona a persona comienzan a aparecer para distribuir de manera ilegal música, tales como *Napster*, *LimeWire* o *Ares*. Así mismo, aparece El Palacio de Hierro como uno de los patrocinadores, la cual es una de las tiendas de formato gran almacén de mayor renombre y lujo del país<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Información obtenida de <https://www.elpalaciodehierro.com/historia-palacio.html>

Lo que se observa en este cartel es que mantiene una disposición vertical asimétrica, sin embargo, la línea imaginaria que lo de arriba abajo, a pesar de mantener una inclinación y hacer ver la disposición mantiene la misma área en cada una de las partes que se puede dividir. En la parte superior puede leerse en letras mayúsculas *V* y *L* en una fuente de color negro, y los dígitos *03* en color rojo, haciendo alusión al año en el cual se realizó esta edición, de igual manera la el día del evento: *11 de mayo del 2003*, esto junto con el nombre del festival *Vive Latino* en una fuente de color rojo. En la parte central de estas letras y en color negro se puede leer *4to FESTIVAL IBEROAMERICANO*.

En la parte izquierda del encabezado se ve parte del logotipo de Cerveza Sol, así como una estrella sobre la *V* y la *L* y el nombre de la cerveza del lado izquierdo de estas letras. También el símbolo de identidad de las manos cruzadas simulando las letras previamente descritas en tono negro y con una estrella roja en la parte inferior derecha de las mismas. Debajo de éstas aparece el nombre Foro Sol el cual es el sitio donde se realizó el festival.

Los espectáculos que se presentaron aparecen en 2 columnas alineados, del lado izquierdo las bandas del género rock en orden alfabético en fuentes de color negro y del lado izquierdo comienza con un encabezado que dice: *ESCENARIO ELECTRÓNICO*; la palabra *ESCENARIO* aparece en color rojo mientras en la palabra *ELECTRÓNICO* hace uso del espacio negativo poniendo cada letra en un cuadro rojo y recortando a manera de esténcil cada letra. Debajo del encabezado aparecen las bandas que participaron en este escenario siendo un total de 11, en contraposición de las 21 pertenecientes al género rock que aparecen del lado contrario del cartel. Seguido del listado de bandas del *ESCENARIO ELECTRÓNICO* está otro encabezado similar a este último que reza *Festival de cultura musical* y al igual que el anterior encabezado, la mitad de las palabras aparecen en texto de color rojo y la otra mitad en uso de espacio negativo en un cuadro rojo, este tipo de fuente (más allá del usado para el listado de eventos y bandas) es el único que se repite. El listado de bajo de este encabezado enumera las actividades posibles a realizar dentro del festival. Por último, en la parte inferior del cartel y alineados de izquierda a derecha, aparecen los patrocinadores que participaron en esta edición.

Todo el cartel es usado y puesto en un fondo de tonos amarillentos y beige que semejan a un periódico viejo, lo cual se refuerza al ver la parte media izquierda y como parece tener letras da la impresión de estar inspirado a lo escrito en una rotativa. Sin

embargo, el resto de las fuentes, así como las líneas que aparecen de forma muy tenue en la parte central del cartel, hacen alusión al movimiento skate. Esto se reafirma al ver por completo las fuentes usadas, parecidas a estenciles usados para marcar lugares y letras, así como las líneas centrales que se mencionaron anteriormente, las cuales parecen una firma o *grafo* que grafiteros suelen dejar en las paredes para marcar su territorio o por lugares de reunión. Es imposible descartar esto debido a que esta es una de las primeras ediciones en las que es colocado un medio tubo de patinetas, y la cultura del *skateboard* comenzaba su apogeo gracias a varias vertientes norteamericanas, entre ellas, la llegada del videojuego *Tony Hawk's Pro Skater 2* a la *Play Station* y la popularidad de revistas como *Gorila*. Esta cadena de significantes evoca a un ambiente urbano, sobre todo a el que se da en urbes como la Ciudad de México o en otras palabras, evoca un significante chilango.

En el orden lingüístico, cabe recalcar la forma en que este cartel se presenta pese al contexto al que se suscribe, es decir, mantiene un orden implacable, segregando y manteniendo una pulcritud al momento de presentar los espectáculos, poniéndolos en orden alfabético más que en orden de aparición o de importancia, ponderando los nombres por sobre cualquier cosa. Así mismo, la lectura de cada elemento lingüístico del cartel se mantiene en un español castellano de México, al igual que todos los carteles anteriores, lo que nos dice cuál es el origen del cartel, así como el contexto social al que se adhiere. En este cartel, la función de anclaje la cumple el grafiti que aparece en el fondo, mientras que el relevo lo cumplen tanto la fuente usada a manera de estenciles, como la forma en que se presentan.

Debido a todos los factores en común que tiene el mensaje denotado, las formas y tipos de fuentes, es posible que el *mensaje connotado* nos lleve a la urbanidad, pero a una urbanidad muy focalizada en la Ciudad de México incluso a la que se genera en la zona metropolitana de la misma. Es posible dilucidar esto al observar tanto el graffiti del fondo y ver qué se le comienza a dar un peso a géneros como el hip hop y el rap, música que es asociada en su mayoría con pandillas o con ciudades.



Esta edición ocurre justo en la mitad del llamado *sexenio del cambio*, durante el cual el régimen priista de casi 70 años cesa pasando el poder ejecutivo a manos del Partido Acción Nacional, sin embargo, el único supuesto cambio que se dio fue en la apertura a medias de la libertad de expresión, donde sólo los medios de comunicación podían *burlarse* del presidente sin ser juzgados. También se conmemoran los 60 años de la gesta del *Escuadrón 201*, un escuadrón de pilotos aviadores de la Fuerza Aérea Expedicionaria Mexicana, que realizó tareas de reconocimiento durante la Segunda Guerra

Mundial. El diseño de este cartel corre a cargo de Alejandro Arizmendi.

La decodificación del texto pasa a un castellano neutro, evitando los regionalismos, haciendo de este cartel entendible para cualquier hablante del castellano. Sin embargo, no pierde el sentido nacional mexicano al agregar las imágenes previamente analizadas, es decir, las funciones de anclaje y relevo en este cartel las cumple en su totalidad el marco en el que es creado en conjunción con el significado del mismo, o sea, la parte escrita, así como la forma de escritura nos ayuda a reconocer la naturaleza casi militar del cartel. El dibujo ayuda a representar de la mejor manera posible esto, sin dejar a un lado el gesto patriótico y el simbolismo que este último hace prevalecer. Si bien íconos de la cultura mexicana aparecieron en carteles previos, es en este donde la referencia está a la vista pero oculta, es decir, se necesitan saber cuáles son los códigos que ocultan los dibujos para entender en su totalidad el cartel y no dejarlo solamente como unos *avioncitos*.

La división de cuadrantes de este cartel es simétrica en vertical y horizontal, teniendo cuatro cuadrantes en los cuales se distribuyen textos e imágenes. En esta edición, al emblema del festival se le añadieron un par de alas que rodean por debajo al mismo y asemejan una insignia militar aérea. En los cuadrantes superiores aparecen 3 aviones que parecen ser *P-47 Thunderbolt*, aviones usados por el Escuadrón 201 durante la segunda guerra mundial en misiones a lado del Grupo 58 de la 5ta división de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos en rescate, reconocimiento y bombardeo en Filipinas.

Para este cartel, el color de fondo es rojo, esto es probablemente que sea así debido al regreso de Coca-Cola como principal patrocinador ya que este es el color con el cual se asocia al producto y cuyo nombre aparece sobre el logotipo que se usa en esta ocasión; incluso puede ser debido a que el color institucional del Escuadrón 201 es el rojo. El cuadrante superior izquierdo es donde se encuentra este último, el nombre de Coca-Cola aparece en fuente de color blanco; mientras que las letras *V* y *L* aparecen en fuente de color negro, así como los números *0* y *4*, los cuales dan por enterado que se refiere a la edición del año 2004.

En el cuadrante superior derecho, se observa la fecha del evento, sin embargo, en esta ocasión aparece primero el mes y luego el día. El nombre *FORO SOL* está en una cintilla negra con fuentes blancas. El listado de bandas participantes, un total de 25, aparece en un orden alfabético siguiendo una detrás de otra sin formar columnas o listas, solamente líneas con los nombres sin salir de un recuadro imaginario en el cuadrante inferior izquierdo,

Dentro del mensaje connotado podemos ver la fecha del festival aparece en un formato usado con mayor frecuencia por países de habla no hispana, generalmente por los Estados Unidos o por la milicia. Así mismo el nombre *FORO SOL* está en un recuadro de color negro, simulando ser una etiqueta militar realizada con un rotulador mecánico o etiquetadora mecánica, los cuales usan materiales como aluminio o acero para crear un relieve de letras y etiquetar objetos, estas etiquetas se suelen remachar y permanecer unidas, y son usadas en general por militares.

En la cintilla inferior negra aparecen los patrocinadores, siendo estas estaciones de radio principalmente, lo cual manifiesta el alcance que la radio aún tenía en esa época para con el público. Al igual que el cartel anterior, aparecen *MixUp* y *Discolandia*, sin embargo, se añade la tienda *Liverpool*, lo cual habla de la expansión del público y la

búsqueda de un nuevo nicho en otros estratos sociales. Los patrocinadores mencionados en el cartel oficial de esta edición fueron EXA FM, Cerveza Sol, Ultra FM, W Radio y Telehit, siendo la primera vez que el festival fue transmitido por este canal de televisión restringida.

Toda esta cadena de signos dentro del *mensaje connotado* hace una remembranza de la rigidez militar, sobre todo teniendo como contexto las imágenes usadas para ilustrar el cartel, así como la forma de acomodo del mismo en el espacio, aunado a la temática usada en el mismo festival, utilizando motivos que asemejan a la Fuerza Aérea. No hay que dejar a un lado que en la alcaldía Iztapalapa existe una colonia que precisamente lleva el nombre del escuadrón, lo que podría ser una especie de referencia un poco rebuscada y podría caer en sobre interpretación, el unir ambos, cartel y alcaldía, sin embargo, no puede dejarse a un lado.



Es posible que la inspiración para este cartel se suscriba al éxito comercial que las películas de superhéroes en ese momento, ya que esta edición ocurre justo después del tercer “boom” de los superhéroes en el cine con la película *Spiderman*, dirigida por Sam Raimi y que tuvo mucha aceptación por el público. Es posible que esta sea la razón de usar luchadores para un cartel y algunos de los villanos principales de estos en las películas que los mismos luchadores protagonizaron y fueron “muy populares entre los años 50 y 70 en México” (Pérez Rodríguez, 2012). El cartel es diseñado por Cesar Moreno.

En esta ocasión el cartel parece estar dividido en tercios ubicados de manera horizontal y uno sobre otro. En el primer tercio se observa una cinta negra en la parte superior, el cual el cual dice *6to FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, lo que puede llegar a dilucidar analizando los carteles previos que la temática principal de todos estos festivales es lo iberoamericano. Lo cual es una zona geográfica que comprende a México en América del Norte, toda América Central, así como toda América del Sur y la península ibérica que comprende los países de España Portugal y el principado de Andorra. Esta distinción aparece por primera vez en el primer cartel a manera de identificar a qué público se está dirigiendo el festival,

también se mira de nuevo las letras V y L, así como el emblema de las manos cruzadas en un logotipo que identifica esta edición.

Por otro lado, tanto los cohetes como las figuras que aparecen en el tercio inferior pueden ser una referencia a la época atómica, la cual ocurre a mediados de la guerra fría en los años 60 y 70. Un indicio de esto es la forma que tiene la silueta de la Ciudad de México en color negro del tercio inferior, rodeando al diseño de llamas que se encuentran en un tono rojizo más oscuro que el fondo, aunado las figuras humanoides que asemejan a mujeres en trajes “a go go” de las cuales una de ellas porta un “blazter” o pistola futurista en la mano izquierda y descansando. Es posible que estas mismas figuras hacen también alusión a películas de invasiones extraterrestres, sobre todo a las realizadas en los años 70, lo cual tendría sentido considerando que el otro cartel de esta edición hace referencia a los luchadores mexicanos y en algunas de las películas mexicanas protagonizadas por luchadores, donde los antagonistas eran fuerzas de poderes tecnológicos y sobrenaturales que sobrepasaba la fuerza de los protagonistas, siendo momias, vampiros y alienígenas los antagonistas principales. En el tercio superior aparece la fecha y el lugar del festival en fuentes similares a las utilizadas en las portadas de cómics para los títulos o para el nombre de las revistas. En el tercio del centro, se encuentra el listado de las bandas participantes, siendo un total de 40, de manera alfabética, teniendo como diferenciador o separador el color de las fuentes, alternando entre el blanco y el amarillo, creando contraste con el fondo del cartel.

En la parte más baja del tercio inferior, aparece una cintilla negra con los patrocinadores, y a un lado de la figura femenina del lado izquierdo se encuentra otro patrocinador más, siendo este: Fila cero Infinitum. En la cintilla inferior del cartel, aparecen por primera vez como patrocinadores el banco Banamex y el canal de música Telehit.

El *mensaje connotado* del cartel lo podemos comenzar a describir con la nomenclatura principal de la edición aparece en una fuente similar a la usada por superhéroes; en este caso, el símbolo del rayo, el cual remite a dos: *The Flash* y *Shazam*. Este no es el único signo dentro del cartel que puede llevar a pensar en superhéroes o en la llamada era atómica; por un lado, tenemos la fuente usada en el resto del cartel, y por otro lado los cohetes que aparecen en la parte superior izquierda del primer tercio del mismo cartel.



En la cultura mexicana, el luchador es visto como el superhéroe por excelencia (fuera de los cómics y más centrado en películas, en todo caso, Kaliman y Chanoc podrían haber sido usados como inspiración para el cartel) y para competir con la popularidad de los héroes americanos, es usado este ícono. Los principales patrocinadores que aparecen dentro del cartel oficial fueron *Banamex*, *Coca-Cola*, *Cerveza Sol*, *Reactor 105.7 FM* y *Telehit*. Así mismo, los medios que ayudaron a la difusión y transmisión del evento fueron *Telehit* y *Reactor 105.7 FM*.

La cadena de significantes de este cartel, las mujeres invasoras, la ciudad en llamas, el rayo en la nomenclatura del festival, así como los cohetes pueden evocar a por lo menos dos significantes, por un lado, una historia contada a través de los héroes mexicanos y por el otro energía, fuerza o furia; incluso puede que esto mismo rememora a una invasión, y teniendo en cuenta el contexto y el hecho de ser un festival musical, a una *invasión musical*.

El mensaje lingüístico es más claro en este cartel que en el anterior, es posiblemente la relación más estrecha que se tiene en la cultura pop mexicana con los luchadores y superhéroes que con otras figuras. Ambos carteles mantienen una neutralidad del idioma, no pierde la decodificación nacionalista por los íconos representados en cada uno de los carteles, y al mismo tiempo, los dos juegan en carrusel haciendo referencia entre uno y otro, manteniendo ese empuje entre el anclaje y el relevo en ambos. Es la forma en que este mensaje llega al receptor que termina por atrapar al público, haciendo no sólo llamativo el cartel en su forma, sino también en su contenido. Cabe destacar que la alineación de las bandas continua en orden alfabético, sin embargo, la forma de presentarlo en estos carteles se contrapone a la presentación de un anuncio de lucha libre, donde el acto principal aparece en una fuente de mayor tamaño.



En el año 2006 en México meses antes de las elecciones presidenciales se llevó a cabo el festival Vive Latino. Los aspirantes a la presidencia que tuvieron mayores votos en ese sexenio fueron Felipe Calderón Hinojosa y Andrés Manuel López Obrador. En la redacción de Olivares, (2006), menciona Jordi Puig, creador del festival, los procesos de selección de las bandas para cada edición. Lo que hacían en ese momento era escuchar lo que estaba sonando en las calles, lo que el público quería; hacer tratos con pocas bandas grandes y de ahí comenzar a construir el festival.

En el mensaje *denotado* el cartel de la edición 2006 el color del fondo es negro, se observan cuatro dibujos en las esquinas del cartel. En el centro está la frase en color blanco *7° Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino*, siguiendo en la parte de abajo de ésta se encuentra el *símbolo de identidad*. La descripción continúa hacia abajo del listón, aparece un círculo con una letra "M" con la palabra Movistar. En la parte media central del cartel aparece la fecha 13 de mayo, y debajo de esta, están escritas las 31 bandas que se presentaron ese día. Después, la fecha 14 de mayo y 32 bandas correspondientes a ese día. Abajo está una página web que dice *www.vivelatino.com.mx*, enseguida en la parte derecha está dibujado un hombre. Para finalizar, en la última parte del cartel se encuentran los logos de algunos de los patrocinadores participantes.

El mensaje *connotado* en el cartel 2006 posee diversos signos. La cadena de significantes la conforma un recuadro que abarca toda la dimensión del diseño; los bordes del recuadro son color beige y en cada esquina se encuentra dibujada una caricatura. La primera del lado izquierdo aparenta ser el rostro del cantante Kurt Cobain, en la siguiente esquina se aprecia a la mujer barbuda, en la esquina inferior

izquierda están unas siamesas y en el otro extremo el hombre mono. Estos personajes son característicos del circo de horror que hace muchos años existía, por ende, la temática del diseño es circense. Se observan unas cortinas como las que comúnmente se ocupan en los teatros o circos. De fondo se encuentran de nuevo estos dos colores (azul y amarillo). Los cuales se podrían interpretar como las luces proyectadas en un escenario.

En medio de estas dos cortinas, resaltan las fechas 13 de mayo con las 31 bandas que se presentaron ese día, el color de la tipografía de las bandas es blanco y no se ve ninguna que resalta sobre otra en cuestión de tamaño u otro color. Abajo está la fecha 14 de mayo con 33 bandas, todas en color blanco como en las anteriores. El hecho de que estén en medio de las cortinas hace que se interprete como actos estelares de festivales. Siguiendo con la misma línea de tonalidades en todo el cartel (azul y amarillo), se resaltan los días del festival y bajo de éstos está escrito en color blanco: Foro Sol, el cual es el recinto donde se lleva a cabo el festival desde su primera edición. Para finalizar, en la última parte del cartel en un fondo negro se encuentran los patrocinadores participantes: Cerveza Sol, Banamex, Coca-Cola Vans, los medios de comunicación: Exa FM, el punto de venta Ticketmaster, Foro Sol, y OCESA.

Cerrando esta cadena de significantes se observa que la “mexicanidad” o “latinidad” de los carteles pasados se perdió y el diseño comienza a experimentar con nuevas ilustraciones. Aunque no se ve en el cartel la participación de *headliner*, las bandas ya resaltan más que en los diseños pasados y contrarios a los carteles anteriormente analizados, éste tiene distintas cargas de “modernidad” o “estelaridad”. También, es la primera vez que Movistar se presenta como patrocinador oficial y se interpreta en la gama de colores que tiene el cartel, los cuales son pertenecientes a esta compañía telefónica.

## 8° edición, año 2007



El 2007 es el segundo año en el que el festival continúa con los dos días de edición. En la nota El Vive Latino 2007 es toda una realidad (2007), menciona que en ese mismo año se comienzan a incluir a más países a participar. Se juntaron en el evento diez nacionalidades de las cuales tres debutaron: Uruguay, Francia y Reino Unido. (El Universal, 2007), de Francia vino el cantante Sargento García, creador del estilo salsamuffin quien presentó su álbum Máscaras, lanzado en ese mismo año. Éste tuvo una gira en la mayor parte de la República Mexicana para finalizar en el escenario Azul del Vive Latino. La banda mexicana de indie-garage y punk Austin

TV, también fue una de las participantes y precisamente ese día que estuvo en el festival: 5 de mayo, fue lanzado su álbum Fontana Bella, material que trae canciones como Marduk, Ana no te fallé y Flores (La Jornada, 2007).

En ese año, (Gritaradio, 2020), el festival contó con la primera y única participación del cantante y compositor Gustavo Cerati, lo cual hizo que miles de asistentes se reunieran en un escenario para disfrutar el show del argentino. Un mes después de esta presentación, Cerati anunció la reunión y gira de Soda Stereo. Desafortunadamente tres años después, el cantante argentino entró en coma, estado en el que estuvo hasta el 2014 que falleció por un paro cardiorespiratorio.

En la redacción del portal de internet Kid (2018), menciona que el Vive Latino comenzó a expandirse y con ello se llevó al festival fuera del país, el destino fue Chile donde tres años antes se intentó hacer allá pero no pudo lograrse y es hasta el 2007 cuando Vive Latino presentó a 55 bandas entre los países de Chile, México, Argentina e Inglaterra, en el Club Hípico de la ciudad de Santiago de Chile, con un aforo de 50 mil personas. La banda Keane fue quien se presentó como headliner para esa primera y única edición del festival en ese país.

El cartel de la edición 2007 tiene como mensaje denotado diversos signos; un fondo color blanco. En la parte superior izquierda se encuentra una M con las palabras Movistar Música, de ese mismo lado están una serie de CD 's en color azul y en la parte media superior los números 07 divididos por una flecha en color azul, la cual se sobrepone a unos audífonos negro con gris y debajo de éste un círculo con una M en color verde y la palabra movistar. En el lado superior derecho también se encuentran unos CD 's en color azul. En la parte central la palabra Vive Latino en color azul y dentro de la letra O se encuentra el símbolo de identidad, debajo hay dos columnas con los días del evento seguido de las bandas participantes respectivamente. En la parte inferior izquierda está escrito el MySpace oficial de Vive Latino en [www.myspace.com/vivelatino](http://www.myspace.com/vivelatino), y [www.vivelatino.com.mx](http://www.vivelatino.com.mx); debajo de se encuentra la frase 8º festival iberoamericano de cultura musical de color negro.

El inicio de la cadena de signos del mensaje connotado se posiciona en ambas esquinas superiores CD's de diversos tamaños, dando referencia a la transición de la música de este tipo de formato y la entrada a la era digital en el país. La forma en la que están acomodados.

