



Universidad Veracruzana

**Centro de Estudios de Opinión y Análisis  
Región Xalapa**

Especialización en Estudios de Opinión

## Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum

Tesis  
para obtener el diploma de Especialista en  
Estudios de Opinión

Presenta:  
**Samira Lobato Manrique**

Director:  
Dr. Rubén Flores González

Agosto de 2024

“Lis de Veracruz: Arte, Ciencia, Luz”



# Universidad Veracruzana

Centro de Estudios de Opinión y Análisis  
Región Xalapa

Especialización en Estudios de Opinión

*Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum*

Tesis para obtener el diploma de Especialista en Estudios de Opinión

Presenta:

Samira Lobato Manrique

Director:

Dr. Rubén Flores González

# Índice

Capítulo I. Planteamiento del problema	5
1.1 Justificación	5
1.2 Preguntas de investigación	7
1.3 Objetivo General	7
1.3.1 Objetivos Específicos	7
1.4 Hipótesis	8
Capítulo II. Marco Teórico y Contextual	9
2.1 Marco Teórico	9
2.1.1 Comunicación y estrategia política	9
2.1.2 Espectacularización de la política	12
2.1.3 Uso político de espacios públicos	16
2.1.4 Transmisión de mensajes políticos y Estudios Culturales	18
2.1.5 Percepción de eficacia política en estrategias de campaña	21
2.2 Marco Contextual	26
2.2.1 México mediático	26
2.2.2 La política en México a través de los conciertos	26
Capítulo III. Marco Metodológico	33
3.1 Diseño y alcance de la investigación	33
3.2 Muestra o participantes	34
3.3 Variables o categorías de análisis	37
3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos	39
3.5 Procedimiento general de recolección de datos	41
3.6 Análisis de los datos	42
Capítulo 4. Resultados	46
4.1 Resultados generales de las encuestas	46
4.2 Resultados generales de las entrevistas a profundidad	53
4.3 Resultados por categoría de análisis	54
Capítulo 5. Conclusiones y Discusión	64
5.1 Discusión	64
5.2 Conclusiones	68
Referencias	71
ANEXOS	75

## **Resumen**

La tesis "Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum", analiza el papel de los conciertos como estrategia política a largo plazo enfocándose en la conexión entre estos eventos y el posicionamiento de la imagen pública de Claudia Sheinbaum como candidata a la presidencia, entre los sectores jóvenes de la población, y el vínculo entre cultura, espacios públicos y esfera política. Se resalta la intersección entre política y cultura de la celebridad, junto con la espectacularización de la política. Esta investigación sigue el supuesto de la utilización de estos conciertos para movilizar masas y transmitir mensajes políticos de manera accesible y emocional, permitiendo una conexión más humana entre líderes y ciudadanos.

**Palabras clave: política, entretenimiento, estrategia, percepción, jóvenes.**

# Capítulo I. Planteamiento del problema

## 1.1 Justificación

En las últimas décadas, la incorporación de eventos culturales y de entretenimiento, como conciertos gratuitos, ha sido una estrategia cada vez más común en las campañas políticas alrededor del mundo, como el caso del concierto “We Are One” con el que se inauguró en el 2009, la administración del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama (Noli, 2019). Este fenómeno no es ajeno a la realidad política de México, donde se ha observado un creciente interés en la utilización de eventos artísticos como medio para movilizar y conectar con la ciudadanía.

Un ejemplo destacado de esta tendencia es la estrategia implementada por Claudia Sheinbaum, la actual virtual presidenta de México, quien durante su mandato como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México (de ahora en adelante CDMX) promovió una serie de conciertos gratuitos como herramienta central de movilización. Dichos eventos fueron de carácter multitudinario y contaron con la participación de artistas populares como Grupo Firme, Los Fabulosos Cadillacs, Joan Manuel Serrat, Rosalía e Interpol.

El presente estudio pretende analizar en términos de percepción de eficacia los conciertos gratuitos como estrategia de campaña política, pero también indagar el impacto de los conciertos gratuitos en el Zócalo como herramienta de promoción política, con un enfoque en el posicionamiento de imagen pública y el fortalecimiento del vínculo entre Sheinbaum y diversos segmentos de la población, particularmente los jóvenes

La literatura académica sobre el uso de los conciertos políticos es relativamente escasa. Sin embargo, los estudios existentes sugieren que estos eventos pueden ser efectivos para alcanzar a un público amplio, generar entusiasmo y movilizar a los votantes, puesto que la arena política contemporánea se caracteriza por la diversificación de estrategias implementadas por candidatos en su búsqueda por ganar la preferencia del electorado. En este contexto, las estrategias de campaña política se erigen como elementos fundamentales

que no solo delimitan la plataforma política del candidato, sino que también moldean la percepción pública y la participación ciudadana.

Así pues, la creciente intersección entre la política y la cultura de la celebridad ha llevado a una representación más dramatizada de los eventos políticos. Como consecuencia de este fenómeno, la sociedad se ha enfrentado a la superficialidad y la polarización, estableciendo dinámicas de dramatización de la política que enfatizan las diferencias en lugar de buscar puntos en común. Es entonces que la política se transforma en un campo de batalla de emociones más que de ideas. Sin embargo, no deja de ser cierto, que esto puede utilizarse como una estrategia política para influir en la opinión pública y obtener apoyo para sus campañas políticas, como es el caso de los conciertos gratuitos de Claudia Sheinbaum.

Este estudio resalta la importancia para los estudios de opinión el investigar sobre este tema por varias razones, incluido el entendimiento y análisis de las tácticas y estrategias que emplean los políticos y sus equipo de marketing para influir en la opinión pública; que a su vez, fomenta el pensamiento crítico y la evaluación de la información, que les permitirá a los votantes ser más discernientes y no aceptar información sin cuestionarla.