Los significados en este cartel comienzan de abajo hacia arriba; en la parte baja se observa en primer plano diversos vinilos, en segundo plano se encuentran los círculos donde se enrollaba las cintas de los cassettes. En la parte de central media y la parte alta están plasmados una serie de CD's en cada esquina, los cuales forman nubes. En la parte central del cartel de arriba hacia abajo se posicionan diversos cables plug.

En la parte inferior del cartel se encuentran los diversos patrocinadores: Ticketmaster Banamex, Cerveza Sol, Antillano Ron, Coca-Cola, Condonos Trojan y Vans. En la siguiente columna están los medios de transmisión: Telehit, Reactor 105.7, Exa, Los 40 Principales, W radio, Ibero 90.9 y Radio Trece. Por último, se encuentra el recinto del lugar, Foro Sol.

Para cerrar este conjunto de signos, en el cartel se puede observar la transición por la que pasa la música grabada a lo largo de los años, desde los vinilos hasta la era digital. También, otro punto importante es que en esta ocasión sí es notorio la división de bandas, aunque ninguna como headliner, pero si mantienen una división. La interpretación final de este cartel refiere a la adaptación de los nuevos formatos de música no sólo en México sino también de manera internacional.

En el cartel del 2007, se encuentran dos signos de anclaje. El primero está en los extremos del cartel y son una serie de CD'S, los cuales están en color azul y hacen que quede en medio de éstos el logotipo de esa edición. Otro signo de anclaje es un 0 y un 7 que están divididos por dos líneas azules, las cuales están sobrepuestas en unos audífonos de diadema. Estos audífonos representan a la música como el atractivo del festival. Debajo de estos también es visible el logo del patrocinador oficial del festival: Movistar. De relevo se encuentran los cables plug, que están seccionando el cartel.



En el año 2008 la industria musical en México comenzaba a crecer y tener experimentos, en la redacción de Ruiz, (2018) se realizaron una serie de conciertos y festivales en diversos estados del país. Entre los festivales estuvieron: MX Beat Sound Fest que contó con bandas como M.I.A, Beastie Boys, The Cribs, Cold War Kids, The Tenageers, entre otros. La edición de Cola- Cola Zero Fest que contó con agrupaciones como The Smashing Pumpkins, The Mars Volta, The Faint, Ely Guerra entre otros y el cual se llevó a cabo en la Curva 4 del Autódromo Hermanos Rodríguez; dicho festival fue el inicio de lo que hoy se conoce como Corona Capital.

Ese mismo año en Guadalajara se llevó a cabo el *Festival Xtremo*, aunque no con el éxito que se tenía contemplado. Nuevamente en la Ciudad de México se realizó la última edición del *MOTOROKR*, el cual trajo a bandas como Stone Temple Pilots, Nine Inch Nails, MGMT y más reunido en el Foro Sol. Ese año también se presentó Ceci Bastida con su proyecto como solista, quien dos años después regresaría al festival con *Tijuana No!* banda con la que empezó su carrera musical a los 15 años. Como celebración por los 10 años, se optó por un cartel que expresara el concepto de comunidad. (20 años del Vive Latino, 2019 p 82)

Dentro del mensaje *denotado* en la edición 2008, en el fondo se halla una fotografía de 11 menonitas en el desierto, sobre ésta, e la frase *9º Festival Iberoamericano de Cultura Musical* en color blanco y debajo aparecen las palabras *escenarios múltiples, performance, tianguis cultural, arte, video y mucho más...* también en color blanco. En la parte media superior están 10 formas geométricas color verde, debajo Vive Latino en color azul. En la parte lateral media izquierda aparece la letra *M* en color verde seguida de la palabra Movistar. En la parte central media se sitúa un círculo color verde, dentro está el *símbolo de identidad*. Abajo, en la parte central la frase *Foro sol 2008* en color blanco. Abajo, dos columnas; la primera con la frase sábado 24 de mayo

y debajo hay un listado de 36 bandas en color negro y azul, en la segunda columna se encuentra la frase 25 de mayo en color blanco, y un listado de 36 bandas en color negro y azul. En la última parte del cartel está la página web [www.vivelatino.com.mx](http://www.vivelatino.com.mx), seguido de logotipos de marcas.

Para el mensaje *connotado* en este cartel existen diversos. El primero está conformado por el fondo del diseño que representa la fotografía de una familia menonita, “La comunidad menonita tienen sus raíces en Alemania y Holanda y a finales de 1922 llegaron a San Antonio de los Arenales al norte de la ciudad de Chihuahua” (*Menonitas, lo que no sabías de ellos*, 2018), ubicada en una especie de desierto con un cielo despejado, la intención de este cartel se puede interpretarse como la unidad entre diversas personas.

El siguiente signo comienza con diez estrellas en color verde situadas en la parte superior central, las diez estrellas representan los años de existencia del festival, aunque en ediciones son ocho, ya que se canceló la edición 1999 y la 2002. El color verde está en el cartel por la influencia del patrocinador oficial en ese momento que seguía siendo Movistar. Debajo de esta frase se encuentra el nombre del festival en letras grandes y en color azul: Vive Latino. En la parte inferior del cartel están escritos los patrocinadores: Ticketmaster, Banamex, Cerveza Sol, Lotería Nacional, Coca-Cola Zero, Vans, Walkman, Axe, Vitro. También los medios donde se transmitió el festival: Reactor 105.7, Telehit, Exa, Ibero 90.9. El recinto y la promotora del festival, Foro Sol y Ocesa.

La interpretación final de este cartel puede estar dirigida hacia la “unión” a partir de su diseño con la familia menonita. Esta “unión” era entre el público y las bandas que construyen este festival. En ese año comenzaban a participar distintos países y algunos europeos, de la misma manera comenzaban a ir personas de todas las edades y no como en años anteriores que sólo la población joven era la que frecuentaba este evento masivo.

En la parte lingüística, en este cartel el signo que cumple con la función de anclaje son las letras *Vive Latino* en color azul, las cuales se encuentran situadas en la parte superior del cartel. Estas letras hacen una función de relevo con el logotipo del patrocinador oficial, Movistar; seguido del *símbolo de identidad* del festival. El segundo signo que se considera como anclaje es la fotografía de los menonitas que se sitúan



en la parte inferior central del cartel. Ya que es una fotografía poco usual para el diseño de estos carteles.



En 2009 en México surgió una pandemia que obligó a los productores del Vive Latino a postergar el festival, en un inicio se celebraría el 16 y 17 de mayo, pero por la crisis de salud la promotora OCESA lanzó un comunicado en el cual explicaba que, por el motivo de las complicaciones como la obtención de visas de los músicos, trámites de transportación, aduanas, entre otros trámites, el festival se aplazaría hasta el 27 y 28 de junio.

En 2009 se celebró la cuarta edición del festival *Música para los dioses*, éste se realizó en las pirámides de Teotihuacan, Estado de México el 27 y 28 de marzo con bandas participantes como La

Gusana Ciega, El Instituto Mexicano del Sonido, Division Minúscula, Los Weeds. Éstas repitieron su show en el festival Vive Latino de aquel año. En el cartel del Vive Latino se presentaron 91 bandas, de las cuales tres de ellas eran de no habla hispana, una de estas fue la banda estadounidense Gogol Bordello y que. debido al cambio de fecha, la banda canceló su presentación. Otro headliner del festival en ese año era la banda de Los Fabulosos Cadillacs, la cual inició una gira llamada *Satánico Pop Tour 08* con un concierto ante 100 mil personas en la Ciudad de México el 5 de noviembre de 2008.

El diseñador Alejandro Arizmendi<sup>23</sup> fue el encargado de crear una serie de cinco carteles que se emplearían para difundir la edición 2009, sin embargo, debido al reajuste de la publicidad y sobre todo al cambio de fecha por la pandemia en aquel año; el rediseño del cartel cayó finalmente en uno solo. En el 2009 en México se celebró la Olimpiada Nacional, con sede en los estados de Sonora y Quintana Roo.

<sup>23</sup>El trabajo de Alejandro Arizmendi se encuentra en el sitio web: <https://mfk00.com/landing-page>

La celebración de este evento fue la motivación del diseñador del cartel para elaborar una publicidad referida al deporte y a la historia de las olimpiadas.

El mensaje *denotado* del cartel para aquella edición lleva un fondo verde y describiendo de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo lo primero que se observa es la celebración por su décima edición y el nombre del festival Vive Latino 2009. A continuación, la primera fecha con dos tonalidades de colores, dos páginas de internet de consulta y las dos marcas del festival; la misma del Vive Latino y Movistar. Después, el listado de las bandas por día con dos colores de fuente, algunas bandas aparecen con una tipografía distinta al conjunto en general, también la imagen de un clavador en blanco y negro. Para el segundo día se repite el mismo esquema que el anterior. En la parte inferior del cartel existen distintos recortes de figuras de manos levantadas, y para finalizar el mensaje denotado se perciben alrededor de unos veinte logotipos de marcas.

El mensaje *connotado* del cartel del Vive Latino 2009, los significados comienzan por el signo lingüístico donde la tipografía empleada para el nombre del festival Vive Latino 09, lleva como motivo principal la representación de lo que fueron las olimpiadas en México 68 en forma de tributo y por las olimpiadas nacionales que ocurrirían en aquel año. Continuando con este primer plano, del lado izquierdo aparecen dos cuadrados, de los cuales se lee *Jun* y en el otro *27 sábado* que remite a la idea de un calendario, cumpliendo con su norma de influir con la asistencia al festival. En la parte derecha aparecen dos recuadros; en el primero se observa al patrocinador principal del festival: *Telefónica Movistar*. En el segundo recuadro aparece el *símbolo de identidad*. Para el primer día resaltan las presentaciones de Andrés Calamaro, Jaguares, Marki Ramone y Zoé. Y para el segundo sólo destacan dos bandas: Los Fabulosos Cadillacs y Molotov; bandas que pareciera que el festival les está apostando como *headliners*.

Un signo por destacar es la figura de un atleta ejecutando un clavado, este signo evoca a la disciplina empleada por un profesional, también podría referirse a la confianza que tiene un atleta al ejecutar su deporte después de años de práctica, reforzando que para esta edición el Vive Latino celebraba más de 10 años de experiencia. Otro signo que aparece en el cartel es el conjunto de las manos elevadas, tales manos están simulando diferentes gestos, todos estos símbolos pueden interpretarse como una muchedumbre fanática y entregada a la energía que genera la música.

En la parte inferior se encuentran los trazos de lo que se puede interpretar como patrocinadores secundarios del festival: Cerveza Sol, Banamex, Coca-Cola Zero, VANS, Axe, Fermatta. En el caso de la segunda línea de estos los medios de difusión Reactor 105.7, IMER, Telehit, Los 40, Exa. Para finalizar La Unión, MixUp, Liverpool, Fábricas de Francia, Mega Comercial y Librerías Gandhi. Por último, Ticketmaster., OCESA como promotor del festival y Foro Sol como recinto del lugar.

Como referencia el diseñador toma motivos que emulan el arte empleado en el logo de las olimpiadas de México 68, pues los colores, los recortes de los deportistas y la tipografía en el nombre del festival aluden al arte empleado en la década de 1960.

La interpretación junto a la descripción del diseñador del cartel, dan una comparación entre el Vive Latino y un evento de gran magnitud como las Olimpiadas; evocando sentimientos, emociones, una buena preparación, en donde todo esto representa a la gama de personalidades que de alguna manera forman al festival.

El *mensaje lingüístico* comienza con la frase *Vive Latino 09* que remite al diseño de las olimpiadas de *México 68*, la cual cumple una función de relevo con la imagen del clavadista profesional. En donde el texto guía al lector entre los significados de las olimpiadas. El siguiente significado es el *símbolo de identidad* del festival. La función anclaje de este significado se cumple dentro del cartel con respecto a los dos días de festival.



En ese año México pasó por uno de los años con el mayor número de homicidios, “de enero a noviembre, aquel año 12,456 personas fueron asesinadas” (Martínez, 2020). Debido a estos momentos tan dramáticos en el país, el vocalista de Panteón Rococó, *Dr. Shenka* abrió su espectáculo en el escenario principal de esa edición con una frase:

En medio de un país que se debate entre las balas y la sangre, en medio de un país que se tambalea entre tanta violencia; esta tarde damos comienzo a una fiesta hermosa donde reina la paz, donde reina el baile, donde reina la resistencia ¡Vive Latino 2010! (Noe Ramírez, 2012)

En el mensaje *denotado* se encuentra la frase: *11er Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino*, la cual se encuentra centrada en la parte superior del cartel. Debajo de ésta un círculo color amarillo con la palabra Sol. Después las palabras Vive Latino, en los costados el *símbolo de identidad*. En el centro del cartel, se posiciona una ilustración de una mujer con dos prendas de vestir y diversos elementos que la rodean. Bajo estos elementos está escrito: 23, 24 y 25 de marzo del 2010. En los laterales del cartel, tanto izquierdo como derecho: dos listas de bandas respectivamente, las cuales ocupan la mayor parte del cartel y se encuentran con una letra café oscuro. Por último, en la parte baja del cartel, en un fondo negro se encuentra el nombre de diversas marcas con letra color blanco.

Dentro del mensaje *connotado* de este cartel, el diseño está cargado de diversos simbolismos de la cultura mexicana. La primera frase con la cual comienza el cartel es: 11 Festival Iberoamericano de Cultura Musical, el estilo de letra para esta frase es

parecida a la que utilizaba el periódico El Imparcial en 1910. Bajo esta frase el logotipo de Cerveza Sol, seguido de una introducción al evento que dice, en el costado izquierdo del nombre se encuentra el *símbolo de identidad* y en el derecho una *V y L* con el número 10.

Debajo, hay una ilustración de una mujer con arreglos característicos a la vestimenta de las *adelitas*. Idealiza una identidad mexicana modernizando una *adelita* una modernización correspondiente al contexto social; Expone la sensualidad y el rock en México. Esta mujer tiene dos trenzas y unas flores en un lado de la cabeza. Su tez de piel es morena oscura, color común entre lo latino. Su cuerpo es representado en forma delgada y estilizada. Porta, blusa, falda y tiene un sombrero de charro sujeto al cuello, pero también un bajo eléctrico entre sus manos.

Diversos elementos rodean este personaje; primero, unas flores que se encuentran detrás de ella y diversas cañas de azúcar que son utilizadas en las ofrendas de Día de Muertos. En su costado hay componentes que también se utilizan en festividades mexicanas. Están flores de cempasúchil las cuales sólo se dan en este país, botellas donde aparentemente se pone el mezcal y un cráneo humano. Estos símbolos puede que estén en este diseño por el Bicentenario de la Independencia de México y el Centenario de la Revolución, ambos celebrados en ese año. Como patrocinador principal del cartel de la edición 2010 aparece el de Cerveza Sol. En la parte inferior como patrocinadores secundarios aparecen los logos de las marcas: Vive México, Banamex, Coca-Cola, Vans, Doritos y Axe. Además de los medios de difusión del evento como: Telehit, MySpace, Maxima FM, Ultra Radio FM, Los 40 principales, Exa FM, Oye FM, de Radio Ibero 90.9. Al final se observa a Ticketmaster junto con sus puntos de distribución que son: MixUp, Liverpool, Fábricas de Francia, MEGA, y librerías Gandhi.

Para cerrar esa parte connotada, el diseño del cartel del año 2011 retorna ya no a lo latino, sino a la "mexicanidad" que acompañaron los carteles de las primeras ediciones. No invita a la experiencia en vivo, pero sí a encontrar elementos representativos de la cultura mexicana. Varias de las bandas que están en ese cartel son nacionales y latinas, pero curiosamente algunos de los headliners en los dos días son de origen extranjero como Deftones o Empire of the Sun.

En este cartel el mensaje lingüístico comienza de forma piramidal, se aprecia la frase: *11 FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, esta frase cumple una función de anclaje, haciendo mención del número correspondiente del festival. Posteriormente el logotipo de Cerveza Sol, el patrocinador principal, y por debajo la palabra: *Presenta y Latino*. Estos signos junto con la frase: 23, 24 Y 25 de abril Foro Sol. Las páginas web de Vive Latino y OCESA. La cartelera de bandas que se sitúan a los costados y al centro en forma de lista.

12º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL



8 9 10  
ABRIL 2011



VIERNES 8

AGURUPACION CARINO ALIJA & NUEVA ALIANZA BAN-BAN BAND DE TURISTAS BOGO BOHRA ESTEREO CARLOS BAN CERD ABSOLUTO CHARLY GARCIA D JINJER CORBIN ELIS PAPIRUS FODIA HENE COMES THE MARCH KING KING BLOOD DRENA JANE S RODICTION LES ESTUDIOS LOS DE ABAJO LOS ESTRABOTICOS LOS PELLEJOS MADRE RECAMIER MARLENO NO TE VA GUSTAR NORTEC COLLECTIVE PRESENTS: BOSTICH FUSIBLE PITO PEREZ PROYECTO GECO RARA SINTICRUZ RARAS SEPULTURA SHE S R TERSE SONDERO HEZITZO TANKE TONIO SNA PARADISE ORCHESTRA TURBINA

SÁBADO 9

ALBERT PIA ALONSO ANECLA ALVOSHA BRARINDI SNA TIJOUX ANJIA RITTO AND THE MILESTICS BENJOLA CRIFANES CARLA BORDHETTI EL GINCHO ELECTRIC CO ELURI ENJAMBRE FINDE JARABEDPALLO LA GUSANA CIGRA LA PULQUERIA LETZ ZEP LIBER TERAN LOS BUNKERS LOS CORADOS LOS ENARNITOS VERDES LOS LICURDORAS LOS PERICDS MRCACO MANCHURIA RARA PANCHA NATALIA LAFOURCADE PAVRO ARDRO REBEL CRYS RUDDO ROSA RULO Y LA CONTRABANDIA SAN PASCUALITO REV RARA VALENZUELA SEVEN RAYS SHD TRIO TELEBIS THE PINKER TONES TORREBLANCA VICENTE DAVO YONGZINA JOE VOLUBE

DOMINGO 10

2 MINUTOS RONDRONSHV ANDREA BALENCY AZUL VIOLETA BABASONICOS CANDY CARLA HARRISON CHINITA VIOLETA DEVOTCHKA DISCO RUDDO DR. KRAPULA DRRCO ROSA FARRILOP FIDEL NADAL FRONTLINE GUERRILLA SONORA GULA RARA HUMBERSUEAL JESSY BULBO LA BARRANCA LA DODIS LA HORA DE LA HORA LA INTERNACIONAL SONORA BRALANERA LAS PASTILLAS DEL ABUELO LIGUITS LOS CORONAS LOS DANIELS LOS ELASTICOS HOLA RODRIGUEZ RARA (CHARLY MONTANA) CHAR RODRIGUEZ LOPEZ GROUP PEOPLE S PROYECT FUERQUERINA REU IM MICRO REV PLUS QUIERO CLUB RITELIN TELEFUNKER THE CHEMICAL BROTHERS THE NATIONAL THE PLASTICS REVOLUTION TONO ZUNIGA S ALFA Y OHEGR VELANDIR V LA TIGRA ZOOH

CARRA AMBULANTE

SEGUR SIENDO: CAFÉ TRCUBA SEPARADDI THE WHITE STRIPES: UNDER GREAT WHITE NORTHERN LIGHTS DE UERRAS HE ATRAPASTE BUNBURY: PORQUE LAS COSAS CAMBIAN JOY DIVISION LOOK AT WHAT THE LIGHT DID NOW



### Notoatl

*del vocablo "notar" - nota como unidad simple de la música*

Deidad sobre la cual confluye la destreza con las emociones para dar orden a las notas, capaces de provocar en los fieles sueños evocativos y respeto por los acordes perfectamente ejecutados.

Técnica - Sensibilidad

*Suma aprendizaje de lo que nadie ha podido enseñar.*

8 9 10  
ABRIL 2011

### Canxionatzilin

*Entre más profundo es la raíz, más alto surge la nueva flor.*

8 9 10  
ABRIL 2011

### Moxicoani

*Se comienza a caer cuando se destruye la estabilidad.*

8 9 10  
ABRIL 2011

### Teocalla

*del vocablo "teoca" - teoca: teocatl*

Deidad que soporta y permite la movilidad de un cuerpo. Su cuerpo es representación de fuerza y juventud, mientras que su rostro se oculta tras una máscara blanca símbolo de la maduración y experiencia para andar en el camino.

Juventud - Experiencia

*El final del camino es el fin de otro comienzo.*

8 9 10  
ABRIL 2011



El 2011, fue un año de preparación para el país, pues se mostraban en contienda los aspirantes para la presidencia de los Estados Unidos Mexicanos y la llamada guerra contra el narcotráfico se encontraba en su etapa final ante la inminente salida del presidente Felipe Calderón Hinojosa, hecho que marcó de consignas al festival Vive Latino. Este se convertiría en un año especial para el calendario maya. Según expertos en antropología, el año próximo sería el fin de un ciclo en el calendario maya, mensaje que muchos entendieron al 2012 como el fin del mundo.

En el código maya ese día se cumple el decimotercer *b'aktun* término que para ellos demarcaba periodos de 394 años y se completa un círculo astronómico que comenzó en el 3114 antes de Cristo y que ahora se cierra para dar paso a otra era de su calendario (De Llano, 2012).

Es así como el 2011 sería la precuela de una serie de eventos catastróficos para la humanidad, historias que se plasmaron en libros y películas que a final de cuentas sólo quedarían en recuerdos. Este hecho está reflejado en la cultural del cartel al ser un elemento prehispánico el código principal que se presenta.

Los headliners que figuran en el festival tuvieron actividad importante en la industria. Tokyo Ska Paradise Orchestra festejaba 21 años de trayectoria además de ser los creadores de la banda sonora de la película *One Piece 3D: Mugiwara Chase*, serie de anime japonés con un rotundo éxito en México y Caifanes quienes anunciaron su reencuentro exclusivamente para esta edición del Vive Latino.

El mensaje *denotativo* del cartel que fue diseñado por Alejandro Arizmendi quien ya había participado como diseñador del festival, se encuentra formado por una serie de códigos y signos con un fondo color blanco, en la parte está la frase *12° FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, debajo tres recuadros de color gris claro con el contorno negro; en el primero aparecen las palabras Cerveza Indio, en el segundo *Vive Latino* y en el tercero el número 11. En la siguiente parte del cartel, las letras VL en color negro. Del lado derecho se posiciona un círculo rojo en el cual se encuentra el *símbolo de identidad*. En el interior del círculo las frases *Vive Latino Festival Iberoamericano de Cultura Musical*. Al centro se sitúa un personaje de colores blanco, rojo, azul, amarillo y negro, seguido de Foro Sol en el lado izquierdo inferior y la fecha 8, 9 y 10 de abril del 2011 acompañado de *vivelatino.com.mx*. Posteriormente se observa el listado de las bandas que se presentaron en esta edición, algunas escritas con una fuente más grande que las otras.

Para el mensaje *connotado* y una explicación cultural, el cartel se divide en dos secciones; la parte superior y la parte inferior. La parte superior es meramente ilustrativa. En la superior se observa el título Vive Latino con tipografía que remonta a algunos signos prehispánicos, con una ligera cantidad de vivos en color azul, rojo y amarillo, (en colores pastel) es decir. los colores primarios que son los que dominan en la estética de esta edición. Cabe destacar que del lado izquierdo del título se observa la marca cervecera INDIO. Siendo esta la primera edición en la que Cerveza INDIO entra como patrocinador del festival, haciendo que su nombre lo lleve el escenario principal.

Lo más destacado del cartel es la figura prehispánica, asimilando a un guerrero precolombino, la cual está conformada por tres entes considerados deidades de la música los cuales se convierten en una cadena de significantes. La primera es la cabeza, denominada *Notoatl* del vocablo *nota* que es la unidad más simple de la música. Se trata de una cabeza prehispánica conformada por diversos instrumentos musicales entre los cuales se encuentran baquetas, tambor, teclado, guitarra, cables *plug* y un acetato con la aguja del tocadiscos.

Para el brazo se encuentra la deidad denominada *Moxicoani* quien representa a la serpiente emplumada *Quetzalcóatl*. Este brazo sostiene un *macuahuitl* o espada mexicana en guardia para atacar. La gran cantidad de plumas rojas y blancas están representadas por afinadores de guitarra, el cuerpo de la serpiente simula las teclas de un piano sin tonos sostenidos, además en dicho cuerpo se muestran círculos blancos, los últimos que se muestran son siete que pueden representar las siete notas musicales DO- RE- MI- FA- SOL- LA- SI, al igual se muestran alrededor del ojo. El cuerpo de la serpiente llega al otro extremo simulando ambos brazos, en el brazo izquierdo sostiene un escudo circular con aberturas acústicas.

Para las piernas se encuentra una especie de simio recargado en sus manos, una deidad denominada *Teocalla* del vocablo *teoca* que significa tocar o tocada. Está conformado por diversos voltímetros, teclas de piano y una cara de calavera, además de una suerte de *tatuajes* simulando las eses (aberturas acústicas en instrumentos de cuerda como violines y cellos).

El soporte del cuerpo, es decir la parte central se encuentra compuesta por la deidad denominada *Canxionantzilin* del vocablo *canción*, la cual es el soporte de las notas y la tocada, es quien une todo el cuerpo. Simula una especie de colibrí compuesto por

las teclas de un piano posado sobre una flauta, las plumas de la cabeza están compuestas por afinadores de guitarra, el pico por una clave de fa invertida, en el cuello se encuentra un collar que simula un pandero y un *dije* de corazón. El ala está compuesta por las teclas de un piano y una apertura acústica, Las marcas de la garra forman el pentagrama de una partitura.

En las cuatro esquinas de la deidad completa se encuentran cuatro símbolos. En la esquina superior izquierda se encuentran las letras “VL” acompañadas de un punto sobre dos líneas”. Las letras hacen alusión a las iniciales del festival; en el sistema numérico maya el punto tiene el valor de uno y la línea tiene un valor de cinco asumiendo la onceava edición del festival. En el lado superior derecho se encuentra el ya conocido *símbolo de identidad* del Vive Latino. En la esquina inferior izquierda se encuentra el anuncio del foro sol, lugar en el que se lleva a cabo el festival y del lado contrario la fecha en la que se llevó a cabo esta edición.

En la parte inferior se encuentran las bandas sin división por día, sin embargo, resaltan los *headliners* con una fuente más grande que el resto de las bandas destacando la participación de una banda asiática por primera vez como lo es Tokio Ska Paradise Orchestra. Sin embargo, en la parte central superior del listado destaca la banda Caifanes, banda que se reunió después de haber anunciado su separación, teniendo como punto de reunión el Festival.

En la parte inferior se encuentran señalados los patrocinadores como Coca-Cola, patrocinador que se encargó de la transmisión del festival por la plataforma Coca-Cola TV, Banamex, Vans, Doritos, AXE, Medias Noches, y Sharpie; la boletería Ticketmaster y sus puntos de venta: mixup, Liverpool, Fábricas de Francia, MEGA (comercial mexicana) y Gandhi; la ya mencionada entrada de Cerveza; los medios de transmisión, Reactor, Ibero 90.9, Los 40 Principales, Exa, RMX, Máxima y Telehit; además de la promotora Ocesa y Vive México, un patrocinador que le da fortaleza al festival ya que se dedica a promocionar el turismo que ofrece el país.

Para cerrar este análisis *interpretativo*, el signo prehispánico que se visualiza en el cartel es trasladado hacia la cultura “moderna”, mostrando al festival como un referente cultural de México. De nuevo regresó a la mexicanidad, pero ahora de una manera más acentuada en las raíces, usando este signo prehispánico para atraer al público. Reforzando este discurso con la participación de Caifanes que es una de las bandas más representativas de México como principal *headliner*, siendo que esta

agrupación utiliza diversos recursos prehispánicos dentro de su música y show e incluso en la tipografía que usa la banda. Aunque en los tres días de edición existe una participación de bandas nacionales y latinas, las bandas extranjeras continúan predominando en el festival tal es el caso de la banda inglesa The Chemical Brothers o los asiáticos Tokyo Ska Paradise Orchestra. Vive Latino no quiso perder su pertenencia a lo mexicano con este diseño, pero sí comenzó a dar entrada a bandas de otros países fuera del continente americano.

Dentro del mensaje *lingüístico* se encuentran diversas funciones. La primer función que se encuentra en este cartel es un relevo en la frase *Vive Latino 11* por el *símbolo de identidad* del Vive Latino en la parte superior derecha y las *VL* acompañadas del sistema decimal maya en el lado superior izquierdo. Estos tres cumplen una función de anclaje con la imagen principal del festival en esta edición, la cual trata de una deidad formada por diversos signos musicales como instrumentos de percusión y notas musicales formando en conjunto un guerrero precolombino, haciendo alusión a la identidad cultural que expresa el festival.



Esta edición del festival sucedió en una época marcada por la política, pues en marzo comenzaron las campañas presidenciales y en el mes de julio se llevó a cabo la elección presidencial entre los candidatos Andrés Manuel López Obrador, Gabriel Quadri, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto quien tomó el mandato a la presidencia de México el primero de diciembre de este año dando fin a 12 años de mandato por parte del Partido Acción Nacional (PAN).

Los *headliners* que participaron en esta edición se encontraban de gira y tomaron al Vive Latino como una parte

fundamental de sus presentaciones. Enrique Bunbury presentó en diciembre del 2011 su séptimo disco titulado *Licenciado Cantinas*, un disco grabado en los estudios Sonic Ranch en Texas y editado por OCESA convirtiéndose en álbum de oro en México y España; TV on the radio se reunió después de un periodo sabático, lanzando el álbum *Nine Types of Light*, después del lanzamiento del álbum se anunciaría el padecimiento y fallecimiento del bajista Smith a causa del cáncer. Zoé, banda que tuvo un rotundo éxito en el año 2011 al lanzar al mercado el álbum *MTV Unplugged: Música de fondo*, el cual obtuvo disco de platino por sus ventas y disco de oro en Colombia.

El segundo día del festival se presentó Foster the People banda que se posicionó en las listas de popularidad con su canción *Pumped Up Kicks* en las listas de Billboard, llegando hasta la posición número tres en la Billboard Hot 100, además de ser nombrada la primera banda MTV Push, un programa que dio impulso a los mejores artistas de la nueva ola. Kasabian, banda británica que presentaban su disco *Velociraptor*, cerrando el año 2011 en el festival Coachella y abriendo el 2012 con una presentación por vez primera en Latinoamérica, precisamente en el festival Vive Latino.

Para el cierre de esta edición del Vive Latino se presentaron las agrupaciones Fatboy Slim banda que se había anunciado como una de las actuaciones para los juegos olímpicos de Londres 2012; Gogol Bordello, Illya Kuryaki & The Valderramas, agrupación que se separó en 2001 y tuvieron su reencuentro en 2011, teniendo una presentación en Lollapalooza en Chile, Cosquín Rock y Vive Latino; Madness, banda que se presentó en el Palacio de Buckingham para el homenaje del Jubileo de Diamante de Isabel II para posteriormente presentarse en el Festival en la Ciudad de México; Molotov que venía de una gira de dos meses por Europa y Estados Unidos, vendiendo en 2012 el álbum Desde Rusia con amor, además de estrenar el documental *Gimme The Power* dirigido por Olallo Rubio y The Horrors, banda británica de post-punk garage que promocionaba el álbum *Skying*.

Este cartel fue diseñado por el Dr. Aldrete quien tenía como principal motivo unir a diversos nichos y culturas. “*La unión hace a la fuerza*, fue la idea que dio origen al cartel, donde también se hace referencia a la energía que se genera en el Vive Latino” (20 años del Vive Latino, 2019 p 84) Por primera vez en el cartel del festival se reflejan las redes sociales, promocionando la red Twitter del Vive Latino, su página web y el Facebook de OCESA, donde se comparte información y datos del festival.

El cartel del Vive latino 2012 está *denotado* por un fondo de color beige, en la parte superior se encuentra la frase *13° Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino*. Debajo, una pintura de figuras asimétricas con colores primarios que sobrepuestas tienen colores secundarios como café y morado. A los costados se encuentran triángulos con los mismos colores y un par de viñetas de color negro con las frases *VIVE OTRA VEZ* y *23, 24, 25 MARZO 2012 FORO SOL*; del fondo salen nueve rayos de color rojo desvanecidos. Se observa *el símbolo de identidad* seguido de [www.vivelatino.com.mx](http://www.vivelatino.com.mx). La mitad inferior se encuentra dividida en cinco secciones: la primera comienza con la palabra viernes seguida de un listado de bandas en colores amarillo, rojo, negro y azul, lo mismo para las dos secciones siguientes, pero con los días sábado y domingo. Por último, se encuentra un pequeño apartado azul con páginas web tanto del festival como de la promotora OCESA.

Dentro del mensaje *connotado* en el cartel destaca una serie de repeticiones del festival haciendo énfasis a que se trata del Vive Latino, ya que se muestra cuatro veces el nombre del festival. A un lado se encuentra el ya reconocible *símbolo de identidad*. La imagen principal en este cartel y la cual configuró toda la estética de

esta edición contiene una amplia cadena de significantes con una ilustración con cinco rostros en conjunto, conformados por los colores primarios, que en fusión forman colores secundarios. Las figuras que lo componen son una especie de bombillas de luz (focos), el cuerpo está formado por las palabras del vive latino ya descritas y dos brazos con tatuajes rojos y las manos en forma de meditación, específica, convirtiéndose esta en un signo de armonía.

Los colores en los rostros describen la naturalidad de la vida, además de que los rostros unidos muestran esta unión multicultural que el Vive Latino comenzó a ofrecer, creando colores secundarios que connotan una fortaleza en la unión de estas. La figura de bombilla demuestra las ideas, los pensamientos y la energía del festival. Al fondo unos rayos de luz que denotan esperanza. Esta esperanza se recalca con una frase que sale de las cinco cabezas: *Vive Otra Vez* invitando frase que invita al público a vivir una nueva experiencia en este evento masivo. En el recuadro inferior se encuentran los patrocinadores Banamex, Coca-Cola, quien de nueva cuenta se encargó de la transmisión del festival por segundo año consecutivo; Danup, Vans, Doritos, Medias Noches, Blackberry/Telcel, Sharpie y VIVE MÉXICO. Como medios de transmisión del festival se encuentran Reactor 105.7 FM, Ibero 90.9, Los 40 principales, Exa, RMX, Alfa, W radio, Oye y 97.7 FM.

Interpretando este cartel, el diseño es menos elaborado que el pasado, no hay una cercanía hacia lo latino o lo mexicano. El diseño en este año sale de contexto con lo que se había trabajado en años anteriores y es que cada vez más está la participación de bandas anglosajonas en el evento, inclusive son éstas las que se posicionaron como *headliners*. Tal es el caso de Foster The People, Madness, Kasabian, Gogol Bordello y TV on the Radio, y es que sólo Café Tacvba, Molotov y Zoé son los *headliners* mexicanos.

En cuestión lingüística, el primer mensaje que se lee es el número de la edición del festival, siendo este el *13° Festival Iberoamericano de Cultura Musical Vive Latino*. Esta frase es relevada en el centro del cartel por el *símbolo de identidad*, mensaje que se muestra cinco veces en total, anclándose con la imagen principal que contiene el mensaje *Vive Otra Vez* y un ente en estado de meditación.



Con la entrada de Enrique Peña Nieto a la presidencia de México, un aumento al salario mínimo y las instalaciones de la dirección de los Colegios de Ciencias y Humanidades tomadas por alumnos inconformes con el nuevo plan de estudios de CCH. El Vive Latino se llevó a cabo con un cartel de tres días, destacando a Underworld, banda británica de música electrónica, productores de la música para la ceremonia de apertura de los juegos olímpicos Londres 2012 con un total de 11 de las 36 canciones que sonaron en las olimpiadas. Gracias a esto ganaron el Premio Q de ese año. Blur, banda británica de britpop y rock alternativo quienes

regresaron exclusivamente al festival después de 14 años de no visitar Latinoamérica.

Los Fabulosos Cadillacs que tendrían su tercera participación en el festival y la banda Yeah Yeah Yeahs, banda neoyorkina que se encontraba por lanzar el álbum Mosquito en abril del 2013. Además, se agrega el género de cumbia con la participación de Los Ángeles Azules y Celso Piña, además de anunciar por vez primera la Carpa Sonidero, escenario que se dedicó a la cumbia de barrio, el famoso sonidero, un nicho que nace en los barrios bajos de la ciudad para el público que goza de bailar.

Este cartel del festival diseñado por Alejandro Magallanes tiene una peculiaridad pues sólo se muestra en colores blanco y negro. “Bajo el lema *el color lo pones tú*, se desarrolló el arte de la decimocuarta edición del Vive, por lo que los escenarios se montaron en blanco y negro” (20 años del Vive Latino, 2019 p 85)

Comienza con una frase en la parte superior *14 festival iberoamericano de cultura musical*, debajo, el dibujo de una persona con las manos arriba acompañada de las frases *Vive Latino 2013* y en esta ocasión un recuadro en el que se observa *Unión INDIO*, del lado derecho se observa la fecha del *15 al 17 de marzo foro sol*. A los pies del dibujo se posiciona del lado izquierdo Foro Sol y del lado derecho un círculo con



el *símbolo de identidad* rodeados por la frase *Vive Latino Festival Iberoamericano de Cultura Musical*. Debajo del lado izquierdo se observa una estrella seguida de una Carpa Sonidero. Por último, la sección donde se enlistan diversos patrocinadores del festival y sitios web de este.

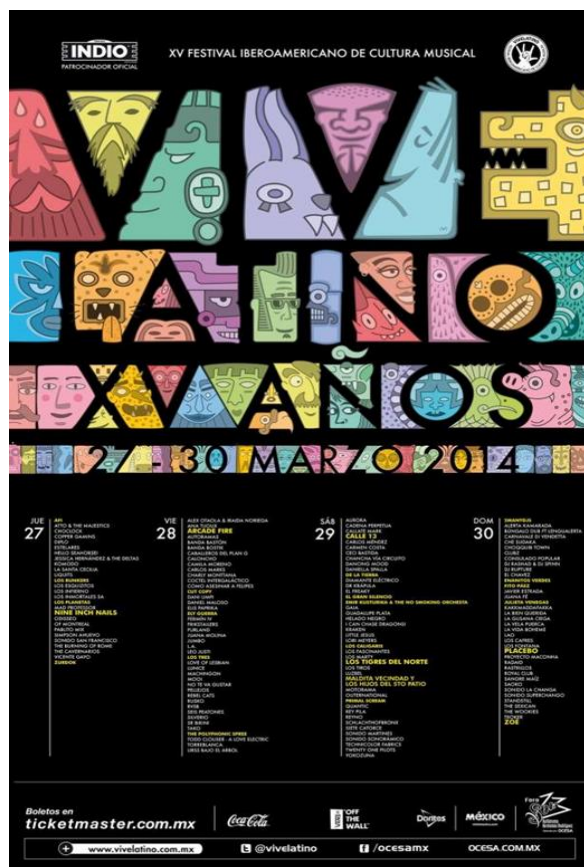
En la *connotación* de esta edición, la primera frase trata sobre el número de la edición, además se acompaña de una imagen. Para esta ocasión existe una peculiaridad de la simplicidad en los detalles y colores del cartel, convirtiéndose en un diseño purista a blanco y negro en el cual, a simple vista se observa a una persona en estado de tranquilidad con las manos hacia arriba, sin embargo, este sujeto está compuesto por cada una de las letras que conforman *Vive Latino*.

El rostro se encuentra formado por una *O*; en el rostro recae el peso de la imagen al tener escrita la palabra *Vive*, los ojos formados por la letra *V*, la nariz por la *L* y la boca por la *E* expresando el sentido de vivencia en todo el carácter del rostro. Los brazos abiertos conforman dos letras, el brazo del lado izquierdo del cartel forma la letra *L* invertida; el otro brazo conforma la *T* mientras que en los dedos se observan las letras *I* y *N* invertida. Para culminar, el dorso y piernas del cuerpo forman la letra *A* completando la palabra LATINO. Podría considerarse que la simpleza del dibujo pertenece a los trazos de un infante, dándole peso al público de crear una experiencia con la frase *El color lo pones tú*. Se acompaña la imagen con los logos del Foro Sol y el *símbolo de identidad*. En el recuadro inferior se encuentran los patrocinadores Banamex, Coca-Cola, Vans, Doritos, Blackberry/Telcel, Medias Noches, Danup y VIVE MÉXICO

La *interpretación* final de este cartel, el festival hace a un lado cualquier tipo de rasgo o nacionalidad. La simplicidad en el diseño es evidente al sólo usar dos colores y una imagen sin tanto peso gráfico. La simpleza del cartel se compensa con los *headliners* de esa edición de los cuales casi todos son ingleses o estadounidenses como: Underworld, Blur, Yeah yeah yeahs y Silversun Pickups. Sólo Los Fabulosos Cadillacs representan un *headliner* latino. Fue en ese año cuando Los Ángeles Azules participaron en el evento. Se comienza a dar apertura a más género, pero al mismo tiempo a más bandas anglosajonas, es en este periodo cuando el festival experimenta por otros nichos.

Este cartel está cargado de un mensaje *lingüístico*, siendo la imagen principal de la frase *Vive Latino* que compone a un personaje el cual se convirtió en el emblema de

esta edición. En esta ocasión, el símbolo del *Vive Latino* es relevado por la frase *El color lo pones tú* dándole importancia al público dentro del cartel.



En el 2014 renace el festival *Hell & Heaven* en la Ciudad de México originario de Guadalajara y el cual se mudó a la capital del país en busca de una consolidación. Se convirtió en una competencia directa del *Vive Latino*, tomando en cuenta que éste nació como un festival de rock. El *Hell & Heaven* buscó traer a las mejores figuras y leyendas del rock, teniendo como *headliner* en esta edición a la banda de Glam/Hardrock KISS con una presentación estelar contando con el *Monster Stage* una araña gigante movible de metal como parte del *Monster Tour*, presentando su último disco de KISS, *Monster*. Este festival se realizaría sólo

dos semanas de diferencia al *Vive Latino* a manos de *Live Talent*, pero por cuestión de logística el festival fue pospuesto hasta el mes de octubre a manos de *OCESA* y *Live Talent*.

Este cartel diseñado por Manuel Macias se encuentra dividido en cuatro segmentos: superior, medio superior, medio inferior e inferior, con un fondo negro y la clásica frase: *XV Festival Iberoamericano de Cultura Musical*, aunque en esta ocasión, el primer elemento que se lee es *INDIO* patrocinador oficial, después el número de edición y al final el *símbolo de identidad*. Como imagen principal se encuentran diversas cabezas de colores con un acomodo específico en cuatro líneas, que en conjunto muestran la frase *VIVE LATINO XV AÑOS 27-30 MARZO 2014*. En total hay 90 cabezas de diferentes formas, desde tótems, guerreros prehistóricos, animales, *rostros humanos* y demostraciones de las diversas culturas de Latinoamérica como la lucha libre en México. “Por temas de derecho de autor, algunos de los personajes que conforman el cartel, solo se *parecen* a rockeros famosos” (20 años del *Vive Latino*, 2019 p 86). La segunda sección que se encuentra en el cartel se divide en cuatro apartados señalados por día de presentación en el cual se está la lista de bandas que participaron en esta edición. Posteriormente se muestran una serie de imágenes

coloridas. Cabezas que denotan diversas culturas, al exponer diferentes rostros, personajes y animales para formar la frase *VIVE LATINO XV AÑOS*.

Para la interpretación de este cartel, es tan colorido que remite a la cultura mexicana a pesar de describir varias culturas en los rostros ya que asemeja el famoso papel picado utilizado en diversas festividades y tradiciones mexicanas como lo puede ser el día de muertos. Este diseño que muestra diversas culturas prehispánicas mexicanas, de nuevo es un retorno a lo que ya se había perdido. Las ediciones pasadas la sencillez en la elaboración de los carteles era evidente, pero en este año y celebrando sus XV años se elaboró un diseño que representara la cultura mexicana. A pesar de esto las agrupaciones que estuvieron en este aniversario de nueva cuenta fueron headliners extranjeros como Arcade Fire, Cut Copy, Nine Inch Nails, Mad Professor, Placebo entre otros, pero en ese año es cuando el Sonido La Changa entra por primera y única ocasión al evento. No hay una invitación a una *experiencia de un concierto en vivo*, mejor dicho, se centra de manera específica a una mayor elaboración de diseño.