Así mismo, el investigar estas prácticas coloca a los actores políticos en una posición mediática que les apremia a actuar con más transparencia, honestidad y autenticidad. Fortaleciendo así también, la responsabilidad política que tienen como representantes de la ciudadanía, tomando en cuenta el hecho de que la manipulación de los votantes puede socavar la integridad de los procesos democráticos.

Abordar la existencia de estas prácticas abona al sano ejercicio de la democracia, donde las decisiones políticas se tomen basadas en información precisa y no en manipulaciones. Entender cómo funcionan estas tácticas, brinda a los ciudadanos la oportunidad de ser más conscientes y críticos de las prácticas políticas de las que son partícipes y cómo se ven entrelazadas con el ejercicio de sus derechos político-electorales.

## **1.2 Preguntas de investigación**

1. ¿De qué manera los conciertos gratuitos en el Zócalo fueron utilizados como una estrategia política a mediano plazo para promover la candidatura de Claudia Sheinbaum a la presidencia de México según los asistentes?
2. ¿Los jóvenes asocian los conciertos gratuitos con la figura política de Claudia Sheinbaum?
3. ¿De qué forma perciben los jóvenes la realización de los conciertos en el espectro entre eventos culturales y actos políticos?
4. ¿En qué medida los conciertos gratuitos en el Zócalo fueron efectivos para movilizar a los jóvenes políticamente?

## **1.3 Objetivo General**

Comprender el uso de los conciertos gratuitos en el Zócalo de la Ciudad de México (CDMX), organizados durante la gestión de Claudia Sheinbaum —y uno posterior—, como estrategia política para el posicionamiento de la imagen de Sheinbaum entre los votantes jóvenes en el contexto de su candidatura a la presidencia de México del 2024.

### **1.3.1 Objetivos Específicos**

1. Analizar el uso de los conciertos gratuitos como estrategia de campaña a mediano plazo, considerando la candidatura de Claudia Sheinbaum a la presidencia de México.
2. Explorar el posible impacto en el posicionamiento de la imagen de Claudia Sheinbaum particularmente entre los jóvenes a raíz de los conciertos.
3. Analizar la percepción de los conciertos entre los jóvenes y su potencial impacto en la toma de decisiones políticas.

4. Ponderar la eficacia de los conciertos gratuitos como instrumentos de movilización y participación política.

## **1.4 Hipótesis**

1. Claudia Sheinbaum utilizó los conciertos como estrategia para posicionarse entre los perfiles de votantes jóvenes.
2. Los asistentes al concierto de Interpol, realizado durante el periodo oficial de campañas electorales asociaron la realización del evento con la figura de Claudia Sheinbaum, a pesar de ya no estar al mando del gobierno de la CDMX.



## Capítulo II. Marco Teórico y Contextual

### 2.1 Marco Teórico

La arena política contemporánea se caracteriza por la diversificación de estrategias implementadas por candidatos en su búsqueda por ganar la preferencia del electorado. En este contexto, las estrategias de campaña política se erigen como elementos fundamentales que no solo delimitan la plataforma política del candidato, sino que también moldean la percepción pública y el nivel de participación ciudadana.

#### 2.1.1 Comunicación y Estrategia Política

La comunicación política es fundamental para entender cómo los actores políticos transmiten sus mensajes y movilizan a la ciudadanía. En el contexto en que se desarrolla esta investigación, los conciertos gratuitos pueden ser vistos como una forma de comunicación política que utiliza el entretenimiento para captar la atención del público y obtención de su voto.

A finales de los años ochenta, el filósofo y sociólogo Jürgen Habermas planteó un marco teórico para entender cómo debería funcionar la comunicación política en una democracia ideal, enfatizando la importancia de la deliberación racional, la inclusión y la participación ciudadana, y el papel crucial de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública (Habermas, 1989). Esta teoría, ampliamente conocida como de *la esfera pública*, sigue siendo relevante para analizar y criticar las democracias contemporáneas. A pesar de que las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales han transformado los espacios de debate público; los nuevos desafíos y oportunidades para la comunicación política no quedan fuera de la visión planteada por el alemán.

En el plano de la acción política, se acuerdo con Habermas, una esfera pública saludable requiere un espacio de deliberación racional y crítica donde los ciudadanos puedan intercambiar argumentos y formar una opinión pública informada. Sin embargo, las

estrategias modernas de campaña a menudo priorizan la persuasión emocional y el entretenimiento sobre la deliberación racional.

En ese sentido, los psicólogos Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski y el mercadólogo político Bruce I. Newman, plantean que para construir una campaña electoral exitosa, que incluye la definición clara de objetivos y la identificación del público objetivo, es esencial establecer acciones y estrategias que conformen una estructura comunicativa estable. Esto en función de que una planificación cuidadosa de actividades, enfoques y mensajes específicos resultan esenciales para promover una candidatura, comunicarse eficazmente con los votantes y, en última instancia, alcanzar el éxito electoral a través de la conexión con el electorado (Cwalina et al., 2015).

La utilización de estas actividades busca generar un efecto en determinado sector o grupo de personas. Los científicos políticos Donald P. Green y Alan S. Gerber, plantean que el respectivo análisis de estos efectos demuestra cómo las actividades o estrategias de campaña pueden influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de los votantes, pues precisamente lo que se busca con ellas es la obtención del voto (Green & Gerber, 2016).

En su libro *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*, los expertos en marketing político Ismael Crespo, Ileana Carletta, Antonio Garrido y Mario Riorda, exponen que la comunicación política ha experimentado cambios significativos debido a la digitalización y la globalización, por lo que las campañas políticas modernas han tenido que adaptarse a ellos para ser efectivas, ya que la transición de los medios tradicionales a las plataformas digitales ha transformado la manera en que los candidatos interactúan con los electores (Crespo et al., 2021).

Por su parte, los medios de comunicación han mantenido su función como actores clave en la configuración de la opinión pública y en la difusión de mensajes políticos, por lo que la relación entre los políticos y los medios se ha gestionado para maximizar la cobertura positiva y minimizar los impactos negativos en un mayor alcance gracias a la virtualidad.

Impactando directamente en la construcción de los mensajes, pues además de la exigencia perpetua de que sean claros, coherentes y persuasivos, ahora es esencial que resuenen con los valores y preocupaciones que los electores manifiestan a través de su presencia en línea; se persigue entonces, la autenticidad y la credibilidad del candidato para la efectividad de la comunicación.

Las redes sociales y otras plataformas digitales han establecido nuevas oportunidades para interactuar directamente con los electores y construir comunidades de apoyo, pero también han fomentado espacios de interacción que promueven la participación activa de los electores en el proceso político. Lo que resulta fundamental para el éxito de una campaña, pues la utilización de nuevas tecnologías y enfoques pueden diferenciar a un candidato en un panorama electoral saturado.

La innovación en las estrategias y tácticas de campaña puede proporcionar una ventaja competitiva capaz de fomentar el compromiso y la movilización de los votantes. Los expertos consideran que actualmente, las campañas exitosas a menudo incorporan elementos creativos y disruptivos que captan la atención del público (Crespo et, al., 2021).

Actualmente, en plataformas como TikTok, los mensajes políticos se condensan en contenido breve y visualmente atractivo, diseñado para captar la atención y generar reacciones rápidas, más que para fomentar un debate profundo. Los eventos de entretenimiento masivo, como conciertos o shows de televisión, también se utilizan para promover candidatos y causas políticas, aprovechando la popularidad de las celebridades y el atractivo del espectáculo para movilizar a los votantes.

Aunque estas tácticas pueden aumentar la participación y la visibilidad de los temas políticos, también pueden diluir la calidad del debate público al enfocarse en la forma sobre el fondo, y en la emoción sobre la razón. Esto refleja una preocupación central de Habermas sobre la "refeudalización" de la esfera pública, donde el poder mediático y económico puede

distorsionar la comunicación política y limitar la capacidad de los ciudadanos para participar en una deliberación democrática genuina.

Así, mientras que las redes sociales y los eventos masivos representan nuevas oportunidades para la comunicación política, también plantean desafíos significativos para mantener los principios de una esfera pública deliberativa y democrática según lo concebido por Habermas.

### **2.1.2 Espectacularización de la política**

La competencia por la atención del público también ha llevado a la dramatización de la política, donde los medios enfatizan conflictos personales, escándalos y eventos impactantes en lugar de centrarse en el análisis profundo de políticas y propuestas. Este enfoque sensacionalista puede desplazar el debate sustantivo y fomentar una cultura política más orientada hacia la espectacularidad que hacia la reflexión crítica.

Además, la necesidad de mantener altos niveles de audiencia puede llevar a la creación de personalidades políticas como figuras públicas, convirtiendo la política en un espectáculo donde la notoriedad y el entretenimiento a menudo superan la importancia de las propuestas políticas concretas. Este enfoque puede trivializar los asuntos públicos y contribuir a la percepción de la política como un juego de poder mediático más que como un medio para abordar problemas sociales y económicos.

De allí que se utilice el término espectacularización de la política, que de acuerdo con el diccionario de Comunicación Política de ALICE, hace referencia a la transformación de la política en un espectáculo mediático, donde la forma en que se presenta y se consume (imagen visual y formas de presentación) es tan importante como el contenido político en sí mismo (ALICE, 2017). Este fenómeno implica que los actos políticos se diseñan y se escenifican para atraer la atención del público y los medios, priorizando la emotividad y el impacto visual sobre el debate racional y la sustancia política.

Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la espectacularización, ya que amplifican y difunden los eventos políticos, enfatizando en la estética y la puesta en escena de la presentación de los políticos y sus mensajes emocionalizados diseñados respuestas emocionales, utilizando narrativas y símbolos poderosos.

En su Teoría del Espectáculo Político, el politólogo Murray Edelman argumenta que la política moderna se ha convertido en un espectáculo, donde los eventos y las imágenes son cuidadosamente contruidos para crear una percepción pública favorable. Donde los políticos utilizan la teatralidad y los medios para construir realidades políticas que resuenen con el público, manipulando sus emociones para obtener apoyo y desviar la atención de problemas reales (Edelman, 1988).

Un gran ejemplo de este postulado pudo observarse con la campaña electoral de Donald Trump en 2016, donde el magnate político utilizó técnicas de reality show, eslóganes pegajosos como el famoso “Make America Great Again” y declaraciones provocativas apelando al disgusto para atraer la atención de los medios y el público. Sus mítines eran eventos cuidadosamente escenificados para maximizar la cobertura mediática. Además, durante su administración continuó utilizando Twitter y otros medios para mantener una presencia constante en las noticias, creando un espectáculo mediático continuo. Esta mediatización refleja cómo los políticos en las democracias actuales adaptan sus estrategias de comunicación para maximizar su visibilidad y atractivo mediático.

En México, el actual presidente Andrés Manuel López Obrador (AMLO) desarrolló su presencia política mediática a través de diferentes etapas, iniciando con la utilización de marchas, mítines masivos y símbolos nacionales para crear una narrativa emotiva de lucha y esperanza. Para llegar a su campaña electoral del 2018 como una celebridad de la política, que alcanzó su epítome al iniciar su mandato, con la implementación de conferencias matutinas diarias (*Las Mañaneras*); un claro ejemplo de espectacularización, donde se escenifican temas del día y se crean momentos mediáticos para mantener el control de la agenda pública.