En esta edición el recuadro de patrocinadores se reduce a cuatro más el principal que es Indio, aquí se encuentran Coca-Cola, Vans, Doritos y VIVE MÉXICO. Además, se menciona la página web del festival, su red en Twitter y el Facebook de OCESA con su sitio web.

En este cartel la imagen principal que viste al festival es el elemento *lingüístico* más importante ya que las 90 cabezas que se muestran se anclan con el mensaje principal, el nombre del festival y la fecha. Es decir, la forma de conjunción de las cabezas forma en el espacio negativo las palabras *VIVE LATINO XV AÑOS 27 - 30 MARZO 2014*. Este mensaje también se encuentra plasmado por orden de importancia ya que el texto principal se encuentra en letras más grandes hasta reducir el tamaño en la fecha.



Dentro del contexto es necesario mencionar la entrada de la Fórmula 1 al país, concretamente al Autódromo Hermano Rodríguez y su relación directa con el festival en términos de afectaciones, implicaciones y modificaciones. En esta edición participaron un total de 132 bandas en donde la figura de headliner resalta mucho por tener a un número considerable de bandas anglosajonas y extranjeras con un total de 20, entre las que resaltan Robert Plant, Brandon Flowers e Interpol, sin embargo, hay un contraste al contar también de bandas nacionales emblemáticas como Caifanes y Molotov. Es este contraste el que señala

la mezcla generada a lo largo de 16 ediciones. Bandas como Interpol, agregaron además dos fechas más a su gira por México y Guadalajara, debido a la producción de su material discográfico *El pintor*.

La participación de Robert Plant & The Sensational Space Shifters es una muestra de la remembranza a la nostalgia y echar manos de iconos del rock en donde la espera de estas participaciones busca reproducir los clásicos. Esta misma línea aplica también para otras agrupaciones participantes como Austin TV, La Lupita, Caifanes y Los Victorios.<sup>24</sup>

Por otra parte, la participación de voces femeninas como la de Mon Laferte. Es en ese mismo año que Laferte lanza su tercer disco de estudio titulado: *Mon Laferte Vol. 1*. Con el que ganó algunos reconocimientos, sin embargo, no fue hasta el 2016 donde despegó su éxito internacional. Festivales como el EDC repetían su aparición por segundo año consecutivo en el Autódromo Hermanos Rodríguez lo que daba muestra

<sup>24</sup> Las agrupaciones Austin TV y Los Victorios fueron actos sorpresa del festival.

del auge de los festivales de música electrónica en el país. El cartel fue realizado por una sociedad anónima por lo que no hay mucha información al respecto.

Los mensajes *connotados* dentro del cartel en principio cuentan con formas y colores, dan la impresión y sensación de ser áridos, algunas de las formas simulan las de un cactus, un sombrero, una cerca y algunas hojas. Lo cual, al ser una de las ediciones con un aumento considerable de bandas anglos, esta cadena de significantes puede reflejar el hecho de cruzar fronteras. La proyección, además, es muy concreta y concentra la atención en las bandas participantes y el orden en la cartelera. En la parte posterior baja se encuentra la página web oficial del festival, así como su signo de identidad conformado por las dos manos y a un lado los otros patrocinadores que conforman al festival como Vans, Infinitum, Coca-Cola y Foro Sol. Además, en pequeño y por debajo las redes sociales de Vive Latino y Ocesa, así como la página oficial de Ticketmaster.

Es difícil *interpretar* el diseño de este cartel ya que la manera en la que está elaborado no genera ninguna experiencia, sentimiento o algo parecido. Quien crea la idea de experiencia en este diseño son las bandas plasmadas en él como: NOFX, Robert Plant, The Specials, Brandon Flowers, Apocalyptica, Garbage, Die Antwoord, Mastodon y más. Este cartel por su *line up* podría entrar como uno de los carteles del festival Corona Capital, ya que es considerable la presencia de bandas anglosajonas y extranjeras. Tal vez en este año el Vive Latino necesitaba una mayor recepción de público y con agrupaciones como estas lo conseguiría o no.

El cartel mantiene el signo *lingüístico* de manera vertical y centrada. Se observan figuras con distintas formas en diversos colores pastel de fondo en la cartelera del festival Vive Latino. En la parte superior indica la edición número 16. La mayor parte del diseño está ocupado por la lista de bandas que lo conforman. Otro mensaje lingüístico comienza en un orden piramidal, en la punta se aprecia la frase: *16 festival iberoamericano de cultura musical*, posteriormente en letras más grandes, alternando mayúsculas y minúsculas resaltadas: *VIVE LATINO 2015*, y en un costado el logotipo del patrocinador principal: *INDIO* con las fechas por debajo: *13, 14 y 15 de marzo*.



El Vive Latino tuvo alrededor de 90 agrupaciones, sólo siete eran anglosajonas y extranjeras en las que resalta como headliner The Prodigy y Two Door Cinema Club, mientras que las bandas latinas y mexicanas acaparaban el festival teniendo como headliners a Café Tacvba, León Larregui, Los Auténticos Decadentes, Vicentico, entre otros. Por otro lado, el auge de voces femeninas en el pop se ponía a la vanguardia y en esta edición aparecen artistas como Carla Morrison quien en noviembre del 2015 lanzó su producción discográfica Amor supremo con el que fue nominada a los premios Grammy Latino y en el 2016 inició una gira internacional; y

Natalia Lafourcade con su álbum Hasta la raíz ganador de los Latin Grammy como headliners.

Además, repite consecutivamente la banda DLD, quien participó en la edición pasada y sumaba hasta ese momento siete participaciones en el festival siendo una de las bandas con más actuaciones en el mismo y demuestra que el proceso de curar al festival en ciertas ocasiones echa mano de la repetición. Por tercer año consecutivo se realizó el EDC quien daba muestra de un proceso creciente en su consolidación dentro del país, es así que en esta edición del Vive Latino comienza resaltar en su cartelera la aparición de los DJ set con ocho presentaciones. En esta edición del festival se realizaron tres carteles a partir de los cuales se basaron para la imagen de los escenarios. Los carteles fueron realizados por el artista mexicano Edgar Flores, conocido como *Saner*. Un artista reconocido mundialmente por sus obras en distintos formatos, con una influencia folclórica que combina elementos del muralismo mexicano y el Street Art.

En la parte *denotada*, dividiendo el cartel en tercios de manera vertical, el primer tercio se encuentra con la carga ilustrativa mientras que los otros dos que se encuentran

abajo contienen la carga lingüística. Se observa la forma de una pirámide en colores rojos y en el centro el año 2016. Por debajo se encuentra un personaje portando una máscara con penachos a los lados, manchas en el rostro, dientes afilados, y con sus manos formando el *símbolo de identidad*. En la parte baja del cartel una franja roja con el logotipo de Banorte y sus anuncios de venta. Y por último la página de Ticketmaster y el logotipo de OCESA y por debajo el logo de la secretaría de turismo Vive México.

Analizando la parte *connotada*, el personaje principal porta una máscara de jaguar usada en rituales mexicanos y las manos formando las iniciales del *símbolo de identidad* del festival. El color de las manos refleja al personaje con un tono de piel moreno, en algunas religiones un círculo detrás de una cabeza representa una deidad. Además, en algunas culturas el uso de estas máscaras se da para llevar a cabo danzas como la del jaguar.

Como ha señalado Alejandro Ortiz, las manchas del tigre de la danza remiten no sólo a sus rasgos felinos sino al jaguar mítico que se lanzó al fuego en Teotihuacán para crear el nuevo sol y dar movimiento al universo. Las manchas de su piel serían los restos de las cenizas del fuego primigenio de modo que el jaguar simbolizaría, en el plano mítico, una fuerza cósmica relacionada con las fuerzas creadoras y nocturnas. (Delgado y Del Olmo, 2009, ¶ 8)

Las líneas blancas que se superponen al personaje pueden simular cuerpos celestes y la formación de este personaje que funciona como una especie de avatar dentro del festival, puede deberse en parte a que, en esta edición, hubo una reducción considerable de artistas anglos y en palabras de Jordi Puig, la decisión de darle más espacio a lo latino. Además de retomar el plano mítico como una simbolización de las fuerzas que se pueden dar al término del festival, ya que es en la noche cuando concluye el mismo. Toda esta cadena de significantes puede ser interpretada como una manera en la que el festival retoma sus raíces y busca una resignificación de la mexicanidad, además de hacer una retrospectiva.

En este cartel el mensaje *lingüístico* cumple una función de relevo, comenzando en un orden piramidal, se aprecia la frase: 17 *Festival Iberoamericano de Cultura Musical*, posteriormente el año 2016 y abajo: Vive Latino. Además, al ser dos días los que conforman al festival sólo se encuentra la cartelera dividida en dos párrafos correspondiente a cada día, al igual que la edición pasada, resaltan en negritas a las bandas principales, esto cumple una función de anclaje dentro del cartel.



## 18° edición, año 2017



Esta edición del festival contó con 81 bandas en total, en donde se duplica de nueva cuenta el número de bandas extranjeras y anglosajonas con un total de 14 resaltando como headliners Jack Bugg, Rancid, Prophets of Rage y G-Eazy. Por otro lado, continúa la aparición de artistas pop femeninas como Julieta Venegas y Mon Laferte; esta última, participante en la edición 2015, demuestra la influencia y éxito que tenía en esos momentos dentro de la industria, quien en ese año colaboró con Juanes lanzando su sencillo *Amárrame*, además de presentarse en el Zócalo de

la Ciudad de México, el Auditorio Nacional y ganando en los Grammy Latinos. En ese año, además, festivales de música electrónica como el EDC, que cumplían su cuarto año consecutivo de llevarse a cabo en México y estaban en un proceso cumbre de su ya consolidación dentro del país. El encargado de la creación del cartel e identidad visual es el artista plástico colombiano Alex Sastoque.

En el mensaje *denotado* la composición del cartel en esta ocasión se encuentra dividido por dos cuadrantes, partido a la mitad de manera horizontal. En el primer cuadrante se encuentran letras del Vive Latino de color azul. En la parte superior del cartel también se observa en un orden vertical la aparición de una figura compuesta por diversos rostros o partes del mismo, además de otras extremidades como los brazos. En el segundo cuadrante está la cartelera de bandas y debajo el símbolo *de identidad* del festival, aunque en este cartel se repite dos veces dicho signo.

Los mensajes *connotados* dentro del cartel inician con el fondo azulado, se aprecia con difuminaciones en tonos más claros, acompañado de los destellos, hacen parecer un viaje astral. La figura compuesta por diversos elementos de un cuerpo humano forma en conjunto una especie de templo. La base está compuesta por diversas especies de plantas como el peyote, el cual es usado por algunas culturas mexicanas en las regiones desérticas para llevar a cabo introspecciones y algunos viajes

espirituales. Los ojos que se encuentran en la parte central de la figura simulan una mirada perdida hacia el horizonte como parte de la experiencia en estos viajes, así como las ondas difuminadas que los rodean. En la parte baja los logotipos de los patrocinadores secundarios como Coca Cola, Vans, OGGI, Jonhy Walker, Prudence y Cinemex. Y, por último, las redes sociales de Ocesa, Vive Latino y la página oficial de Ticketmaster.

La *interpretación* final por el tipo de diseño aparenta ser un festival de música electrónica, ya que estos carteles o festivales suelen tener esa amplitud y la búsqueda neta de experiencias sensoriales. Simplemente con el diseño se puede relacionar con una rave o una copia del EDC. Sin embargo, toda esta cadena de significantes puede ser interpretada como que el Vive Latino esté dentro de esta búsqueda más profunda de *transmisión sensorial* por parte de todos los asistentes, además de una apertura de nichos que acompañan esta idea.

En este cartel el mensaje *lingüístico* cumple una función de relevo, comenzando en un orden de arriba hacia abajo en la punta se encuentra el patrocinador principal INDIO, por encima se aprecia la frase: 18 FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL. En la parte central se encuentra el año en el que esta edición se llevó a cabo: 2017 y por debajo las fechas de ambos días de festival: 18 y 19 de marzo.



En el año 2018, México estaba posicionado como uno de los países más exitosos en la organización de conciertos y festivales de música en el mundo, esto lo valida el periodista Rudo (2018) en el portal StabHub, quien para este año posiciona a México como el quien país que más compra boletos para eventos masivos. La industria de la producción de eventos de música en vivo se convirtió en una de las más rentables en México, cada año aumentaba el número de festivales y conciertos en el país, la página de internet Pollstar (2018) que se encarga de recopilar datos de conciertos, en su top 20 de festivales más exitosos en el mundo pone

como los primeros lugares a festivales mexicanos: EDC, Corona Capital, Tecate Pa'l Norte y Hell & Heaven y el Vive Latino.

En este cartel se presentaban 86 agrupaciones, 43 de ellas eran mexicanas y nueve de ellas no eran hispanohablantes. Destacan las bandas que son consideradas headliners, una de ellas fue Gorillaz, el periodista Rossette (2018) destaca que esta banda presentó su sexto álbum de estudio llamado *The Now Now*, y que lo mostraría al mundo con una gira internacional llamada del mismo modo que el disco. Esta banda de Inglaterra no venía a México desde hace más de 12 años y uno de los lugares en donde decidió volver a presentarse en el país fue el festival Vive Latino 2018, lo cual provocó un sold out en esta edición. Jaguares por segunda vez fue considerado headliner, quien presentó su nuevo álbum *Imperfecto Extraño*, la banda Panteón Rococó tocaría su último álbum llamado *el último ska* donde resume sus 23 años de carrera. Morrisey regresaría después de haber cancelado en 2013 por motivos de salud, Cartel de Santa y el rapero Residente, Cartel de Santa estaba a punto de cumplir 20 años de carrera y Residente tenía poco tiempo de haber estrenado su primer disco como solista.

El mensaje *denotado* del cartel de la edición Vive Latino 2018 está dividido en 2 partes, la parte superior está compuesta por dos fondos: uno color verde y otro color rosa, sobre estos fondos, en el lado lateral izquierdo están los números 17 y 18 y con letras negras la palabra “marzo”. Bajo de estos números se encuentra una boca abierta dibujada, abajo el símbolo de identidad. En la parte superior central se encuentra la frase *19º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*. Seguido de éstas se encuentra el número 18 en posición vertical de color rojo, cruzando por debajo, una línea segmentada de color azul, en la parte media central debajo de todo esto, se encuentra la palabra *LATINO*. En el inicio de la parte media inferior, el número 17 y las palabras de marzo, seguido están 41 de bandas; la mayoría escritas con color verde y las restantes en color blanco. Terminando este listado está un círculo color blanco con dos manos dentro de él formando una V y una L. En el otro extremo, se percibe una frase que dice *EVITA EL EXCESO*. En la parte media inferior se observa una página web: *www.vivelatino.com.mx*.

El análisis *connotado* del cartel del festival Vive Latino 2018 comienza de arriba hacia abajo. La parte superior del cartel destaca sobre la inferior, ya que está basada en la vanguardia *Pop-art*, que se distingue por colores llamativos como el rosa, amarillo, rojo, azul y verde. Esta relación con el Pop-Art se ve reflejada en las bocas que se encuentran en la parte superior del cartel. Si bien no invita a una experiencia en vivo, tiene toques muy marcados en alusión a la feminidad, esto se demuestra en la gama de colores utilizados y en las ilustraciones de bocas.

Al final del cartel se encuentran ocho logotipos de lo que parecen ser los patrocinadores secundarios: AT&T, Coca-Cola, Doritos, Alcatel, Cinemex, Vans, OGGI, Vero, GNP, Aeroméxico, Prudence, Rockstar, Johnny Walker. Abajo de este se encuentra el logotipo de la promotora del festival OCESA, enseguida la página oficial del festival y la página de la vendedora de boletos Ticketmaster. Al final del cartel se hallan las redes sociales del festival. El símbolo que cumple la función de *anclaje* son las palabras Vive Latino, aunque este símbolo es del mismo color negro del fondo de la segunda parte del cartel, éste resalta por su tamaño y diferencia a los otros colores que se ocupan.

La función de relevo la cumple el símbolo *19º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL* recordando que el festival se celebraba por decimonovena ocasión. Otro elemento que cumple la función de relevo es el símbolo de identidad del festival Vive Latino; las 2 manos cruzadas simulando una V y L. La palabra *Vive*

por sí sola podría ser un símbolo de anclaje, ya que esto remite a que el festival invita a disfrutar la vida con música y conciertos, y su relevo es el símbolo de las 4 bocas abiertas que se muestran en el cartel. Estas bocas al relacionarse con el anclaje se pueden ver como una invitación a cantar, expresarse o gritar, es decir, disfrutar la vida cantando.



Los productores de conciertos y festivales de música en vivo tienen un reto al tener que construir una experiencia que se le haga atractiva al público, Jacobo Márquez, director general de Lado Be, productora del Festival Roxy menciona que:

El festival tiene que estar rodeado de muchas más experiencias que la música, experiencias que no te pueda dar la casa, del ambiente y las sensaciones...desde que el asistente llega, cómo se estaciona, cómo baja de su coche, qué le pasa y cómo se va, que regrese a su casa seguro. Tienes que garantizar al espectador toda una experiencia dentro del festival (Zavala, 2019)

Este reto no ha sido impedimento para

que el número de festivales en México crezca, Damaris Mendoza, subdirectora de marketing de la plataforma de venta de boletos Boletia, menciona que “La cantidad ha aumentado exponencialmente y los conciertos también han crecido, aunque no a un ritmo tan rápido como los primeros, pero sí existe una relación” (Zavala, 2019).

En el cartel Vive Latino 2019 se presentaron 84 bandas, 13 no habla hispana, una de las bandas que destaca como headliner fue la banda Intocable. El género regional mexicano mejor conocido como música banda fue parte de aquella edición, esta vez la banda Intocable presenta su nuevo disco llamado Percepción. Otra banda que tuvo un show y sonido único fue Santa Sabina, el festival realizó un homenaje por sus 30 años donde la producción del show contó con un audio 4.1, es decir que se emitió desde cuatro puntos fuera del escenario con los que se escucharon los efectos.

El mensaje *denotado* del cartel de la edición 2019 del Vive Latino se aprecia con un fondo color vino por todo el largo del cartel, en la parte superior central se haya escrito la frase *20° FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL* debajo la palabra *VIVE*, después *LATINO* con el mismo color naranja y tipografía. En la parte media lateral izquierda la palabra *SÁBADO*, debajo de ésta se encuentra el número *16* de color naranja, en la parte media lateral izquierda se sitúa un listado de 39

bandas. En la parte media central están dos antebrazos y manos entrelazadas formando el *símbolo de identidad* sobre la piel de estas manos hay figuras que simulan ser tatuajes. En la parte inferior derecha se percibe un listado de 43 bandas con tipografía color blanco, entre los antebrazos se hallan los números 16 - 17 en color naranja, debajo la palabra *MARZO* en color blanco, al final del cartel en la parte inferior se encuentra la página web *vivelatino.com.mx*, debajo está un círculo color blanco y dentro el *símbolo de identidad* en la parte lateral derecha está el nombre de Foro Sol en color blanco, por último hasta abajo del cartel 14 logotipos de empresas en color blanco.

Para el mensaje *connotado* se leerá el cartel de izquierda a derecha, arriba hacia abajo. Al inicio del cartel en la parte superior central se encuentra la frase *20<sup>º</sup> FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, debajo de este, se encuentra con formas geométricas el nombre del festival *VIVE LATINO* en color naranja, que bien se distingue del fondo del cartel que es color vino. Enseguida se encuentra el logotipo del patrocinador principal Cerveza INDIO. Debajo de cada fecha en que se celebró el festival, hay un listado de bandas que el festival Vive Latino las destaca como *headliners* de ambos días: Caifanes, Bomba Estéreo, Editors. Foals, Fobia, Intocable, Óscar Chávez, Nach, Ska-p, Santa Sabina XXX, The 1975, Café Tacvba, Bunbury, El Tri, Dillon Francis, Korn, Santana, Snow Patrol.

Se destaca que sobre las manos y antebrazos se encuentran dibujados distintos tatuajes que representan los logotipos de algunas bandas que han estado en el Vive Latino desde su inicio, el brazo izquierdo trae las bandas que participaron el día sábado y el derecho las del día domingo. Esto puede representar el cómo se mezclan distintos géneros musicales y el cómo la música marca la vida, así como los tatuajes al cuerpo.

Debajo de estas manos se encuentra de nuevo la fecha en que se celebrará el festival *16 y 17 de marzo*, los números en color naranja y el mes con color blanco. Al final del cartel se halla un listado de algunos patrocinadores secundarios (Pepsi, Doritos, CitiBanamex, Aeroméxico, GNP, Vero, OGGI, Johnnie Walker, Prudence Monster, Nazil, Tajín, Uber y Cinemex), Enseguida se percibe el logotipo de la promotora del festival (OCESA) y la página de la vendedora de boletos (Ticketmaster) y el logotipo de apple music, así como también las redes sociales del festival. La *interpretación* de todo el conjunto de signos da notar como el festival Vive Latino se ha convertido en una marca, ya que demuestra el no necesitar más que su símbolo de identidad para

mostrar su cartel, una libertad de no depender de patrocinadores. También muestra cómo el festival en sus 20 años de carrera ha ido forjando el camino de muchas bandas y estas a su vez han dejado una marca en el festival, es así que son representadas con tatuajes.

Para su mensaje lingüístico el cartel de la edición 2019 contiene diferentes significantes que serán descritos a continuación. El símbolo que cumple la función de anclaje son las dos grandes manos que se encuentran y cubren la mayoría del cartel. Este ha sido el símbolo de identidad del festival Vive Latino: manos cruzadas que están simulando una *V* y una *L*, cabe destacar que este símbolo está repleto de tatuajes, los cuales son los logotipos de las bandas que han participado en el festival. La función relevo la cumple el símbolo VIVE LATINO, que se encuentra en color naranja y resalta en el cartel, otro símbolo que es relevo del anclaje, sería la frase 19<sup>º</sup> FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL recordando que se trata de un festival de música y no de otro evento.