Es posible establecer una relación entre el entretenimiento y la política como una fusión de la cultura popular y la participación ciudadana. Edelman, reconoce las formas del lenguaje comunicativo como una influencia central en la construcción de la política como un espectáculo y examina las formas específicas en que se ejerce esa influencia. Además, resalta cómo esta construcción conlleva implicaciones de largo alcance para la revisión de la teoría democrática y promueve la mistificación y el fetichismo en el corazón de la política.

### ***Cultura de la Celebridad***

Mark Wheeler en su obra *Celebrity Politics* destaca la influencia de figuras influyentes en la percepción pública y el comportamiento del votante, ofreciendo una mirada detallada sobre cómo las asociaciones con personalidades reconocidas pueden potenciar una campaña política (Wheeler, 2012).

La cultura de la celebridad se refiere entonces, a un fenómeno social donde las figuras públicas, ya sean del ámbito del entretenimiento, deportes, o política, alcanzan un estatus especial debido a su prominencia mediática. Esta cultura se caracteriza por la atención constante de los medios y la fascinación del público por la vida privada y las actividades de estas figuras (Busquet, 2012).

Es de conocimiento general que las celebridades obtienen su estatus principalmente a través de su visibilidad en los medios de comunicación, lo que significa que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la construcción y perpetuación de su imagen pública. Esta visibilidad transforma su imagen en un bien valioso, tanto para ellos como para aquellos que buscan asociarse con su popularidad. Lo que a su vez, permite a las celebridades comercializar con su imagen, convirtiéndola en un producto de consumo masivo, que marcas y las campañas políticas buscan utilizar para influir en el comportamiento del consumidor y del votante.

La intersección entre la cultura de la celebridad y la política es cada vez más evidente. Los políticos utilizan estrategias de marketing similares a las de las celebridades para aumentar su visibilidad y conectar emocionalmente con el electorado.

Al convertirse la política en un espectáculo donde la imagen y el carisma del candidato son tan importantes, o incluso más, que sus propuestas políticas, las figuras políticas, al igual que las celebridades, utilizan su imagen para movilizar emocionalmente a la gente. Este tipo de movilización puede ser especialmente efectiva entre los jóvenes.

Las celebridades y los políticos exitosos en este ámbito proyectan una imagen de autenticidad, creando la percepción de que son accesibles y genuinos. Este resulta ser el caso de celebridades políticas como Justin Trudeau.

Al respecto, el profesor australiano Graeme Turner proporciona un marco teórico para entender el fenómeno de la celebridad y su lugar en la cultura contemporánea, analizando cómo los políticos adoptan estrategias de las celebridades para ganar popularidad y votos. El experto en estudios culturales argumenta que las celebridades tienen un poder simbólico significativo en la sociedad moderna, que les permite comercializar y explotar económicamente su imagen y a su vez, influir en la política y moldear la opinión pública por el simple hecho de ser relevantes (Turner, 2013).

Por su parte, los científicos sociales Daniel Dayan y Elihu Katz examinaron en su momento cómo los eventos transmitidos en vivo, incluyendo conciertos y apariciones públicas de celebridades, se convierten en eventos históricos. Destacando la estructuración y diseño de estos eventos con el fin de atraer y mantener la atención del público. Planteando así, cómo la participación en eventos mediáticos puede legitimar a los políticos y figuras públicas (Dayan & Katz, 1992).

En un sentido similar, Kathleen Hall Jamieson, ofrece una perspectiva reveladora sobre el uso de la cultura popular, incluidos los conciertos gratuitos, como instrumento para

involucrar y movilizar al público en el contexto político, su obra *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* proporciona una base teórica para entender cómo el entretenimiento puede ser una herramienta política eficaz; allí resalta la influencia de los medios de comunicación en el electorado pues retoma cómo las campañas electorales televisadas y su sensacionalismo, cambiaron la forma de generar contenido político enfocado al entretenimiento (Jamieson, 1996).

Asimismo, el cineasta francés Guy Debord establece su obra *La sociedad del espectáculo*, una crítica a las sociedades modernas, las cuales describe como industrializadas y masificadas, basándose en los conceptos de separación consumada, que hace referencia a que se prefiere la imagen de una cosa, su representación, antes que lo que en realidad es; pensando el espectáculo, como el producto que generan los medios, la mercancía que recibe el espectador; y el situacionismo, como la construcción de situaciones —e incluso opiniones— según la mercancía mediática que se ha consumido (Debord, 1995), como el caso de los conciertos realizados por Claudia Sheinbaum.

### **2.1.3 Uso político de Espacios Públicos**

El texto *Las plazas sí votan* de Sergio Tamayo analiza la función de las plazas públicas como espacios de interacción social y política, destacando su relevancia en el contexto de las democracias modernas. Tamayo argumenta que las plazas no son meramente lugares físicos, sino escenarios simbólicos donde se expresan y confrontan diversas fuerzas sociales y políticas. A lo largo del texto, se explora cómo estos espacios han sido históricamente utilizados para movilizar a las masas, promover ideales políticos y construir identidades colectivas. (Tamayo, 2007)

Las plazas, en su sentido más amplio, representan el corazón de la vida cívica, donde se visibilizan las demandas ciudadanas y se legitiman las aspiraciones políticas. Tamayo subraya que en momentos clave, como elecciones o crisis sociales, las plazas se convierten en termómetros del sentimiento popular, reflejando la voluntad del pueblo de manera directa y palpable. En el contexto de las campañas políticas, los líderes utilizan estos espacios para



llevar a cabo actos masivos, conscientes de que la presencia y participación en estos eventos puede influir significativamente en la percepción pública y en la intención de voto.