## 21° edición, año 2020



El contexto de este año inició con la llegada de un virus, esto dio motivo a la OMS (Organización Mundial de la Salud) de declarar una pandemia mundial el 11 de marzo. Desde finales del 2019 se tenía conocimiento de casos de este virus llamado SARS-CoV-2 o COVID-19, el cual, según expertos, se originó en Wuhan (provincia de Hubei, China). El virus se fue esparciendo por todo el mundo obligando a cada gobierno a tomar medidas sanitarias como: cerrar sus aeropuertos, detener todo trabajo que no fuera esencial y limitar el flujo de personas.

Hubo repercusiones dentro de la industria musical en todo el mundo, en el caso del Vive Latino se llevó a cabo pero hubo 16 cancelaciones de bandas, tres de ellas eran parte de los 18 headliners del festival, las bandas que cancelaron fueron: Enrique Bunbury, She Wants Revenge, All Them Witches, Ambar Lucid, Black Pumas, Biznaga, Fangoria, Gustavo Santaolalla, Kyary Pamyu Pamyu, Usted Señalemelo, Vetusta Morla y Portugal (Se retiran varios artistas del Vive Latino, pero el festival no se cancela, 2020).

Así mismo a través de sus redes sociales, unos días antes el festival anunció la cancelación de las firmas de autógrafos como medida de higiene. El comunicado que se compartió sobre esto fue: "Como parte de las medidas de higiene y seguridad para esta edición, las Firmas de Autógrafos no se llevarán a cabo. Agradecemos su comprensión y esperamos que disfruten de #VL20". Hubo mucha gente que no estuvo de acuerdo con las cancelaciones y querían reembolso, pero esto no se logró ya que el festival sí se llevó a cabo. A 2 días del festival Jordi Puig mencionaba:

Mientras las autoridades no nos digan lo contrario, tenemos que seguir adelante. Tenemos más de 70.000 boletos emitidos por día, más de 10 mil fuentes de trabajo y

queremos darle vuelta a la economía, a la vida y a la diversión (Anuncian las bandas que no se presentarán en el Vive Latino, 2020).

La banda más importante del festival (Guns & roses) pudo haber cancelado, pero esto se quedó en simples rumores. Sobre la molestia de los asistentes al festival, Jordi Puig menciona:

Todo el mundo tenemos la capacidad de tomar nuestras propias decisiones y si alguien no se siente cómodo viniendo al festival, yo creo que está en su derecho, en nuestra opinión, nos parecería ir en otro sentido si nosotros tomamos nuestra propia decisión entonces preferimos que la rueda siga girando hasta que nos digan lo contrario (Anuncian las bandas que no se presentarán en el Vive Latino, 2020).

A partir del Vive Latino 2020 la industria de los conciertos se vio suspendida debido a la pandemia decretada por las autoridades del gobierno mexicano, causando pérdidas millonarias a muchos festivales de música, donde todos han tenido que posponer sus ediciones hasta el año 2021, las repercusiones han ido dejando eventos que no pudieron sobrevivir y que no se podrán volver a producir.

El mensaje denotado del cartel de esta edición tiene un color gris de fondo. En la parte superior central se encuentra escrito en color naranja *21 FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, y en los extremos unas figuras. En la parte media superior se observa un medio círculo creado a partir de 44 bandas. En el entrelace de círculos se encuentran varias formas circulares en color verde, negro y azul, con un fondo blanco. En el otro círculo se encuentra una mano amarilla con el puño cerrado; con dos posibles animales en los lados de dicho puño. Abajo está una flor en color rojo. Debajo de éste un medio círculo conformado por 41 bandas; la mayoría en azul y otras en color negro.

El mensaje *connotado* del cartel comienza en la parte superior central donde se encuentra la frase *21º FESTIVAL IBEROAMERICANO DE CULTURA MUSICAL*, entre estas fechas y formando un semicírculo se halla un listado de 45 bandas, pero unas destacan por tener un mayor tamaño de letra y estar escritas en color negro: 31 minutos, Andrés Calamaro, Babasónicos, Carlos Vives, DLD, Guns N' Roses. En la parte central media del cartel se encuentran dos círculos intercalados en vertical, en el círculo superior se percibe el *símbolo de identidad*. El festival y los diseñadores del cartel (Pictoline) se preocuparon por el medio ambiente, hay varios signos que contienen la naturaleza como protagonista como las manos antes descritas, ya que en los antebrazos se encuentran lo que parece ser ramos de plantas.

En la parte media y a los laterales de los círculos ya descritos se percibe el nombre del festival *VIVE LATINO* y el año en que se celebró, debajo de esto se hay un listado de 40 bandas, la mayoría en color azul, pero se perciben algunas con un mayor tamaño de letra y escritas en color negro: Los Tucanes de Tijuana, Milky Chance, Mogwai, Nortec: Bostich + Fussible, Portugal. The Man, Soulwax, The Cardigans, The Rasmus, Vicentico, Zoé Unplugged, esto porque son los headliners de un día del festival. De lado derecho el logo del recinto en donde se celebró el festival Los patrocinadores secundarios: Citibanamex, Dulces Vero, Pepsi Black, Doritos, HUAWEI, Telcel, Crickets, Aeroméxico, Infinitum, Kacang, GNP, OGGI, Whisky Black & White, OXXO, Monster, Helados Nestlé, Uber, Uber Eats y Cinemex. Ticketmaster, OCESA, Foro Sol y redes sociales Facebook y Twitter del Vive Latino.

El cartel en conjunto muestra una conciencia ambiental, con un constante recordamiento del año 2020 que trae confío una crisis en el medio ambiente en todo el mundo. La interpretación está relacionada al cambio climático que el mundo vive y que ha ido consumiendo a algunas especies, sin embargo, no hay nada que pueda o esté relacionado a lo que el cartel tiene en sus bandas participantes. Pudo ser una coincidencia la elaboración del cartel y después la llegada de la pandemia por COVID.

El mensaje lingüístico del cartel Vive Latino 2020 inicia con el símbolo que cumple la función de anclaje que son los dos círculos intercalados en vertical, dentro del círculo superior se halla el *símbolo de identidad* del Vive Latino. Uno de los signos que cumple la función de relevo es el nombre del festival *Vive Latino* el cual se encuentra en las partes laterales del cartel y reafirma la celebración del mismo. El siguiente signo por destacar es la frase *21º Festival Iberoamericano de Cultura Musical* la cual cumple la función de relevo por recordar que sería la vigésimo primera ocasión que se celebró este evento.

#### **4.6 La construcción de una idea de experiencia**

Es la gestación de una línea evolutiva que deriva de otras y que de manera conjunta permiten entender al Vive Latino como un festival de carácter privado o comercial sin dejar en consideración rasgos fundamentales de carácter social, político y económico.

Dicho de otra forma, es imposible comprender y estudiar la inmanencia del Vive Latino sin conocer sus antecedentes, contexto y tomar en consideración los diversos momentos característicos que se han desarrollado a lo largo de sus 21 ediciones para poder interpretarlo. Es así que estas líneas de interpretación atraviesan al festival y forman el carácter conceptual de la estética, la curaduría y el marketing. Sumando el análisis de los carteles y la historia condensada a través de los carteles en sus 21 ediciones, se establecerá de manera general las siguientes líneas de interpretación:

1. La *estética* del festival en conjunto con su función y norma estética que ha ido cambiando el Vive Latino a lo largo de sus tres fases,
2. La *curaduría* que muestra los cambios en la selección de bandas y la entrada de diversos géneros, así como el incremento o decremento de agrupaciones y actividades extramusicales.
3. El *marketing* del festival en los segmentos de mercados que busca atraer, su relación nichos, para abordar el conjunto de todas estas interpretaciones y establecer una idea general de cómo el Vive Latino crea una idea experiencia a lo largo de su historia.

#### **4.7 La estética dentro del Vive Latino**

Lo primero que se debe tomar en cuenta es que la relación de los carteles va muy apegada a las fases identificadas en esta investigación, ya que se puede notar que la estética cambia junto con la música que se proyecta dentro del mismo festival, y el cambio es a partir de los contextos en el que cada edición se desenvuelva.

El primer cartel del Vive Latino es un hecho aislado, es decir que no hay un festival similar a este en México pues no proviene de algún evento comercial local, sino de los masivos en apoyo al EZLN, ya que es el parteaguas del festival, donde se busca expresar una actitud chilanga entendiendo las características del contexto que aquella época busca establecer su territorio de partida, apostando por una identidad

meramente nacional. La norma estética del festival de 1998 no volvería a repetirse nunca más. Arrancando una identidad meramente rockera y capitalizando el gusto musical que dejaron los masivos, el Vive Latino comenzó apegándose a la norma estética y contestataria que existía en aquel momento.

El primer bloque de carteles pertenecientes a la fase de nacimiento (pero fuera del primer cartel); tienen en común su color predominante en función con su patrocinador principal, notándose las influencias gráficas que tenía sobre el cartel del festival, esto se muestra del año 2000 hasta el 2005, dichos carteles corren por la gama del rojo con toques de amarillos y naranjas, como la publicidad empleada por Coca-Cola en aquella época.

La función estética de la primera fase del Vive Latino interpela a la sensación de mexicanidad para poder conectar con el público, esto con la intención de crear un público base, apelando al sentimiento de nacionalismo y mostrando un punto en el cual haya similitudes entre el Vive Latino y el espectador. Esto dado a que el festival no tenía los medios estéticos, económicos o políticos para internacionalizarse, es así como el objetivo fue plantarse en la industria musical mexicana.

La norma estética de la primera fase transita a través de la producción de música de rock en México y América Latina, ya que la mayoría de las bandas presentadas en estos años tocaban género rock y sus derivados, también aparece la utilización de bandas con un renombre, esto se debe a que en esta época el nicho de *música popular alternativa* estaba tomando un auge gracias a los masivos y funcionaban a manera de “respuesta” al *mainstream* que medios oficialistas ofrecían como propuesta musical.

El valor intraestético de la primera fase del Vive Latino es la de dar un espectáculo de música del género rock nacional, la frase *2 días de puritito rocanrol* en el cartel de la primera edición en 1998 y la predominancia de bandas mexicanas en las primeras ediciones del Vive Latino demuestran lo antes dicho.

Durante la fase de nacimiento el valor extraestético que rige en el Vive Latino son los masivos y la necesidad de crear un festival que exaltara lo nacional con la “producción” de un extranjero. Esto dado a que en la época de los 90 sólo había festivales de rock en Europa y el director Jordi Puig se inspiró en ellos para la creación del Vive Latino.

El cartel del año 2005 tiene como valor extraestético el peso de íconos de la cultura pop creados en el extranjero, estos fueron reinterpretados por la cultura del país y plasmados en el cartel. Es aquí cuando comienza una internacionalización del festival a partir de un ícono que es parte de la identidad de México pero que también es reconocido como tal en otros países, ya que el cine mexicano de luchadores es ícono identitario del país, como lo es el tequila y las telenovelas.

Entrando a la fase de Consolidación el Vive Latino sigue experimentando en esta etapa, ya que aún se percibe cierta dependencia del patrocinador principal en sus paletas de colores, pero también se nota cierta búsqueda de identidad propia. En los carteles de las ediciones 2006, 2007, 2008 y 2009 se perciben notoriamente los colores verde y azul del patrocinador principal Movistar.

En las ediciones 2006 y 2007 se observa un intento de separación de los íconos nacionales y la apropiación de íconos que pertenecen a la cultura pop internacional, como lo fue el circo y la evolución tecnológica que atravesaba la industria musical en aquel entonces. Del 2008 al 2010 hay una búsqueda de resignificación del festival con lo mexicano, pero ya no sólo con una intención de atraer al público nacional, sino de utilizar íconos reconocibles internacionalmente para atraer público del exterior de México.

La función estética de la fase de Consolidación del Vive Latino transita por la búsqueda de un lugar en la industria musical internacional, utilizando íconos que en aquel momento eran parte del género rock reconocido así por muchos países, esto daba la imagen de un festival que estaba pasando por un proceso de afianzamiento en la industria de espectáculos. Lo anterior gracias a que Vive Latino tuvo éxito en estas ediciones y que la producción de eventos masivos de música en ese tiempo comenzaba a ser una industria más rentable en todo el mundo.

La norma estética de la segunda fase del Vive Latino es atravesada por la transición de la música a lo digital y la apertura a otros géneros musicales distintos al rock, gracias a que la tecnología en ese entonces extendió los medios para escuchar música y la industria comenzaba a regirse por otros rubros como las reproducciones en algunas plataformas de servicio de música y vídeo en *streaming*.

El valor intraestético de la fase de Consolidación del Vive Latino corresponde a la llegada de otros géneros insertos en el mismo nicho *música popular alternativo*, que demuestra cierta solidez del festival. El no haber dado apertura a estos podía haber

resultado en un estancamiento del evento, dado que el rock en ese tiempo estaba perdiendo su fuerza en la industria musical y los géneros urbanos latinos comenzaban a posicionarse en un lugar preponderante para la industria.

El valor extraestético del Vive Latino en la segunda fase transita en la apropiación de géneros distintos al rock, como los géneros urbanos latinos transformando a la industria musical, volviéndola más rápida y fácil de consumir, esto no fue bien recibido por el público en aquel entonces, siendo que la forma de consumir y producir música en México cambió junto con los géneros de música preponderantes.

La tercera y última fase del Vive Latino es cuando este festival se vuelve un Agente Preponderante en la industria musical en vivo en México, estéticamente en los carteles de esta fase ya no se percibe una dependencia del patrocinador principal en la paleta de colores, se nota la capacidad del festival para traer muchos más géneros de los que ya habían atraído y el poder para obtener el show de bandas no hispanohablantes con un alto precio en el mercado de la industria musical internacional.

En esta fase, el Vive Latino obtiene cierta libertad, en las fases anteriores se perciben algunos lineamientos por parte de los patrocinadores principales para la elaboración del cartel y la curaduría del evento, aquí es cuando esto cambia y se refleja en la libertad creativa y artística que se percibe en la publicidad. El Vive Latino se encarga de interpretar la música y comenzar a construir la idea de experiencia en el festival.

En los años 2011, 2014 y 2016 se dilucida una resignificación por los símbolos de lo nacional, pero esta vez cambian los significantes, antes era el respaldarse en el sentimiento de nacionalismo, ahora es el mostrarlo con orgullo al extranjero, sin embargo, pareciera manejar un doble discurso; mientras que intentan dar la imagen de mexicanidad y orgullo nacionalista por un lado; por el otro, el discurso que tienen las bandas que tocan va más hacia el escucha internacional, dejando de lado las bandas nacionales para centrarse en lo que estaba sucediendo internacionalmente en la música, eso puede deberse a la llegada del festival musical Corona Capital al mercado, a pesar de pertenecer a la misma empresa y con nichos de mercados distintos. Estética y económicamente, cada festival apela a (por llamarlo de alguna manera) sectores o estratos sociales distintos, aunque en la fase de Consolidación del Vive Latino (temporalidad en la que surge Corona Capital) esta *barrera* de estrato económico, para el festival, parece desaparecer o ser menos notoria, debido a la

similitud de bandas y estética usada para cada festival. Se podría decir que Corona Capital llegó en el momento justo para cambiar el juego del Vive Latino, hacer que este dejara a un lado el rock latino y sumará otras propuestas musicales para poder competir y mantener una propuesta de mercado abierta a más públicos, aunque perdiera en el proceso parte de su *latinidad*.

La misma empresa tiene otros festivales, ok, el Vive Latino no nada más. Hoy OCESA produce diecinueve festivales al año, en aquel entonces creo que ya habíamos empezado, tal vez no el Corona Capital, pero sí el Coca-Cola Fest, y creo que el Motorokr también, o sea ya había como una tendencia a querer hacer más festivales para darle como más riqueza y más, porque no siempre tienes un headliner tan fuerte que te pueda vender tantos boletos, entonces darle como esta, yo creo que es una fiesta muy padre para el público y tener tantas diferentes gamas de diferentes tipos de bandas y gustos musicales<sup>25</sup>

La función estética de la fase de agente preponderante del Vive Latino va más allegada a la parte de la venta y consumo en el mercado de industria musical internacional, la función de crear la experiencia Vive Latino, en la fase de consolidación, el festival servía como un aparador para bandas emergentes o con poca popularidad, para esta fase parece ir más hacia el beneficio comercial que a la propuesta artística y es por esto que ahora el Vive Latino muestra en mayor medida a bandas consolidadas o con una popularidad grande.

La norma estética de la tercera fase pareciera que transita más por la popularidad que por el talento, con esto no se quiere decir que los headliners de esta época no sean talentosos, sino que para ser considerado un grupo relevante en el festival debes tener millones de reproducciones y giras alrededor del mundo. Como menciona Julian Woodside (2020) el Vive Latino comienza a meter en el festival a bandas o artistas que con su música traspasaron su nicho de origen y se convirtieron en parte del imaginario cultural, ejemplos como el Sonido La Changa, Los Angeles Azules, Bronco y Los Tucanes de Tijuana demostrando lo antes dicho.

El valor intraestético de la tercera fase del Vive Latino apela más a la multiculturalidad, para estas ediciones deja a un lado su nacionalismo y se convierte en un ciudadano del mundo, debido a que, en este tiempo, los festivales de música para poder sobresalir y estar en el top 10 de eventos más exitosos en el mundo tienen que adoptar los géneros de música preponderantes de la industria musical internacional.

---

<sup>25</sup> Suastes et al (2020, agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}



El valor extraestético de la fase de agente preponderante del Vive Latino fue el tomar las nuevas plataformas de música vía streaming para discriminar los géneros y artistas que tengan lugar en el festival, ya que las cifras dadas por estas plataformas son sinónimo de ganancias en un festival. La entrada de nuevos factores externos como tecnologías nuevas; terminan impactando en esta fase, plataformas que muestran que artistas tienen más reproducciones, seguidores, ayudan a discriminar e identificar con mayor facilidad cuáles de ellos se adaptan a la propuesta musical que desea plantear.

#### 4.8 La curaduría del Vive Latino

La curaduría es atravesada por dos vertientes, una la norma estética y está a su vez refiere a diversos nichos correspondientes a la época, así como una influencia de la industria musical.

La primera fase del festival denominada Nacimiento, es trastocada, por géneros como el rock de habla hispana debido a la participación activa de algunos grupos referentes en diversos movimientos políticos y sociales en México. Sin embargo, el rock nacional en esos momentos seguía en búsqueda de encontrar una estabilidad y un territorio dentro de la industria. "La intención de apelar a una identidad" local "o" latina ", tiene que ver con una corriente llamada Mestizofilia, la cual vincula el mestizaje y la mexicanidad y responde a una identidad nacional" (Woodside, 2020). Es así que la primera edición reúne estos acontecimientos y marca dentro de la elección del primer cartel que tiene como un signo de referencia el carácter de Mestizofilia.

Esto a su vez marca un paralelismo en la búsqueda de una identidad propia del festival. La transición de las ediciones en la primera fase comienza a dilucidar otros géneros como el *ska fusión*, *reggae*, *rap* y *electrónica*. Sin embargo, todos estos géneros son parte del nicho de *Música popular alternativa*<sup>26</sup>, y es sólo al final de esta fase que se incluye uno más, que es el de *Rock urbano y expresiones periféricas*<sup>27</sup>.

En general, la forma de curar al festival en esta fase, resulta un ejercicio casi pedagógico en el terreno del rock nacional, buscando establecer nuevas dinámicas

---

<sup>26</sup> Se vincula con una industria musical global mainstream, como el nicho Pop, así como sub-industrias internacionales en constante diferenciación, como la del rock, el punk, el hip-hop, la electrónica, el metal, el folk, el funk, el noise, etcétera. La *industria musical en México: panorama crítico y coordenadas de análisis*. Woodside, Julián.

<sup>27</sup> Originado como una vertiente del rock, el blues y el rupestre mexicano, así como variables del punk, es un nicho consolidado en las zonas periféricas de la Ciudad de México en las décadas de los setenta

entre el escucha y el artista que generan un aprendizaje de recepción en el primer festival de rock privado.

La curaduría, además, es atravesada por niveles de producción ya que no sólo ha influido la narrativa del festival como en la asignación de escenarios y horarios de presentación de las bandas, sino que las agrupaciones consideradas como *headliners* tenían su peso específico e influencia en el montaje, diseño de iluminación y audio.

En palabras de la productora Lourdes Skipsey, las bandas que cierran el festival tienen un peso específico, y se le da prioridad a esta agrupación considerada como *headliner* para colgar su diseño de iluminación y sólo agregar pequeños elementos para las bandas anteriores. Durante muchos años el festival buscó tener su propio diseño de iluminación debido a las complicaciones de montaje a las que se enfrentaron en las primeras ediciones, lo cual se vio reflejado desde la identidad visual y sonora.<sup>28</sup>

Las limitantes técnicas eran mayores e influyeron en el proceso de curar al festival desde una organización y tiempos en el montaje de audio e iluminación; "... porque no se avanzaba en los cambios tan rápido, porque tenías que cablear todo de cero, porque tenías otro backline, entonces ibas a necesitar como muchos minutos entre banda y banda."<sup>29</sup>

En la primera edición del Vive Latino en 1998, el número de bandas participantes fue de 42 en los dos días de presentación. Las siguientes cuatro ediciones mantuvo una variable entre 25 y 29 bandas, de igual manera la variable de días se encontraba entre uno o dos por año. Es al final de esta fase de *Nacimiento* en el año 2005 que el número de bandas vuelve a subir a 40 en un día. Esto quiere decir que al inicio de esta fase el festival empezó probando el cómo reaccionaron las personas ante el primer encuentro musical privado en el país.<sup>30</sup> Se encontraron en ediciones de prueba y error para que al final de esta fase el incremento de bandas fuera considerable. Es así que con un público joven ya ganado a partir de las necesidades musicales y los nuevos géneros integrados comienza la fase de *consolidación* del festival.