La capacidad de llenar una plaza y la intensidad del apoyo demostrado allí se traducen en poder simbólico, convirtiéndose en una herramienta crucial para la construcción de la legitimidad y el capital político. En este sentido, Tamayo destaca cómo las plazas también votan, en tanto que actúan como foros donde se articulan y visualizan las preferencias y tendencias políticas del momento.

La apropiación de estos espacios para eventos culturales y de entretenimiento, como los conciertos gratuitos organizados por Claudia Sheinbaum en el Zócalo, ejemplifica cómo la política contemporánea se vale de la espectacularización y la resignificación del espacio público para conectar emocionalmente con los ciudadanos y movilizarlos en torno a una causa o candidatura (Arias-Cardona, 2015).

Los espacios públicos y culturales han jugado un papel crucial en la estrategia de movilización y comunicación política. Estos lugares, accesibles a una gran diversidad de personas, sirven como plataformas efectivas para actividades de entretenimiento que llevan mensajes políticos. Un ejemplo prominente de esta estrategia es la organización de conciertos gratuitos en plazas públicas, que combina el atractivo del entretenimiento con la difusión de ideales políticos y la construcción de una imagen pública favorable. Así, el texto de Tamayo ofrece una perspectiva profunda sobre la intersección entre espacio público y actividad política, subrayando la importancia de estos escenarios en la formación y expresión de la voluntad democrática.

Considerando que la apropiación cultural del espacio público permite resignificar estos lugares, dotándolos de nuevos significados políticos y culturales. En el caso de los conciertos gratuitos en el Zócalo, este espacio histórico se convierte en un símbolo de unidad y participación ciudadana, donde la cultura y la política se entrelazan. Este tipo de eventos puede movilizar a las masas de manera efectiva, no solo por la atracción del entretenimiento,

sino también por la oportunidad de participar en una experiencia compartida que refuerza la identidad y la cohesión social.

Ejemplos similares se observan a nivel mundial, como los conciertos de campaña de Barack Obama en Estados Unidos, que combinaban actuaciones de artistas populares con discursos políticos, creando un ambiente festivo y de apoyo masivo. En América Latina, figuras como Juan Manuel Santos en Colombia también han utilizado eventos culturales para promover sus campañas, aprovechando la música y el arte como medios para conectar con el público joven y urbano.

En resumen, el uso de espacios públicos y culturales para actividades de entretenimiento político es una estrategia eficaz que combina la atracción del ocio con la difusión de mensajes políticos. Este enfoque no solo aumenta la visibilidad de los líderes políticos, sino que también fomenta la participación ciudadana y la construcción de una identidad política compartida. A través de la espectacularización y la resignificación de los espacios públicos, los eventos de entretenimiento político transforman la experiencia cívica, haciendo la política técnicamente más accesible y emocionalmente resonante para el electorado.

#### **2.1.4 Transmisión de mensajes políticos y Estudios Culturales**

La transmisión de mensajes políticos ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, en gran parte debido al avance de los medios de comunicación y las plataformas digitales. Los líderes políticos y las organizaciones han adaptado sus estrategias de comunicación para aprovechar al máximo las diversas plataformas disponibles, desde medios tradicionales como la televisión y la radio, hasta nuevas formas de interacción como las redes sociales y los eventos masivos.

Los medios de comunicación tradicionales han sido históricamente los vehículos principales para la difusión de mensajes políticos. Estos medios permiten a los políticos llegar

a un público amplio y diversificado, utilizando campañas publicitarias, entrevistas y debates. La televisión, en particular, ha jugado un papel crucial en la formación de la opinión pública, especialmente en períodos electorales.

Un aspecto fundamental de la comunicación política a través de medios tradicionales es la percepción de imparcialidad y objetividad. Sin embargo, estudios como los de McCombs y Shaw han demostrado que los medios tienen la capacidad de influir en la agenda pública, es decir, en los temas que la sociedad considera importantes. Este fenómeno, conocido como *Agenda Setting*, es una de las principales formas en que los medios de comunicación pueden moldear la percepción de los mensajes políticos.

Con la llegada de Internet y la proliferación de las redes sociales, el paisaje de la comunicación política ha cambiado de manera dramática. Plataformas como Twitter, Facebook e Instagram han permitido a los políticos comunicar directamente con el electorado, sin la mediación de los medios tradicionales. Esto ha dado lugar a una forma de comunicación más inmediata, personalizada y en muchos casos, más emocional.

Las redes sociales también han democratizado el acceso a la información, permitiendo a individuos y grupos sin acceso a los grandes medios difundir sus propios mensajes políticos. Sin embargo, esta democratización ha venido acompañada de desafíos significativos, como la proliferación de noticias falsas y la polarización del discurso público. Según estudios recientes, como los de Allcott y Gentzkow, la desinformación en redes sociales puede tener un impacto considerable en las percepciones políticas y en el comportamiento electoral (Allcott, 2017).

Además, las redes sociales han facilitado la creación de burbujas informativas, donde los usuarios tienden a interactuar con contenido que refuerza sus creencias preexistentes, lo que a su vez puede llevar a una mayor polarización. Esto se relaciona con el concepto de "cámaras de eco", donde la información se repite y amplifica dentro de un grupo cerrado, limitando la exposición a perspectivas divergentes (McCombs, 1972).

Por otra parte, eventos masivos, como conciertos, marchas o manifestaciones, han sido utilizados por los actores políticos como herramientas para transmitir mensajes y movilizar a sus bases. Estos eventos no solo sirven como plataformas para la difusión de ideas políticas, sino que también tienen un componente simbólico importante, al reunir a un gran número de personas en un espacio físico compartido.

Un ejemplo notable de la utilización de eventos masivos en la política contemporánea es el caso de los conciertos y festivales que incorporan mensajes políticos en sus discursos y actuaciones. Artistas y celebridades a menudo utilizan su influencia para respaldar causas o candidatos políticos, aprovechando su visibilidad y la atención mediática. Un caso emblemático es el concierto "Live Aid" en 1985, que aunque no tuvo una orientación política directa, demostró el poder de los eventos masivos para movilizar a la opinión pública en torno a causas globales.

La ventaja de los eventos masivos radica en que combinan elementos de los medios tradicionales y las redes sociales, ofreciendo tanto un impacto simbólico como la capacidad de generar contenido que puede ser difundido posteriormente a través de otros canales. Sin embargo, su alcance está limitado por factores logísticos y geográficos, lo que los convierte en herramientas complementarias en lugar de centrales (Chadwick, 20217).

Aunque en la actualidad, la transmisión de mensajes políticos es un proceso complejo y multifacético que involucra una combinación de medios tradicionales, redes sociales y eventos masivos. Cada uno de estos canales juega un papel crucial en la configuración de la opinión pública y en la movilización de electores, aunque presentan desafíos particulares que deben ser considerados cuidadosamente. Para los actores políticos, la clave del éxito reside en la capacidad de integrar estos diferentes canales de manera coherente, maximizando sus fortalezas y mitigando sus debilidades (Bryant, 2009).

## *Estudios Culturales y Comunicación*

Stuart Hall, uno de los fundadores de los Estudios Culturales, propuso que la cultura y los medios de comunicación son campos de batalla donde se lucha por el poder y el significado. Según Hall, la comunicación no es simplemente la transmisión de información, sino un proceso complejo de producción y negociación de significados.

Uno de los conceptos clave de Hall es el modelo de codificación y decodificación. Según este modelo, los mensajes en los medios de comunicación son codificados por los productores y decodificados por las audiencias (Hall, 1993).

Otro concepto central de Hall es la hegemonía cultural, que se refiere a cómo ciertos significados y prácticas culturales dominan sobre otros, estableciendo un "sentido común" en la sociedad. Sin embargo, Hall también señala que siempre hay espacio para la resistencia y la creación de contrahistorias, una respuesta adversa o disidente a la intención del mensaje difundido.

### **2.1.5 Percepción de eficacia política de las estrategias de campaña**

#### *Identidad Cultural y Participación Ciudadana*

Otro de los conceptos estudiados por Stuart Hall es la identidad cultural, según el autor, la identidad cultural no es una esencia fija, sino un proceso de constante construcción y reconstrucción. En este sentido, la identidad cultural es el resultado de un proceso histórico y social en el que las narrativas de pertenencia y exclusión juegan un papel determinante (Du Gay & Hall, 1996).

La globalización ha intensificado la interacción entre diferentes culturas y grupos sociales, lo que ha generado tanto desafíos como oportunidades para la identidad cultural. Mientras que algunos argumentan que la globalización amenaza con homogenizar las culturas, otros sostienen que también proporciona un espacio para la reafirmación y la

revalorización de las identidades locales y regionales. La identidad cultural puede tener un impacto profundo en la participación ciudadana. Por un lado, la pertenencia a un grupo social o cultural puede fortalecer la cohesión interna y motivar la participación colectiva en la política (Fukuyama, 2018).

Por otro lado, la exclusión cultural puede desalentar la participación política. Cuando las identidades culturales no son reconocidas o son activamente marginadas, los individuos pueden sentirse desconectados del sistema político y, por lo tanto, menos inclinados a participar. Esto puede llevar a una desafección política y a la erosión de la confianza en las instituciones democráticas (Silva & Cervantes, 2018).

Así pues, resulta relevante resaltar que la participación política no solo está influenciada por la identidad cultural, sino que también puede desempeñar un papel en la reconfiguración de dicha identidad. La participación activa en la política puede llevar a un proceso de empoderamiento cultural, donde los ciudadanos no solo exigen reconocimiento, sino que también redefinen su identidad en el proceso. Movimientos sociales y políticos a menudo sirven como plataformas donde las identidades culturales son negociadas y transformadas (Fukuyama, 2018).

Por tanto que la relación entre identidad cultural y participación ciudadana es bidireccional y profundamente interdependiente. Mientras que la identidad cultural puede influir en la forma y el grado de participación política, esta última puede, a su vez, transformar y revitalizar la identidad cultural. En un mundo cada vez más globalizado y diverso, entender esta interrelación es crucial para la construcción de sociedades inclusivas y democráticas (Bhambra, 2007).

### ***Cultura Popular en la estrategia política***

Las estrategias políticas han evolucionado significativamente en la era contemporánea, adaptándose a un entorno mediático saturado y a una cultura popular globalizada. Los

políticos y las organizaciones políticas han comenzado a utilizar elementos de la cultura popular como herramientas para influir en las comunidades y movilizar a los ciudadanos.

Autores como Manuel Castells argumentan que la cultura popular se ha convertido en un medio fundamental para la construcción de identidades políticas y la movilización social. La política ya no se realiza únicamente a través de los canales formales, sino también mediante símbolos, narrativas y eventos que resuenan culturalmente con las audiencias (Castells, 2015).

Los eventos masivos de entretenimiento, como conciertos, festivales y eventos deportivos, han adquirido un nuevo significado en el ámbito político. Estos eventos no solo son espacios de recreación, sino que también se utilizan estratégicamente para fomentar la participación política y reforzar identidades culturales.

El autor James Curran en su artículo *Democratic functions of entertainment*, explora cómo los eventos de entretenimiento son utilizados por actores políticos para atraer a audiencias que tradicionalmente podrían estar desconectadas de la política. Por ejemplo, los conciertos benéficos o los festivales de música con un mensaje social se han convertido en plataformas donde se promueven causas políticas, se fomenta la participación ciudadana y se crean espacios para la articulación de identidades colectivas (Curran, 2019).