---

<sup>28</sup> Suastes et al (2020, agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

<sup>29</sup> Suastes et al (2020, agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

<sup>30</sup> VER ANEXO 6.1

La narrativa musical del festival en la primera fase estaba dirigida a generar una identidad latina y lo conformaban agrupaciones con un discurso similar al Vive Latino, es así, que esto provocaba a su vez una repetición constante de bandas y a la par se agregan nuevos paisajes sonoros impregnados de la norma estética del momento. Además, actividades extramusicales como exposición de patinetas, tianguis contracultural del chopo y exposiciones de fotografía, pintura y escultura forman parte de este mismo discurso.

La segunda fase denominada *Consolidación*, está marcada por una norma estética característica de movimientos como la *Avanzada Regia*, grupos contraculturales como los *emos*<sup>31</sup>, entre otros. También, géneros como el pop punk, surf, garage, rock y ska (todos estos, parte del nicho de *música popular alternativa*). Además, el cartel se seguía complementando de géneros como el rock urbano correspondiente al nicho *Rock urbano y expresiones periféricas*.

La apertura de bandas extranjeras y el comienzo de una presencia de agrupaciones anglosajonas se mostró en esta fase. En el 2007, Vive Latino concentró a 10 países dentro de su *line up*, de los cuales están Francia, Reino Unido y Uruguay, lo que hace referencia al inicio de la expansión del festival.

Dentro de la estructura a la hora de curar el festival se sigue apreciando un patrón de repetición en diversas ediciones que se da sobre todo en bandas latinas.

En palabras de la productora Lourdes Skipsey:

Es que yo creo que las cosas se fueron dando muy bien para el festival, en todo sentido, en la parte de las bandas en cómo se habían ido, en cómo fuimos creciendo en cuestión de escenarios, en como Jordi, que es un genio para eso, en ir viendo cuál banda, a qué horas, en qué escenario, en qué momento, en qué día, y se va forjando una personalidad muy personal [sic] del Vive Latino que empieza a tener como su propio, su propio y obviamente en Latinoamérica todavía no se llevaban a cabo, sí en Inglaterra ya estaba habiendo muchos festivales, en Estados Unidos, pero no en Latinoamérica, entonces el Vive Latino como pionero de los festivales, se ganó un lugar yo creo que muy especial y muy respetado por la manera en que siempre se le dio su lugar a las bandas. Las bandas siempre se han ido contentas, claro que hay algunas que no, que hay cosas que pasan que son inevitables, pero el público se va contento, entonces creo que se empieza a forjar su propia personalidad<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Tribu urbana

<sup>32</sup> Suastes et al (2020, agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

En esta fase del 2006 al 2010 el incremento de bandas fue considerable, ya que el formato de días se mantuvo en dos hasta el 2009 y en el 2010 pasó a ser de tres días. En estos 5 años del festival existieron un total de 395 bandas a comparación de la fase anterior que fueron 191. Con estos datos, se observa que al cierre de esta fase el festival ya se había establecido y que la recepción por parte del público había mejorado.

La narrativa sonora y musical del festival en la segunda fase seguía dirigida a conservar una identidad latina pero también dar paso a una apertura global. Además, se van agregando más bandas de otros géneros al festival porque del mismo modo el discurso se amplía. La estética cambia, modifica el discurso y por ende los paisajes sonoros se expanden. del Vive Latino

Para la última fase del festival llamada Agente Preponderante que va del año 2011 al 2020, la curaduría termina de marcar la identidad del festival. Es en esta fase cuando otros géneros pertenecientes a distintos nichos comienzan a involucrarse en las ediciones. Cabe recalcar que esta identidad también está inserta en las inquietudes musicales de nuevas generaciones, pero sin dejar de lado la esencia con la cual fue creado este festival. Estas inquietudes musicales trajeron consigo la entrada de nuevo público al festival; es decir, lo que comenzó siendo un festival para jóvenes se fue convirtiendo en un evento para todas las edades. En la edición del año 2011 cuando el paso de otros países se ve marcado; bandas de origen, asiático, inglés, entre otros, están presentes a partir de este año hasta el 2020.

En los años posteriores comenzó la entrada de otros nichos musicales como lo es el nicho de *Sonidero*, que es contrario a la música que el festival reunía en los años anteriores, pero es uno de los distintos géneros representativos del país, este nicho es representado con la participación del sonidero La Changa. También empezó a darse la aparición del nicho *Tropical*, en el cual el festival se manifiesta a partir del género cumbia con la banda los Ángeles Azules, Los Tucanes de Tijuana, el norteño con los Tigres del Norte, entre otros. De igual manera, un género que en su mayoría era escuchado por ciertos sectores del país hasta su encuentro en este festival comercial. Con la mezcla de estos géneros musicales en un festival la estética del Vive Latino comienza a ser plural y los paisajes sonoros se multiplican, es así que se puede encontrar en un escenario dedicado a la música rock mientras que en otro está la electrocumbia y después uno con música de género sonidero.

La curaduría del festival en la fase de Preponderancia crea una unión entre diversos géneros musicales y sectores sociales del país. A pesar de la entrada de bandas del viejo continente, la esencia de lo latino no se pierde. Aunque hay bandas extranjeras que son marcadas como headliners, es más la presencia de bandas mexicanas y latinas dentro de este evento.

De los años 2011 al 2020 el total de bandas que se presentaron en el festival fue de 1091<sup>33</sup>, un número mayor a las dos fases anteriores, pero, es necesario considerar que en esta tercera y última fase son más las ediciones que la integran, así como el aniversario número XV del festival y la variable de días que va de los cuatro a los dos.

En esta última fase se fueron agregando otras actividades extramusicales como la participación de la Red de FAROS, la Carpa Ambulante, Casa Comedy, La Lucha Libre, espacios dedicados a la literatura y un parque para los niños que visitan el festival. En su mayoría, estas actividades pertenecen a la cultura mexicana, como lo es La Lucha Libre y la Carpa Ambulante que presenta cortometrajes o largometrajes nacionales.

Con todos los elementos descritos anteriormente, se aprecia en esta última fase del festival que la narrativa musical cambia de la mano con la estética del periodo. Las bandas que se presentaron tenían un discurso diferente una de la otra, lo que permite que más personas se interesen en ser parte de la experiencia del Vive Latino, sumando con las actividades extramusicales que en su mayoría forman parte de la cultura mexicana. La curaduría del Vive Latino en estas tres fases que abarcan 21 ediciones, ha presentado una serie de cambios que son perceptibles en cada año del festival. La curaduría de este evento masivo se ha visto trastocada por las necesidades que han surgido por parte del público, y también por parte de la industria musical que, finalmente es quien rige estos eventos de carácter privado. Si bien muchas bandas se han desprendido del festival por estos cambios tan bruscos y no conservar del todo la esencia con la que se creó, otras se integraron y lograron obtener a otro tipo de público, en algunos casos a un público más joven.

Se debe hacer hincapié que en el último año de esta fase (2020) es cuando la pandemia por Covid crea un revuelo en la organización del festival, haciendo que algunas bandas cancelaran su presentación y que otras se integraran de momento.

---

<sup>33</sup> VER ANEXO 6.1

#### **4.9 El marketing y los patrocinadores dentro del Vive Latino; una identidad creada por marcas.**

Dentro de la industria del entretenimiento se encuentra la figura de patrocinador o *sponsor* la cual pretende que los posibles consumidores asocien al patrocinador con las características positivas del proyecto, en este caso el Vive Latino. Además, dentro de las múltiples actividades que se encargan de desarrollar se suman a la tarea de difundir, a partir de todos sus medios y herramientas posibles al festival.

El segmento de mercado al que se ha dirigido el Vive Latino, requiere su propia versión, siendo que la dirección del festival desde el área de marketing ha implementado una serie de criterios a fin de comprender mejor la demanda y definir mejor su *target*. Un ejemplo puede ser la introducción de técnicas en las campañas de difusión previas a cualquier edición del Vive Latino dirigiendo al festival a optar cada vez con más estrategias, técnicas para acomodar de mejor forma su producto y sobre todo patrocinadores que puedan explotar la imagen del festival.

Partiendo del análisis obtenido en los carteles de las 21 ediciones del Vive Latino, a través de la información brindada en los carteles se reconoce la intervención de alrededor de 83 patrocinadores dentro de la trayectoria del festival, sin embargo, sería ilógico establecer a todos en el mismo nivel de participación tanto activa como presupuestaria.

Para iniciar su permanencia dentro de la industria de entretenimiento el Vive Latino apostó y se quedó con la promotora OCESA, donde el sistema de compra de boletos siempre ha recaído en Ticketmaster. Ambas empresas pertenecen a CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento). También, el recinto donde nació este festival y hasta el 2020 (año en el que se realiza la presente investigación) ha sido el Foro Sol, ubicado en el Autódromo Hermanos Rodríguez, mismo que es operado por OCESA.

Existen tres grandes patrocinios destacables. Partiendo en la fase de nacimiento fue la marca multinacional Coca-Cola, que ya contaba con más de 100 años en el mercado, misma empresa que ha respaldado como patrocinador a más de la mitad de las gestas deportivas y culturales destacadas a nivel mundial. Coca-Cola se ha presentado dentro del festival por alrededor de 18 ocasiones, sin embargo, es en la

fase de nacimiento donde la misma identidad de la marca influye directamente en la estética del festival.

Las primeras ediciones marcan colores rojizos y sus derivados influenciados por Coca-Cola, esto genera una cadena de significantes muy importantes, siendo que esta empresa vestía su publicidad en aquellos años con colores rojizos y amarillos. Fue sólo para el año 2003 donde Coca-Cola no apareció en el cartel. Quien relevó la función de patrocinador principal sería la marca de Cerveza Sol.

El Vive Latino se convirtió en un nuevo modelo en la forma de consumo para la industria musical en México que requiere del sustento sólido que avalara y apoyara el nacimiento, además de un financiamiento eficaz que pudiera cumplir con los requisitos para poder llevar a cabo el festival con tal cantidad de artistas reconocidos. El festival requiere de un sostén que le otorgue un valor de mercado y una marca que le brinde un posicionamiento apoyando a la consolidación del festival para hacer del Vive Latino una marca funcional. Es así como Coca-Cola Company entra como patrocinador principal del Vive Latino, de la mano de Music Television (MTV) cadena estadounidense de televisión de paga establecida en 1981 y fue la primera cadena de televisión encargada de la transmisión del festival.

Así es como a través de dos marcas consolidadas y sus patrocinadores secundarios, como Vans y los diversos medios de transmisión, el festival construyó una relación exitosa con el público. Sin embargo, el primer año sólo fue la pauta para un público cautivo pues a partir de las siguientes ediciones el festival dejó de ser un lugar exclusivamente para la expresión del rock, sino que se añadieron más géneros buscando la apertura hacia un nuevo público.

Pensando en el Vive Latino como un producto comercial promovido a partir de sus patrocinadores e influencias, sus intenciones eran obvias, establecerse dentro de la industria de espectáculos y crecer en venta de entradas, sin embargo, la manera musical por la que apostó el evento en su primera edición no podría continuar de la misma forma al pasar por sus años, pensando en esta situación el festival comienza por abrirse a diferentes nichos.

Para la fase de consolidación el patrocinio que se hace notar dentro del festival es la compañía telefónica Movistar, quien para ese tiempo iba tomando fuerza dentro de

los medios de telecomunicación. Durante esta fase Movistar se convirtió en imagen principal del Vive Latino, marcando una transición importante entre los patrocinadores principales del festival, vistiendo de los propios colores de la marca a los carteles y estética del festival. Dentro de estos carteles se comienza a percibir una temática y otro manejo de colores impuestos por la marca. Para la edición del 2010 sucedió algo similar al 2003 en donde desaparece por completo la influencia de Movistar y el festival retoma otra vez a Cerveza Sol como su patrocinador más relevante.

Esta fase sería aprovechada por diversas marcas que entraron a México a posicionar su producto, y el festival aprovecharía para experimentar una elección de patrocinios pues en su lista continúa Vans, pero se añaden algunas marcas de licores y sobre todo, empresas que buscan llamar la atención de un consumidor joven. Además, los medios de difusión y transmisión fueron más abiertos, pues si bien la transmisión visual seguía siendo de paga, las radios comerciales realizaron transmisiones especiales desde la sede del festival.

La etapa de consolidación cierra con una identidad renovada y totalmente mexicana gracias a la marca Cuauhtémoc Moctezuma con la entrada de nueva cuenta de Cerveza Sol que fue sustituida por Indio a partir de la siguiente fase y que se ha posicionado hasta el año 2020 como el patrocinador más grande del festival y el que lo ha acompañado con grandes sponsors y artistas que se han integrado a partir de su llegada.

A partir del 2011 el Vive Latino entra en su fase de agente preponderante. En esta fase surge un fenómeno de aparición exponencial de múltiples festivales musicales masivos en toda la República Mexicana, pues como menciona Woodside (2020) A partir de la segunda década del siglo XXI comienza en México una sensación por la *festivalitis*<sup>34</sup>. Comienza un periodo importante para el festival, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma adquiere el 20% de las acciones de Heineken, una empresa cervecera fundada en Ámsterdam, la cual se posicionó como una marca que ha patrocinado a diversos eventos tanto deportivos como musicales, aportando un gran poder económico a estos y sin duda a la nueva fase por la que pasaba el Vive Latino quien fue patrocinado por Cerveza Indio de Cuauhtémoc Moctezuma.

---

<sup>34</sup> Aumento visible en la organización de festivales musicales alrededor del mundo a finales del siglo XX



El festival comenzó a crecer tanto en cantidad de bandas, asistentes, días, etcétera. De la misma forma la cantidad de patrocinadores que se sumaron al proyecto. Cabe destacar que para estos tiempos comienzan a tener relevancia las redes sociales. Éstas se convirtieron en un fenómeno y el Vive Latino aprovechó la oportunidad para posicionarse dentro de ellas pues ya no sólo son los asistentes físicos al festival quienes se pueden ver influenciados por los patrocinadores, sino que en la web se pueden encontrar a centenas de miles creando tendencias a través de *hashtags*. Así es como los patrocinadores secundarios entraron modificando la experiencia asistencial de los consumidores, creando puntos de activación los cuales brindan al público *souvenirs*.

A partir de la entrada de Indio como patrocinador principal podemos encontrar una especie de mestizofilia teniendo como primer imagen las raíces prehispánicas del país. La mexicanidad de esta imagen fortalece una identidad del festival creando en el espectador una sensación de identidad recordando sus raíces, una adaptación hacia la apertura musical a través de diversos nichos, ya no sólo hacia la música mexicana e iberoamericana. Esto se puede comprobar en los carteles posteriores teniendo un acercamiento en el cartel de los XV años denotando diversas culturas en los rostros y siendo a partir del 2017 en donde el nacionalismo y la mestizofilia quedan en el pasado y se transforma a un nivel estético de pluralidad.

La inversión que hace la marca de Cerveza Indio al Vive Latino permite una expansión de mercado más amplia, incluyendo una mayor participación de bandas extranjeras y anglosajonas, comenzando con la participación estelar de Tokyo Ska Paradise Orchestra. También entra el dúo de música electrónica The Chemical Brothers. Esto sólo fue la antesala para dar paso a una mayor apertura musical al Vive Latino en su fase de preponderancia.

Pero el festival no sólo buscó la internacionalización, también se dedicó a atraer a un público popular predominante, sobre todo en la Ciudad de México y área metropolitana, añadiendo a su cartelera al sonidero, un nicho nacido en los barrios de Iztapalapa, Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, entre otros y que posteriormente tuvo una expansión a otros estados, siendo a partir del festival que comenzaran con nuevas producciones y fusionaran géneros como la cumbia y el rock, como lo menciona Lourdes Skipsey:

[...] empieza a buscar cómo enriquecer su propio festival, empezamos a hacer los documentales de cine, empezamos hacer como diferentes cosas para enriquecer el festival y que tuvieran, sea todo un happening durante el día, para familias también, para tener más fuerza y que en otros lados de mundo también empezaran a conocer el festival y que mejor para el público que empezarles a dar no nada más bandas latinas sino también anglosajonas y de ese lado del mundo para enriquecerse culturalmente y tener más opciones como festival.<sup>35</sup>

El festival a lo largo de su historia cambió sus estrategias hasta encontrar una vía de desarrollo, producción y marketing, teniendo en las dos primeras fases sólo una forma de publicidad llevada a cabo en carteles y posteriormente vídeos. No obstante, y con la entrada de Indio y el cambio de fase hacia la preponderancia, el Vive Latino comienza a posicionarse como una marca. Empieza a ofrecer productos, tanto dentro como fuera del festival. Todos estos llevados de la mano con su patrocinador principal Indio. La marca comenzó a ofrecer desde libros hasta instrumentos musicales con el logo del festival, volviéndose un segmento del mercado musical construyendo una nueva forma de *experiencia*.

Sin embargo, Indio no es el único patrocinador que ha brindado un gran apoyo al festival, los diversos escenarios en los que se presentan los artistas comenzaron a ser patrocinados por las marcas secundarias, tal es el ejemplo de la Carpa Doritos o la continuación de Coca-Cola actualizándose a las plataformas y brindando el sitio web Coca-Cola TV que fungió como un medio de transmisión exclusivo a lo largo de tres ediciones.

---

<sup>35</sup> Suastes et al (2020, agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

# 5. Conclusiones

La producción de una experiencia dentro del festival tiene como característica principal, una transformación que es develada por las tres fases establecidas. Sin embargo, esta afirmación no significa que desde su creación no existiera un proceso de experiencia perteneciente al origen del propio festival. Es así que esta transformación es atravesada por las líneas de interpretación correspondientes a la estética, curaduría y marketing. En su conjunto se puede visualizar la función y norma estética que modifica el proceso de curar al festival y que involucra la inclusión de diversos nichos, así como las actividades extramusicales. No obstante, este proceso de transformación en cadena incluye la elección de patrocinios y su peso específico en el desarrollo del propio. En conjunto todos estos referentes producen una combinación que genera una unión entre públicos, lo cual a su vez crea una experiencia aurática que se imprime en la inmanencia del festival, traducida en otras palabras como la experiencia Vive Latino.

Durante la primera fase, la experiencia atravesaba casi en su totalidad por el asistente y la estética proporcionada por la imagen y la curaduría del festival, dejando en un segundo plano la experiencia que los patrocinadores podrían proporcionar, posiblemente por la misma experiencia previa inmediata al festival, es decir, la experiencia estética de los masivos impactó en la forma en que se experimentó el festival. Un ejemplo de ello fue el protagonismo del público al separar la alfombra del piso y lanzar a los asistentes; los portazos, las torres de vasos entre otros.

Para la segunda y tercera fase del festival, son los periodos en donde la experiencia que se ofrece es más influenciada por parte de los patrocinadores principales y secundarios. Aunque la participación del público en esta construcción sigue existiendo, son otras vertientes las que intervienen en la experiencia de estas etapas. Por ejemplo, las puestas skate, el tianguis del Chopo, carpas dirigidas al cine, un parque de atracciones para los niños, carpas dedicadas a la comedia, shows de lucha libre, por mencionar a algunos, son de las alternativas a experimentar por sus asistentes.

Es así como la conjunción de todas estas características dentro del Vive Latino han dotado al festival de una identidad propia en constante adaptación, misma que lo valida como un producto de entretenimiento dentro de la industria de los espectáculos. Donde también las marcas patrocinadoras se han encargado de ir vistiendo al evento a través de sus fases de desarrollo. Generando lo que en términos mercadológicos

se le conoce como una idea de experiencia enfocada a buscar y a atraer nuevos segmentos de mercado y generar un público consumidor constante.

Los factores que nos ayudaron a identificar y establecer la temporalidad de cada una de las fases establecidas desde el planteamiento son los conceptos de estética, curaduría y marketing. Dichos factores son los que determinaron la construcción de la experiencia en el Vive Latino en un periodo determinado. A través del análisis del festival estos elementos convergen dentro de las tres fases que definen al Vive Latino. Si bien, estas fases poseen ciertas características diferenciables en momentos, al final las tres terminan por unirse creando una experiencia que caracteriza al festival y que va dirigido a su público, dicha experiencia comienza de manera muy precaria, sin embargo, ésta se fue construyendo y adaptando desde la creación del festival hasta la realización de esta investigación.

A partir de los elementos analizados en este trabajo, se puede establecer que el Vive Latino va construyendo su identidad con el paso de las ediciones, pues el festival comienza con la mezcla del auge de los masivos en México y la idea de los festivales europeos existentes en la última década del siglo veinte. Sin embargo, dicha identidad se fue forjando a partir de los cambios dentro y fuera del festival. Dichos cambios, están relacionados con las necesidades musicales que se van generando en el público, tanto del consumo musical internacional como de la construcción estética.

Con el análisis de las fases se puede establecer que, con el paso de las ediciones, el Vive Latino se convirtió en una industria para los festivales nacionales, sin embargo, éste no modifica por completo la industria musical, sino que genera una pauta para la forma de hacer festivales en México, da paso a la creación de otros festivales musicales en el país a partir de elementos políticos, estéticos y económicos en los que se desarrolla el mismo. Solamente hasta que se vuelve un agente preponderante es cuando el Vive Latino dicta y crea un territorio que reúne diversos géneros correspondientes a nichos externos.

El festival es un vehículo que se ha abierto a la ampliación de nichos dentro de su producción con las intenciones de capitalizar distintos géneros, sin embargo, el género que ingrese debe de estar sujeto al *mainstream*; pues el festival se arriesga poco a la inversión de talentos emergentes, siendo como factor indispensable para ser partícipe del evento contar con popularidad y con un público cautivo.

El Vive latino ha ido formando un gusto en su público, pues hay un punto dentro de la historia del festival en donde hay una mezcla de géneros sin tener repercusiones, el mismo festival ha ido estableciendo institucionalmente una línea de tolerancia.

Dentro del ramo empresarial el festival Vive Latino es un proyecto destinado a comercializar un evento cultural que necesita del respaldo y difusión de una marca, en donde los patrocinadores fungen como servidores de productos para ir vistiendo al festival. Durante la primera y segunda fase la influencia de los patrocinadores no es vista de manera directa, pero en la fase de Agente Preponderante es cuando las marcas se vuelven fábricas de experiencias produciendo actividades extramusicales.