Resultando así la cultura popular no solo como un medio para el entretenimiento, sino que también se convierte en una herramienta poderosa para la movilización política. En la era de las redes sociales, la cultura popular se difunde rápidamente y tiene la capacidad de trascender fronteras, haciendo que las estrategias políticas basadas en la cultura popular sean altamente efectivas.

Stuart Hall discute cómo los medios y la cultura popular construyen significados que son cruciales para la formación de identidades políticas (Hall, 1997). En este contexto, las

campañas políticas que emplean referencias culturales populares, desde memes hasta figuras icónicas, pueden movilizar a grandes sectores de la población, especialmente a los jóvenes.

### ***Percepción y Movilización***

El uso de la cultura popular y los eventos masivos de entretenimiento como herramientas estratégicas ha reconfigurado la forma en que las identidades culturales se expresan y cómo los ciudadanos participan en la política. En un mundo globalizado y mediático, estas estrategias son esenciales para construir sociedades inclusivas y democráticas donde la diversidad cultural y la participación equitativa sean pilares fundamentales (Zumárraga-Espinosa, 2020).

La participación masiva que atraen no solo demuestra la capacidad de un candidato para movilizar a las masas, sino que también sirve como plataforma para transmitir mensajes políticos de una manera accesible y emocional. La intersección entre el entretenimiento y la política se manifiesta en la creación de experiencias que van más allá de lo político convencional, generando un espacio donde los ciudadanos pueden conectarse con sus líderes en un nivel más humano y cultural.

Además, la visibilidad mediática que generan eventos, como en el caso de los conciertos, es un componente crucial de su eficacia. La cobertura extensa en medios tradicionales y plataformas digitales amplifica el alcance del mensaje político, llegando a audiencias que podrían haber permanecido indiferentes de otra manera.

Así pues, la eficacia —como estrategia política— de estos eventos va más allá de la mera exposición mediática. La percepción ciudadana es fundamental, y los conciertos ofrecen una oportunidad única para moldear esa percepción de manera positiva. El autor Marcos Zumárraga-Espinosa retoma el carácter social de la ciudadanía y define la eficacia política como el sentimiento relacionado con la posibilidad de ejercer un impacto en el proceso político a través de la acción política individual (Zumárraga-Espinosa, 2020).



Desde su perspectiva en la obra *Perfiles sociocognitivos de la participación política de los jóvenes*, Silvina Brussino, Hugo H. Rabbia y Patricia Sorribas dividen la eficacia política en dos rubros: EP Interna, como la creencia subjetiva de un individuo o grupo de poseer capacidades para participar e influir en el curso de los sucesos políticos; y EP Externa, como la creencia que posee un sujeto, referida a la capacidad que manifiesta el gobierno para dar respuesta a la intención de este ciudadano para influir en aspectos gubernamentales (Brussino, 2009).

Resulta importante recalcar entonces que, la eficacia política y la participación ciudadana son interdependientes y fundamentales para el buen funcionamiento de una sociedad democrática, ya que promueven la rendición de cuentas, la transparencia y la representación inclusiva, aspectos esenciales para el desarrollo sostenible y la estabilidad de cualquier comunidad.

Cuando los ciudadanos se involucran en el proceso político, ya sea a través del voto, la participación en protestas o el compromiso en la esfera pública, contribuyen a la construcción de una democracia robusta. De acuerdo con Brussino, Rabbia y Sorribas, la eficacia política se logra cuando los ciudadanos se sienten capacitados para ejercer su influencia y perciben que sus opiniones y acciones tienen un impacto real en las políticas gubernamentales.

Este estudio, pretende corroborar si los conciertos gratuitos que se llevaron a cabo en el Zócalo de Ciudad de México se percibieron como una estrategia política, y de ser así, si existen elementos que demuestre que influyó en la movilización política de los jóvenes que asistieron.

## **2.2 Marco Contextual**

### **2.2.1 México mediático**

En México existen factores históricos y culturales que son esenciales para evaluar el impacto de las estrategias de campañas políticas en el electorado. El reconocido politólogo Guillermo O'Donnell propone el concepto de "democracia delegativa", destacando la importancia de la delegación de autoridad por parte de la sociedad a líderes electos. En el contexto mexicano, este postulado resulta ser relevante al considerar la relación entre los ciudadanos y los líderes políticos, así como la tendencia histórica hacia líderes con un alto grado de centralización de poder (O'Donnell, 2010).

En este tenor, el papel de los medios de comunicación adquiere una importancia destacada en la configuración de la opinión pública y la influencia sobre el proceso político. Dada la tendencia a la concentración mediática en México, donde unos pocos conglomerados controlan la mayoría de los medios, se generan dinámicas que pueden afectar la pluralidad de voces y la diversidad de perspectivas.

Los medios de comunicación, tanto la televisión como los impresos, tienen el potencial de moldear la percepción ciudadana, influir en la agenda política y, en última instancia, incidir en el proceso democrático. En un entorno delegativo, donde la toma de decisiones puede estar menos sujeta a mecanismos de control y contrapeso, el poder mediático puede desempeñar un papel crucial al establecer la narrativa dominante e influir en la construcción de la imagen presidencial.

### **2.2.2 La política en México a través de los conciertos**

Como se ha podido observar, la relación entre eventos de entretenimiento y política destaca la importancia de la adaptabilidad en las estrategias políticas contemporáneas. Claudia Sheinbaum ha demostrado cómo los conciertos pueden ser más que simples espectáculos; son vehículos poderosos para la construcción de una identidad política arraigada en la cultura y

la participación ciudadana. En un mundo político en constante evolución, la capacidad de fusionar el entretenimiento con la política puede ser la clave para llegar a nuevos segmentos de la sociedad y dejar una impresión duradera en el tejido político de una nación.