Comienza un proceso de adaptación para la industria global en el sentido de tener más público y más lugares a donde llegar. Estos nuevos nichos relevan a los anteriores, toma elementos de otros nichos para adoptarlos a sí mismo y no perderse en el proceso, sin embargo, es en este momento donde la latinidad parece que comienza a perder fuerza. Podría hablarse que el Vive Latino comienza con una latinidad blanqueada; es decir, géneros que han sido legitimados fuera de su propio nicho y adoptado o agenciado por personas o públicos ajenos a su propio origen.

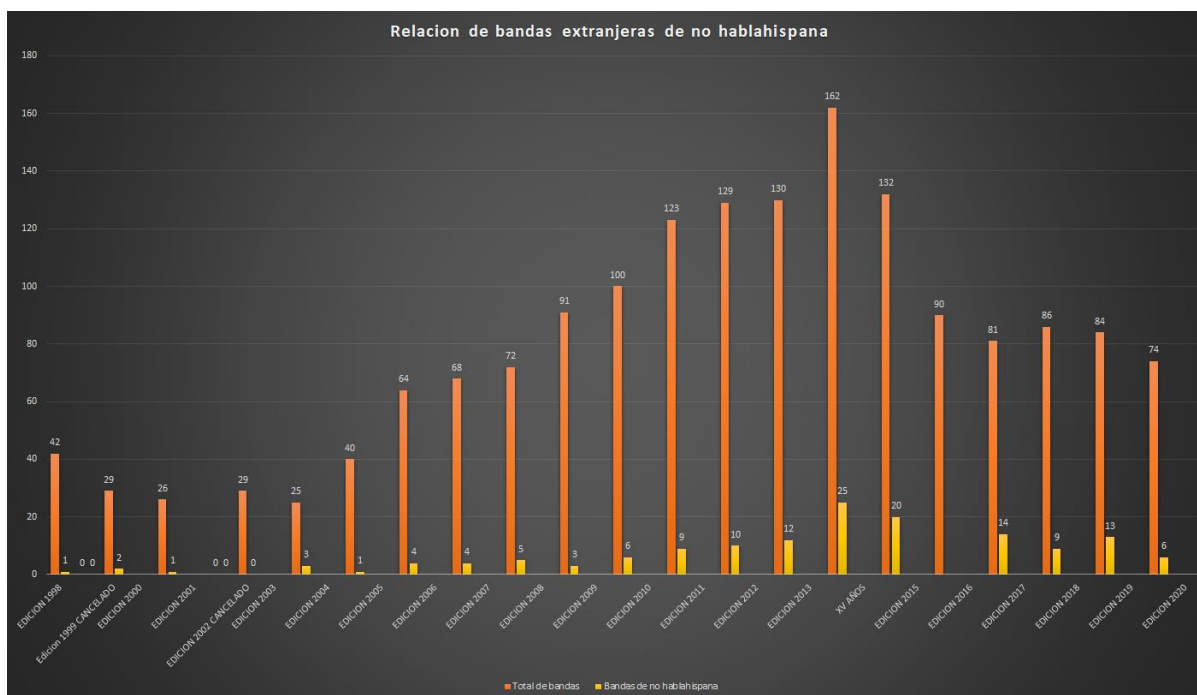
En síntesis, con la información recopilada a lo largo de la construcción de este trabajo, pudimos ver que es posible dividir el Vive Latino en las fases planteadas gracias a la forma de construcción y desarrollo del festival. Esto nos puede ayudar a entender no sólo el Vive, sino otros festivales con un punto de partida en común. Los carteles ayudan a comenzar a dar una interpretación del evento y a tener un primer vistazo de la estética, curaduría y marketing que desarrollan en un tiempo determinado, marcando así una fórmula para desarrollar año con año al festival exitosamente.



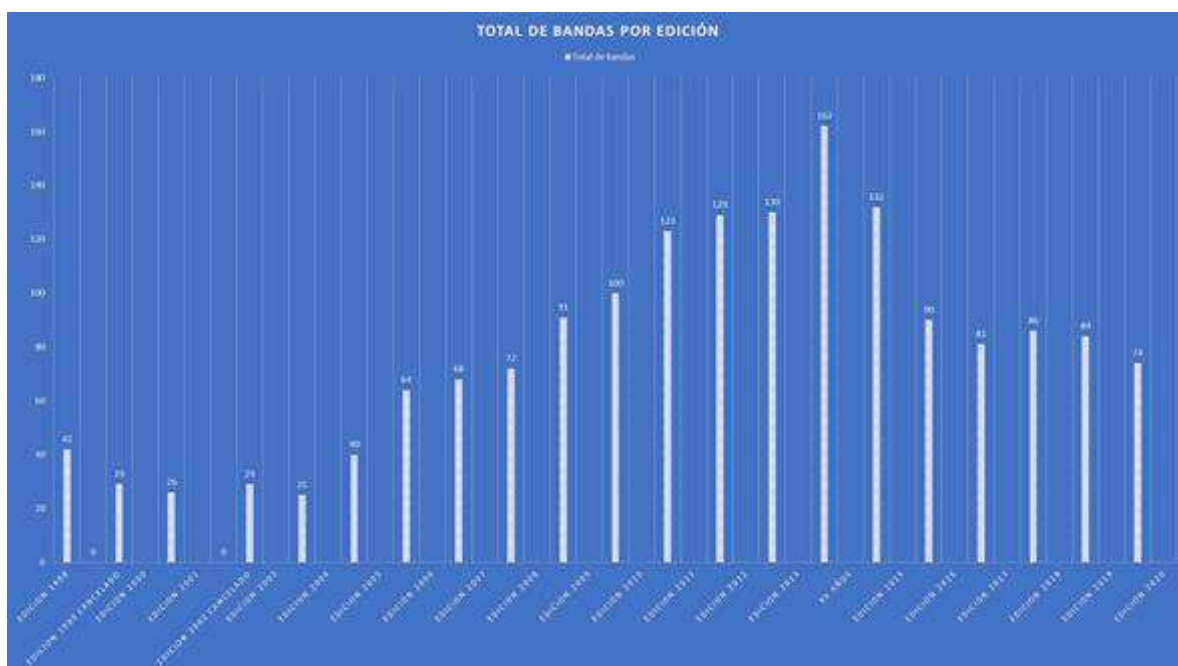
# 6. Anexos



## 6.1 Base de datos de todas las bandas



En esta gráfica se muestra la relación entre la cantidad de bandas de habla hispana y de no habla hispana. Podemos ver que estas últimas han ido incrementando su número al paso del tiempo, sin embargo, las bandas latinas siguen predominando la escena, lo que de alguna manera sostiene que el festival siga llamándose Vive Latino. Podemos notar que esta relación no ha sido constante, es decir, la cantidad de bandas de habla no hispana no está sujeta a la cantidad de bandas latinas, por ejemplo, en 2014, la edición de XV años, la cantidad total de bandas que se presentaron fue de 162, de las cuales 25 fueron de habla no hispana, lo que nos deja una relación de 1 banda de habla no hispana por cada 5 latinas, aproximadamente; mientras que en otras ediciones, no hay bandas así; por ejemplo, en la edición de 2016, 2 años después de los 15 años, solo se presentaron bandas latinas.



Esta gráfica está elaborada con las bandas participantes desde la edición de 1998 hasta la edición del 2020. En cada una se observa el número total de agrupaciones participantes (tomando también en cuenta las que fueron bandas sorpresa). Del año 1999 hasta el 2004 el descenso en número de bandas se ve a simple vista, el motivo fue por la reducción a un día por edición. Sin embargo, a partir del 2005 y hasta el 2014 es visible un crecimiento considerable en las agrupaciones esto se debió a la variable de días por edición en ese periodo. Del año 2015 al 2020 se vuelve a generar una inestabilidad en las bandas, ya que por periodos crece y el final decrece, la razón de estas modificaciones puede interpretarse por el mayor número de bandas anglosajonas participantes que atraían a más público.

## 6.2 Fuentes Consultadas

Achache, G. (1989). *Le marketing politique*. Hermès, La Revue, 4(1), 103-112. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-103.htm>.

Acosta, G. (2019). *Los festivales se consolidan como un negocio rentable*. Consultado 27/04/2020, Publimetro. Recuperado de: <https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2019/01/04/los-festivales-se-consolidan-negocio-rentable.html>

Acosta, L. (2019) *The Real Stock Bar. Rock 101*. Fecha de consulta: 31/05/2020. Recuperado de: <https://rock101online.mx/rock-stock-bar/>

Agustín, J. (2004). *Rocanrol y Rebeldes sin causa, Jipitecas, El lado oscuro de la Luna*, En De Bolsillo (Eds.). La Contracultura en México (pp.), México.

Agustín, J. (2004). *La contracultura en México*. México. Recuperado de [https://www.academia.edu/8753868/Agustin\\_Jose\\_-\\_La\\_Contracultura\\_En\\_Mexico](https://www.academia.edu/8753868/Agustin_Jose_-_La_Contracultura_En_Mexico)

Altamirano, C. (2011) *Caifanes, el "epicentro de una edición memorable del Vive Latino*. Expansión MX. Fecha de consulta 5/06/2020. Recuperado en: <https://expansion.mx/entretenimiento/2011/04/10/caifanes-el-epicentro-de-una-edicion-memorable-del-vive-latino>

Ameneyro, Bernardo (2017) *Entrevista Alfonso Muriedas*, NRMAL, Melomagazine, recuperado en: <http://www.melomagazine.com.mx/entrevista-alfonso-muriedas-nrmal/>

Anaya C. (2020). *Pese a la alerta por el coronavirus, más de 110 mil personas acudieron al Vive Latino*. 2020, abril 27, de Proceso Recuperado de <https://www.proceso.com.mx/622104/vive-latino-2020-dia-2>

Arellano C. (2016). *Estudios del signo*: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63396/secme-28824.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avilés K. (2013) *Kenny y los eléctricos*, 2020, mayo 31, de Rock111 Recuperado de <http://www.rock111.com/biografias/207/Kenny-y-los-electricos>

Ayala R (2016) *Cuáles son los 7 curadores de arte más importantes en México*, 8 de junio 2018, Cultura Colectiva, Recuperado en: <https://culturacolectiva.com/arte/curadores-de-arte-mas-importantes-de-mexico>

*Blindan al Vive Latino con medidas sanitarias.* (2020) 2020, abril 27, de El diario mx Recuperado de <https://diario.mx/espectaculos/blindan-al-vive-latino-con-medidas-sanitarias-20200314-1639909.html>

Bludov S. (2020). *Tendencias para la industria musical en 2020.* 2020, abril 27, de DataArt Recuperado de <https://www.dataart.com.ar/news/tendencias-para-la-industria-musical-en-2020/>

Bourdieu P. (1979). *La distinción, criterios y bases sociales del gusto.* Francia: Les Éditions de Minuit. Buenos Aires: Caja Negra

Caballero, J. (1999) *Todos pasaron por el Tutti Frutti, hasta el mosh.* La jornada. Fecha de consulta: 31/05/2020. Recuperado en: <https://www.jornada.com.mx/1999/09/05/esp-aztlantic.html>

Caballero, J. (2000), *Panteón Rococó va por Europa; el 1o. es un día crucial,* La Jornada. Recuperado en: <https://jornada.com.mx/2000/06/29/esp2.html>

Caballero J, (2000), *La banda se cimbró con magistral interpretación de El Gran Silencio,* La jornada digital, disponible en: <https://www.jornada.com.mx/2000/11/13/06an1esp.html>

Caballero J. (2009), *En el Vive Latino, la irreverencia de 64 mil se transformó en alegría.* Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2009/06/28/espectaculos/a08n1esp>

Caballero, J. (2012) *Reúne más de 50 mil personas el primer día del Vive Latino.* La Jornada. Fecha de consulta: 05/06/2020 Recuperado en: <https://www.jornada.com.mx/2012/03/24/espectaculos/a08n1esp>

Campos H. (2015) *Retórica de la imagen e imágenes icónicas,* Revista Káñina, XXXIX (1), 261-277. Fecha de Consulta 6/10/2020. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=442/44247252019>

*Cancelan versión chilena del festival Vive Latino* (2004), El Universal. Recuperado en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/222192.html>

Cano, D. (2020) *Tutti Frutti, el bar que fue santuario del Rock*. El universal. Fecha de consulta: 31/05/2020 Recuperado en: <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/mochilazo-en-el-tiempo/tutti-frutti-el-bar-que-fue-santuario-del-rock>

Castañeda F. (2012) *Vive Latino 2012, una fiesta sin tregua*. Excelsior. Fecha de consulta 6/06/2020. Recuperado en: <https://www.excelsior.com.mx/2012/03/25/funcion/821242>

Castro.R (2005). *Tianguis cultural del Chopo: la capital del rock en México* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional autónoma De México, México

Cerón A, (2020), *Vive Latino, el festival que ha resistido el paso del tiempo*. Recuperado de: <http://mascultura.mx/vive-latino-el-festival-que-ha-resistido-el-paso-del-tiempo/>

Cervantes, T. et al, (2018) *Estética y devenir político del rock en México*. Tesis de Licenciatura, UAM, Xochimilco.

*Cerveza Indio lanza campaña de social media para el Vive Latino 2011*. (2011) Merca2.0. Fecha de consulta 5/06/2020 Recuperado en: <https://www.merca20.com/cerveza-indio-lanza-campana-de-social-media-para-el-vive-latino-2011/>

Chava Rock (2003); *Cuatro escenarios para más de 50 músicos en el Vive Latino 2003*, La Jornada, recuperado de <https://www.jornada.com.mx/2003/05/07/08an1esp.php?printver=1&fly=>

Chava Rock (2010) *Los 30 Años del Tianguis Cultural del Chopo. Su Historia Poco Contada" en Yahoo Música*, México, 2010 en versión electrónica. Archivado el 13 de diciembre de 2014 en la Wayback Machine. <https://web.archive.org/web/20141213152512/https://mx.musica.yahoo.com/blogs/blugcanrol/los-30-aos-del-tianguis-cultural-del-chopo-su-historia-poco-contada.html>

Con su tema "Que te quería", *La Quinta Estación se colocó entre los más tocados de la radio en el Top 20 de Monitor Latino*. (2017) Consultado el 28/03/2020, de El arsenal Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20171004034847/http://www.elarsenal.net/2009/12/31/c>

[on-su-tema-que-te-queria-la-quinta-estacion-se-coloco-entre-los-mas-tocados-de-la-radio-en-el-top-20-de-monitor-latino/](#)

*Conoce a uno de los curadores de playlist de mayor impacto: Bruno Navarro* (2016), Industria Musical, Recuperado en: <https://industriamusical.es/conoce-a-uno-de-los-curadores-independientes-de-playlists-de-gran-impacto-bruno-navaro/>

Coss, R. (2014) *2x1 los boletos para el festejo de los XV años del Festival Vive Latino*. Toxic Rock. Fecha de consulta: 07/06/2020. Recuperado de: <https://toxicrock.wordpress.com/2014/02/18/2x1-los-boletos-para-el-festejo-del-los-xv-anos-del-festival-vive-latino/>

*Cronología de la pandemia del coronavirus y la actuación de la Organización Mundial de la Salud*. (2020) 1 de junio del 2020, de Noticias ONU Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472862>

Cruz, I. y Holguín, N. (2017) *Los rockeros que México olvidó*. El Universal. Fecha de consulta: 30/05/20 Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/colaboracion/mochilazo-en-el-tiempo/nacion/sociedad/los-rockeros-que-mexico-olvido>

*Cuántos asistentes recibió el Vive Latino* (2018) Capital edo. Mex. consultado el 27/04/2020 Notimex Recuperado de <https://www.capitaledomex.com.mx/show/cuantos-asistentes-recibio-el-vive-latino/>

*De 140 a 1,700 pesos y contando, así se ha encarecido el Vive Latino*. (2017). El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/de-140-a-700-pesos-y-contando-asi-se-ha-encarecido-el-vive-latino>

De la Cruz Cárdenas, F. (2019), *Sucedió un Jueves de Corpus Christi*. Recuperado en: <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=67251>

Del Llano (2012) recuperado en: [https://elpais.com/sociedad/2012/12/18/actualidad/1355859849\\_448836.html&sa=D&ust=1603756193863000&usg=AOvVaw3zTuY2YCiJxhwZerLFUcbm](https://elpais.com/sociedad/2012/12/18/actualidad/1355859849_448836.html&sa=D&ust=1603756193863000&usg=AOvVaw3zTuY2YCiJxhwZerLFUcbm)

Del Olmo, A. (2015). *Dan a conocer el cartel del Vive Latino 2016*. Excélsior [en línea]. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/funcion/2015/12/02/1060731>.

*Disfruta el "Vive Latino 2012" desde el cine.* (2012) El informador. Fecha de consulta: 5/06/2020. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Entretenimiento/Disfruta-el-Vive-Latino-2012-desde-el-cine-20120321-0149.html>

*El Autódromo Hermanos Rodríguez será remodelado para la F1 en 2015.* (2014). Expansión [en línea]. Recuperado de <https://obras.expansion.mx/construccion/2014/07/23/el-autodromo-hermanos-rodriguez-sera-remodelado-para-la-f1-en-2015>.

*El Rock No Tiene La Culpa*, (2013), *El Rock No Tiene La Culpa* [Archivo de video], Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=U1PI7uuHSSs>

*El Vive Latino refleja que somos incluyentes*, (2008) La Jornada, México, recuperado en: <https://www.jornada.com.mx/2008/05/24/index.php?section=espectaculos&article=a09n1esp>

Escalante, H. (2018), *Los masivos de CU: él rock como movimiento social*, Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2018/9/2/hector-escalante-los-masivos-de-cu-el-rock-como-movimiento-social-55393.html>

Espacio de Andante.(2012). Rockotitlán, Recuperado de <https://andantenocturnomyblog.wordpress.com/2012/03/28/rockotitlan/>.

*Esto fue lo más escuchado por los mexicanos en Spotify en 2016.* (2016). Forbes México [en línea]. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/fue-lo-mas-escuchado-los-mexicanos-spotify-2016/>

*Esto pasaba en México el año del primer Vive Latino.* (2019) Recuperado de: <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/vive-latino-1998-asi-era-mexico-aquel-ano>

EXA, (2015), *Raúl Coca entrevista a Andrés Sánchez uno de los creadores del Vive Latino*, [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9JB8MMx7WoE>

*Festival Vive Latino 2018 | Análisis del cartel, fechas, sede, boletos y más.* (2017) 2020, abril 27, de MTY360 Recuperado de <http://mty360.net/eventos/festival-vive-latino-2018/>

*Festival Vive Latino 2018 se transmitirá en vivo.* (2018) 3 de junio del 2020, de 24 horas mx recuperado de: <https://www.24-horas.mx/2018/03/17/festival-vive-latino-2018-se-transmitira-en-vivo/>

*Festivales y conciertos cancelados por pandemia de coronavirus.* (2020) 30 de marzo 2020, de Milenio recuperado de: <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/coronavirus-cancelan-conciertos-y-giras-en-todo-el-mundo>

Fierro M. (2011). *Rock En Tu Idioma, A 31 Años De Su Llegada.* 2020, junio 1, de quarterrockpress Recuperado de <http://www.quarterrockpress.com/index.php/grp-files/item/6516-rock-en-tu-idioma-a-31-anos-de-su-llegada>

Flores C. (2018). *Gorillaz en el palacio de los deportes.* 2020, de indie rocks Recuperado de: <https://www.indierocks.mx/musica/conciertos/gorillaz-en-el-palacio-de-los-deportes/>

Gavin I. (2011). *A 25 años de rock en tu idioma.* 2020, El Universal Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KSMVTS-nlc>

Gómez G. (2018). *Tendencia Pop Art en pleno 2018,* Recuperado de: <https://listindiario.com/la-vida/2018/07/12/523769/tendencia-pop-art-en-pleno-2018>

Gonzales G. (2019). *Spotify ya tiene 207 millones de usuarios y casi la mitad paga premium: así luce actualmente la batalla de la música en streaming.* 2020, abril 27, de Ganbeta Recuperado de <https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-tiene-207-millones-usuarios-casi-mitad-paga-premium-asi-luce-actualmente-batalla-musica-streaming>

González, R. (2019) *60 años de rock mexicano, 1956-1979,* Ediciones B, México, 2016.

Granados, A. (2014). *Cuerpos y sonidos insurrectos. Relaciones entre el rock mexicano y el poder en las décadas de los sesenta y setenta.* Revista del Sepehismume. 30/05/2020 Recuperado de: <https://unam.academia.edu/AlanGranados>

*Grandes bandas en el 'Vive Latino 2004* (2004) Los 40 principales México, recuperado de [https://los40.com.mx/los40/2004/04/23/actualidad/1082671200\\_007493.amp.html](https://los40.com.mx/los40/2004/04/23/actualidad/1082671200_007493.amp.html)



*Gustavo Cerati en el Vive Latino 2007* (2007), Grita Radio, recuperado en: <https://gritaradio.com/gustavo-cerati-en-vive-latino-2007/>

*Gustavo Cerati y los excesos: Así fueron sus últimas horas* (2015), La Voz de Galicia, recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/informacion/2015/08/11/gustavo-cerati-excesos-ultima-noche/00031439277443036878978.htm>

Gutiérrez E, (2019), *Recordar es vivir: Viajemos a 1998 y hablemos un poco del primer Vive Latino*, Sopitas. Recuperado de: <https://www.sopitas.com/musica/primer-vive-latino-1998-festival-mexico/>

Gutiérrez, V (2011) *El festival Vive Latino abandona Telehit*. El Economista. Fecha de consulta 5/06/2020. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-Festival-Vive-Latino-abandona-Telehit-20110228-0154.html>

Gutiérrez, V. (2017). *Resurge la industria musical en México*. El Economista [en línea]. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Resurge-la-industria-musical-en-Mexico-20170426-0147.html>.

Gutiérrez, V. (2019). *Cae venta de boletos en la industria del entretenimiento*, El Economista, Recuperado de : <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Cae-venta-de-boletos-en-la-industria-del-entretenimiento-20190103-0054.html>

Hernández G. (2020). *Vive Latino 2020: cartel, horarios y programación*. 30 de marzo del 2020, de AS recuperado de: [https://mexico.as.com/mexico/2020/03/14/tikitakas/1584143209\\_828740.html](https://mexico.as.com/mexico/2020/03/14/tikitakas/1584143209_828740.html)

Herrera B. (2006). *Cultura y contracultura: observaciones periféricas*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica

Herrera, F. (2019), *El padre de los festivales en México, una retrospectiva a 20 años de la creación del Vive Latino*, WARP, miércoles 13, Recuperado en: <http://warp.la/festival-vive-latino-2019-2-190499>

*Homenajes y duetos marcan la última jornada del Vive Latino* (2011) Informador MX. Fecha de consulta: 06/06/2020. Recuperado en:

<https://www.informador.mx/Entretenimiento/Homenajes-y-duetos-marcan-ultima-jornada-del-Vive-Latino-2011-20110411-0124.html>

Isaac, J. ; (2015) *El Vive Latino ya tiene historia*, Cultura Colectiva, Recuperado de <https://culturacolectiva.com/musica/vive-latino-ya-tiene-historia/amp>

Kid, L. (2018), *Recordando cuando el Vive Latino se llevó a cabo en Chile*, Lineup MX,R Recuperado en: <https://www.lineupmx.com.mx/recordando-cuando-el-vive-latino-se-llevo-a-cabo-en-chile/>

*La industria musical contra la crisis del Coronavirus*. (2020) Mondo sonoro. Recuperado de <https://www.mondosonoro.com/noticias-actualidad-musical/somosmusica-la-industria-musical-contra-la-cribis-del-coronavirus/>

*La industria musical en México*. (2018), 2020, abril 27, de Urbeconomica Recuperado de <https://www.urbeconomica.com.mx/finanzas-personales/estilo-y-vida/17774-la-industria-musical-en-mexico>

Larrauri, M. (2000). *El deseo según Gilles Deleuze*. Valencia: TÀNDEM EDICIONS.

Lizarazo D. (2014). *Iconos, figuraciones, sueños - hermenéutica de las imágenes*. México: Publidisa.

*Lo más escuchado de 2018 en Spotify*. 2020. (2018) Europa Press, junio 5, de Europapress Recuperado de <https://www.europapress.es/cultura/musica-00129/noticia-mas-escuchado-2018-spotify-20181204102837.html#:~:text=As%C3%AD%20las%20cosas%2C%20los%20artistas,Nicki%20Minaj%20y%20Selena%20G%C3%B3mez.>

*Lo que el Vive Latino 2017 nos dejó en números*. (2017). Donde Ir [en línea]. Recuperado de <https://www.dondeir.com/musica/vive-latino-2017-en-numeros/2017/03/>

*Los legendarios toquines de CU y otros conciertos* (2015), Revista Chilango. Recuperado en: <https://www.chilango.com/musica/los-legendarios-toquines-de-cu-y-otros-conciertos/>

*Los momentos bochornosos e invitados incómodos del Vive Latino* (2019), Milenio Digital, Recuperado de <https://amp.milenio.com/espectaculos/los-invitados-extranos-del-vive-latino>

*Los promotores piden una vez más medidas concretas al Gobierno.* (2020) Consultado el 27 de abril de 2020, Ap musicales. Recuperado de <https://www.apmusicales.com/los-promotores-piden-una-vez-mas-medidas-concretas-al-gobierno/>

*Los Tigres del Norte, los “jefes” del Vive Latino.* (2014) El informador. Fecha de consulta: 7/06/2020 Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/los-tigres-del-norte-los-jefes-del-vive-latino>

Luviano L. (2019). *Vive Latino 2019: Resumen y participaciones estelares.* 2020, abril 27, de AS Recuperado de [https://mexico.as.com/mexico/2019/03/17/tikitakas/1552848436\\_406594.html](https://mexico.as.com/mexico/2019/03/17/tikitakas/1552848436_406594.html)

Marina, Sandra (2013) *Segregados, el rock de la cárcel.* El financiero. Fecha de consulta: 8/06/2020 Recuperado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/politica/segregados-el-rock-de-la>

Martel, F. (2011) *La invención de la música pop en: Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas,* México, Taurus.

Martínez A. (30 de marzo de 2020). *El día en que el Vive Latino se canceló por la influenza.* Recuperado de: <https://ciudadtrendy.mx/vive-latino-2009-cancelacion-influenza-humana-gripe-pandemia-epidemia#:~:text=A%20once%20a%C3%B1os%20del%20virus.pandemia%2C%20d eclarada%20por%20la%20OMS.>

Martínez, J. (2016) *El Nueve, el insólito bar gay que incluyó a todos.* Milenio. Fecha de consulta: 31/05/2020. Recuperado en: <https://www.milenio.com/cultura/el-nueve-el-insolito-bar-gay-que-incluyo-a-todos>

Martínez, M. (2020). *LifeBoxset: Panteón Rococó casi tiró el Foro Sol en el Vive Latino 2010: míralo completo en streaming.* Fecha de consulta 2/4/2020, Recuperado en:] <https://www.lifeboxset.com/nota/220272/panteon-rococo-casi-tiro-el-foro-sol-en-el-vive-latino-2010-miralo-completo-en-streaming/>

Mayorga J. (2013). *El Tianguis del Chopo deja un legado de cultura en el Vive Latino*. 2020, mayo 31, de Expansion.mx Recuperado de <https://expansion.mx/entretenimiento/2013/03/18/el-tianguis-del-chopo-una-legado-de-cultura-en-el-vive-latino>

Menéndez-Pidal, Silvia Nuere (2010). *Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales*. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 11 (2), 99-116. Fecha de Consulta: 6/10/2020. ISSN: 1317-102X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1701/170121899006>

*México en 2019 ascendieron a 154 mil millones de dólares, un incremento del 14.6 por ciento respecto a los 134 mil millones de dólares de 2017*. (2019) de El financiero, 2020 mayo 15, recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/industria-de-la-musica-en-mexico-crece-14-6-en-2018-y-es-dominada-por-streaming>

Molina T. (10 de marzo de 2009), *El Vive Latino celebra 10 años como el mayor escaparate del rock*. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2009/03/10/espectaculos/a09n1esp>

Molina, A. (2012) *Los hoyos funkies en la Ciudad de México*. Distintas Latitudes. Fecha de consulta: 30/05/2020 Recuperado en: <https://distintaslatitudes.net/archivo/los-hoyos-funkies-en-la-ciudad-de-mexico>

Monsiváis, C. (1999). *Los rituales del caos*. México: Ediciones Era S.A. De C.V.

Montemayor M. (2020). *Formas en cómo el COVID-19 está afectando la industria musical*. 2020, abril 27, de El Heraldo Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/afectaciones-coronavirus-industria-musical-cancelaciones-conciertos-pandemia/>

*Muere la cantante Rita Guerrero, ex vocalista del grupo de rock Santa Sabina* (2011), El Mundo. es, recuperado de <https://www.elmundo.es/america/2011/03/12/mexico/1299950727.html>

Mukarovsky J. (1977). *El arte como hecho semiológico*. España: Gustavo Gill S.A., Recuperado de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/Mukarovsky%2C%20EL%20ARTE%20COMO%20HECHO%20SEMIOL%20C3%93GICO.pdf>

Muñoz C. (2019). *20 años de Vive Latino: en sus marcas... ¿listos?* 30 de marzo de 2020, de Proceso Sitio web: <https://www.proceso.com.mx/575390/20-anos-de-vive-latino-en-sus-marcas-listos>

Nateras, A. (2005). *El tianguis cultural del chopo como espacio de expresión*, Recuperado de <http://www.alfredonateras.com/actualizaciones/descargas/1995/El%20tianguis%20del%20chopo%20como%20espacio%20publico%20-%20Revista%20Ciudades%20-%201995.pdf>

Navarro J. (2019). *Vive Latino 2019, cómo y dónde ver; horario y TV online*. 2020, abril 27, de AS Recuperado de [https://mexico.as.com/mexico/2019/03/16/tikitakas/1552710957\\_678756.html](https://mexico.as.com/mexico/2019/03/16/tikitakas/1552710957_678756.html)

Navas A. (2014). *Lollapalooza apuesta por ser un festival cashless de la mano de la tecnología RFID*. 15 de marzo 2020, de Industria musical recuperado de <https://industriamusical.es/lollapalooza-apuesta-por-ser-un-festival-cashless-de-la-mano-del-rfid/>

*Nicho ecológico* (2017), Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/nicho-ecologico/>

Noe Ramírez (2012). *Panteón Rococo Vive Latino 2010*. Telehit, Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=8Cdmudq\\_aQY](https://www.youtube.com/watch?v=8Cdmudq_aQY)

Olaceha, O.( 2014), *El legado de diseño en los carteles del Vive Latino*, Paredro , Recuperado en: <https://www.paredro.com/el-legado-del-diseno-en-los-carteles-mas-emblematicos-del-vive-latino/>

Olivares, J. (2006), *Presenta documental de 52 minutos de imágenes de los Vive Latino desde 1998*, La Jornada, miércoles, Recuperado en: <https://www.jornada.com.mx/2006/02/22/index.php?section=espectaculos&article=a09n1esp>

Osorno, G. (2018) *El AMLO de ayer*, Gatopardo, Recuperado de <https://gatopardo.com/arte-y-cultura/amlo-distrito-federal/>

Parker, R. (2020), *Los combatientes mexicanos que fueron a la guerra junto con Estados Unidos*, Recuperado de

<https://www.nytimes.com/es/2020/05/27/magazine/mexico-escuadron-201-segunda-guerra-mundial.html>

*Participará Sargento García en el festival Vive Latino 2007*, (2007), El Universal, Recuperado en: <https://archivo.eluniversal.com.mx/notas/415997.html>

Patlán, D. (2014), *Música con Pasamontañas #3: Hoy sí se fía: el origen de los masivos de rock en México*, Recuperado de <https://www.lifeboxset.com/nota/91723/musica-con-pasamontanas-3-hoy-si-se-fia-el-origen-de-los-conciertos-masivos-de-rock-en-mexico/>

Peña, Guido, (2000), *Los Fabulosos Cadillacs, un grupo de música popular*, La Jornada. Recuperado en : <https://www.jornada.com.mx/2000/03/17/esp6.html>

Peñaloza, P. (2000) *Vive Latino 2001, sin la fuerza energética de años anteriores*. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2001/11/25/06an1esp.html>

Pérez Rodríguez (2012) *El cine de luchadores como símbolo de identidad mexicana*, Universidad Autónoma de Coahuila, Torreón

Porras Rodríguez, M. (Octubre de 2012) "La construcción de la imagen en el marketing político", Revista Versión #30, Consultado el 15 de julio 2020. Disponible en: [http://version.xoc.uam.mx/tabla\\_contenido.php?id\\_fasciculo=608](http://version.xoc.uam.mx/tabla_contenido.php?id_fasciculo=608)

*Protagonista de Presunto culpable en el Vive Latino*. Recuperado de: <https://reporteroshoy.mx/wp/protagonista-de-presunto-culpable-en-el-vive-latino.html>

Puma A. (2016) *El Vive Latino, un joven con mucha historia* Recuperado de: <https://www.maspormas.com/ciudad/vive-latino-joven-mucha-historia/>

Puon L, (2014), *10 cosas que probablemente no sabes del Vive Latino*, Recuperado de: <https://www.merca20.com/10-cosas-que-probablemente-no-sabes-del-vive-latino/>

*Puro, total y absoluto rock and roll" en la legendaria Rock 101: Luis Gerardo Salas*. (2017) 2020, mayo 31, de 20 minutos Recuperado de <https://www.20minutos.com.mx/noticia/241500/0/puro-total-y-absoluto-rock-and-roll-en-la-legendaria-rock-101-luis-gerardo-salas/>

Ramírez Paredes, J. (2012) *Huellas musicales de la violencia: el "movimiento alterado" en México*, *Sociológica* (Méx.) vol.27 no.77 México, recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732012000300006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732012000300006)

Raúl Coca entrevista a Andrés Sánchez uno de los creadores del Vive Latino (2015), EXA; [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9JB8MMx7WoE>

Raunig, G. (2008). *Mil máquinas Breve filosofía de las máquinas como movimiento social*. Madrid: traficante de sueños.

Redacción El Financiero, (2017), *De 140 a 1,700 pesos y contando, así se ha encarecido el Vive Latino*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/after-office/de-140-a-700-pesos-y-contando-asi-se-ha-encarecido-el-vive-latino>

Redacción El Herald, (2020), *Vive Latino 2020: Esta es la historia del festival de música más importante de América Latina*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/escena/vive-latino-esta-es-la-historia-del-festival-mas-importante-latinoamerica-edicion-2020/>

Redacción JNSP. (2009). *Lo más escuchado de 2009 según Last.FM y Spotify*. Recuperado de: <https://jenesaispop.com/2009/12/23/30027/lo-mas-escuchado-de-2009-segun-last-fm-y-spotify/>

Redacción Sopitas (2009), *Nuevas fechas para el vive latino 2009*, Recuperado de: <https://www.sopitas.com/noticias/nueva-fecha-para-el-vive-latino-2009/>

Redacción Sopitas, (2014), *Vive Latino, la historia de un festival chilango, mexicano y latino* Recuperado de: <https://www.sopitas.com/noticias/vive-latino-la-historia-de-un-festival-chilango-mexicano-y-latino/>

*Revelan el cartel completo del Vive Latino 2018*. (2017) 2020, abril 27, de El economista Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Revelan-cartel-completo-del-Vive-Latino-2018-20171107-0071.html>

Reyes N.G., (2018), *Rumbo al Vive Latino re-viviendo los vives 2da edición 2000*, Recuperado de: <http://www.radiotv.mx/2018/03/03/rumbo-al-vive-latino-re-viviendo-los-vives-2da-edicion-2000/>

Reynolds S. (2012). *Retromanía: la adicción del pop a su propio pasado*.

Rico. R. (2018). *Por los caminos del rock 14. Fernando Arau* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SEBvmZhaH4Q&t=1963s>.

Rincón, S. (2013), *Los diseñadores detrás de los carteles del Vive Latino*, Sin Embargo.MX, recuperado en: <https://www.sinembargo.mx/16-03-2013/559182>

Romero, J. (2019) *¿Qué es el reggaetón?, Los 40 principales México*, recuperado de [https://los40.com/los40/2019/01/17/musica/1547727855\\_815463.html](https://los40.com/los40/2019/01/17/musica/1547727855_815463.html)

Ros, J. (2014) *¿Cuáles son las diferencias entre Dj, productor, selector y curador?*, 28 de julio 2016, Vice, Recuperado en: [https://www.vice.com/es\\_co/article/8q3385/budlab-cules-son-las-diferencias-entre-dj-productor-selector-y-curador](https://www.vice.com/es_co/article/8q3385/budlab-cules-son-las-diferencias-entre-dj-productor-selector-y-curador)

Rosental e Iudin. (1959). *Diccionario Filosófico abreviado*. Montevideo: Ediciones Pueblos Unidos.

Rossete, A. (2018). *Life and style cierre de tour de Gorillaz en México* : <https://lifeandstyle.expansion.mx/entretenimiento/2018/10/25/espectacular-concierto-tour-gorillaz-mexico>

Rubri, K. (2011) *Avándaro 1971: A 40 años de Woodstock en Valle de Bravo*, Nexos, Recuperado en: <https://cultura.nexos.com.mx/?p=1943>

Rudo, L. (2018). *México entre los países con más eventos deportivos y musicales* Recuperado de : <https://amqueretaro.com/negocios/2018/12/14/mexico-entre-los-paises-con-mas-eventos-deportivos-y-musicales/>

Rueda, E. (2008) *Odisea "Vive Latino" 2004*, Al Borde, recuperado de <https://www.alborde.com/musica-section/music-festivals/odisea-vive-latino-2004/>

Rueda, E. (2008) *Vive Latino 2005: La consagración*, Al Borde, recuperado de <https://www.alborde.com/musica-section/noticias-musica/vive-latino-2005-la-consagracion/>

Ruiz, T. (2018), *Este es lo que ocurría en la música en el 2008 en México*, IndieRocks, Recuperado en: <https://www.indierocks.mx/musica/articulos/esto-es-lo-que-ocurria-en-la-musica-en-2008-en-mexico/>



Salgado, I. (2015). *El sismo del 85 cambió la vida del espectáculo en México*. Milenio. Recuperado el 30 de mayo del 2020 de: <https://www.milenio.com/espectaculos/sismo-85-cambio-vida-espectaculo-mexico>

Salmeron, U. (2018) *Las liebres de marzo: la historia del Foro Alicia*. Más por más. Recuperado en: <https://www.maspormas.com/especiales/las-liebres-de-marzo-la-historia-del-foro-alicia-2/>

Santamaría J. (2018). *Vive Latino 2018, rock sin censura*. 2020, abril 27, de El Excelsior Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/funcion/2018/01/19/1214651>

Serrano L. (2017). *¿Qué patrocinadores forman parte del line up del Vive Latino 2018?*. 2020, abril 27, de InformaBTL Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-patrocinadores-forman-parte-del-line-up-del-vive-latino-2018/>

*Sigue la transmisión En vivo del Vive Latino 2020*. (2020) 2020, abril 27, de La razón Recuperado de <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/transmision-en-vivo-vive-latino-2020/>

*Spotify revela lo que los mexicanos escucharon en el 2015*. (2015). Expansión [en línea]. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2015/12/01/lo-mas-escuchado-por-los-mexicanos-en-spotify-durante-2015>

*Streaming ya abarca el 47% de la industria musical* (2019) El Sol de México, mayo 30, Recuperado de <https://www.elsoldemexico.com.mx/finanzas/tecnologia/streaming-ya-abarca-el-47-de-la-industria-musical-3344902.html>

Suastes, Salgado, Campos, Martínez, Serret y Mejía (2020, Agosto) {Entrevista con Lourdes Skipsey, Productora del Vive Latino, CDMX, Grabación digital}

Taniguichi, H. ;(2011) *La marcha nacional llega a su destino en el Zócalo de la Ciudad de México*, Expansión, Recuperado de <https://expansion.mx/nacional/2011/05/08/marcha-nacional-movimientos-de-migrantes-se-suman-al-reclamo-por-la-paz>

*The Evolution of Cumbia Music in Monterrey* (2013) Vice [Video] YouTube.

[https://youtu.be/KSEeH\\_TAoJ4](https://youtu.be/KSEeH_TAoJ4)

Torres, V. (2002). *Rock-Eros en concreto*. México: INAH

Trejo C. (2019) *Vive Latino: 20 años de música y emociones*. Recuperado de

<https://picnic.media/vive-latino-20-anos-de-musica-y-emociones/>

*Tu Rock es Votar* (2006) El País, Recuperado en:

[https://elpais.com/internacional/2006/06/29/actualidad/1151532011\\_850215.html](https://elpais.com/internacional/2006/06/29/actualidad/1151532011_850215.html)

*Una aplicación de curaduría musical* (2014), Clases de periodismo, Recuperado en:

<https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/02/12/una-aplicacion-de-curaduria-musical/>

*Última tocada en Rocketitlán: ni El Tri ni Kenny lo salvaron*. (2004) Proceso.

Recuperado el 19 de abril del 2020, <https://www.proceso.com.mx/232555/ultima-tocada-en-rockotitlan-ni-el-tri-ni-kenny-lo-salvaron>.

Valdés A. (2019). *La Triple A debutó con éxito y 'roqueó' con fuerza en el Vive Latino*

2019. 29 de marzo del 2020, de Medio tiempo Recuperado de web: <https://www.mediotiempo.com/lucha-libre/aaa/vive-latino-2019-triple-lucha-libre-debuto-roqueo-exito>

Vázquez, I (2003). *El rock como movimiento social en la historia de México 1955-1987*

(Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Vega F. (2018). *No te pierdas el Vive Latino 2019*. 2020, abril 27, de Indie rock

Recuperado de <https://www.indierocks.mx/agenda/no-te-pierdas-el-vive-latino-2019/>

Vidal A. F. (2013), *El discurso sobre la experiencia en la publicidad de la significación*

*¿En qué consiste "tener" una experiencia?*, *Pensar la publicidad*, 7(2), 217-237.

Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/46175/43406/>

Villegas C. (2019). *Esto es todo lo que necesitas saber del Vive Latino 2019*. 2020,

abril 27, de Freim Recuperado de <https://www.freim.tv/vive-latino-2019-cartel-boletos-precios-horarios/>

*Vive Latino: Calle 13, Celso Piña y Natalia Lafourcade son los artistas que cambiaron el formato del festival* (2020) El Herald de México, Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/escena/vive-latino-calle-13-celso-pina-natalia-lafourcade/>

*Vuelve Primavera: El rock de los 60 en México* (2019), Recuperado en: <https://estroncio90.typepad.com/blog/2011/02/la-onda-chicana.html>

Waizel U. (2013), *El Vive Latino a través de los años*, Revista digital Chilango, Recuperado en: <https://www.chilango.com/musica/el-vive-latino-a-traves-de-los-anos/>

Williams (2018) *Los Ángeles Azules en Coachella es lo mejor que le pudo pasar a la cultura mexicana*. Sopitas, Fecha de consulta 5/06/2020 Recuperado en: <https://www.sopitas.com/musica/angeles-azules-coachella/>

Woodside, J. (2018). *La industria musical en México: panorama crítico y coordenadas de análisis*. Boletín música. Recuperado el 27 de abril del 2020, de <http://casadelasamericas.org/publicaciones/boletinmusica/48/p21-41%20BM%2048-49.pdf>.

Woodside, J. (2020), *Sobre la festivalización o “festivalitis” en México: Vive Latino y Corona Capital como manifestaciones contemporáneas de mestizofilia y anglofilia*, Revista de Musicología, Vol. 21 Nro. 2

Zavala, D. (2017). *Expansión. Obtenido de El crecimiento de los festivales de música, una oportunidad de emprendimiento* Recuperado de: <https://expansion.mx/emprendedores/2017/07/03/el-crecimiento-de-los-festivales-de-musica-una-oportunidad-de-emprendimiento>