Sin embargo, en México se ha usado esta estrategia desde hace ya un tiempo en diferentes contextos. En los recónditos pasillos de la historia política del país, entre discursos encendidos y movimientos sociales, se teje una trama peculiar que ha resonado a través del tiempo: la estrategia de los conciertos como herramienta política.

La historia de los conciertos como estrategia política en México tiene sus raíces en el siglo XX, una época de agitación social y revuelta. Desde los movimientos estudiantiles de la década de 1960 hasta la lucha por los derechos civiles en los años 70 y 80, la música se convirtió en un vehículo para expresar descontento, unión y aspiraciones de cambio.

Uno de los hitos más destacados de esta relación entre música y política fue el festival Avándaro en 1971. Este evento, celebrado en el Estado de México, reunió a miles de jóvenes en un ambiente de contracultura y rebeldía. La música de bandas como El Tri y Three Souls in My Mind se convirtió en un himno para una generación que buscaba nuevas formas de expresión y resistencia ante un sistema político que parecía sordo a sus demandas (Indie Rocks, 2018).

En la década de 1980, en pleno auge del movimiento estudiantil, los conciertos se erigieron como espacios de encuentro y manifestación política. La banda de rock en español más emblemática de esa época, Caifanes, se presentó en múltiples ocasiones en apoyo a causas sociales. Sus letras poéticas, cargadas de crítica social, resonaban en los corazones de aquellos que buscaban un cambio en la estructura política del país. (Covarrubias, I., Pantoja, I. R., & González, E., 2022)

La transición a la democracia en la década de 1990 no disminuyó la relación entre la música y la política, sino que la transformó. Los conciertos se convirtieron en herramientas

de movilización para partidos políticos y candidatos. La música ranchera, por ejemplo, se incorporó a las campañas electorales, creando una conexión emocional con el electorado.

En el nuevo milenio, la estrategia de utilizar conciertos con fines políticos se ha diversificado. Desde conciertos benéficos hasta eventos masivos de partidos políticos, la música sigue siendo una fuerza unificadora y movilizadora. La tecnología ha amplificado el alcance de estos eventos, permitiendo que las voces críticas lleguen a audiencias más amplias a través de transmisiones en línea y redes sociales (Manzano, 2023).

Sin embargo, la relación entre música y política en México no está exenta de controversias. Algunos críticos, como el comunicador político Juan Esteban Quiroz Vega, de la Universidad de Santo Tomás, argumentan que la mercantilización de la música en eventos políticos ha diluido su poder transformador, convirtiéndola en un mero accesorio de campaña. Otros sostienen que, a pesar de los desafíos, la música sigue siendo una fuerza poderosa para inspirar cambio y movilizar a las masas (Quiroz Vega, 2021).

Por su parte, Sofia Manzano, crítica de la plataforma disidente ArchDaily se pronuncia al respecto del uso del Zócalo para los conciertos gratuitos promovidos por Claudia Sheinbaum:

“Los conciertos en el Zócalo discurren entre ser un evento gestado en un circuito oficial donde la promotoría —cultural— asegura un ingreso, especula y guía los cambios político/electorales. A su vez, se manifiestan y performan como resistencia para constreñir y hacer frente a los eventos que son inaccesibles para ciertos grupos sociales.

El Estado se ha empeñado en mantener y reforzar las desigualdades —económicas, sociales, educativas y culturales—. Esto, para mantener el sistema ya establecido en cierto orden para poder seguir operando con el fin de obtener los beneficios de siempre.

Y ante su negativa para generar una reestructuración o un cambio significativo en el entramado social, la organización de eventos musicales es una opción considerada

para que las personas puedan disfrutar el momento, y olvidar el ritmo apremiante en el que vivimos. Un ratito de alegría nos hace olvidar que estamos alienados, mientras cantamos y bailamos” (Manzano, 2023).

### ***El Zócalo: epicentro de cultura y entretenimiento***

El Zócalo, como corazón cultural y político de México, ha sido el escenario ideal para eventos que buscan combinar la cultura popular con estrategias políticas, un ejemplo actual, son los conciertos gratuitos organizados por Claudia Sheinbaum; aunque no son novedad.

La irrupción de los conciertos masivos en el ámbito público y social ocurrió durante la década de 1990, y coincidió con un creciente interés por la expresión política a través de medios culturales. Estos eventos, que se consolidaron como una plataforma para la movilización y el reconocimiento social, y desde entonces fueron estratégicamente utilizados por actores políticos. Un ejemplo paradigmático de ello fue la administración de Cuauhtémoc Cárdenas en la Ciudad de México, quien, en 1997, recurrió a los conciertos de rock a gran escala para fortalecer su discurso de una “ciudad para todos” (Melendez, 2023).

Con el paso del tiempo, el Zócalo capitalino se transformó en un espacio emblemático para la difusión cultural, albergando una diversidad de propuestas musicales que iban desde consagradas bandas de rock hasta talentos emergentes y figuras internacionales. Esta tendencia se acentuó durante la gestión del Partido de la Revolución Democrática (PRD) entre 2006 y 2012, con la instauración de la 'Semana de las Juventudes', un evento que culminaba tradicionalmente con un concierto masivo en el corazón de la ciudad.

En ese entonces, la administración estaba a cargo de Marcelo Ebrard, quien se caracterizó por una amplia gama de iniciativas culturales, que buscaban revitalizar el espacio público y ofrecer opciones de entretenimiento a la ciudadanía. Entre sus proyectos más emblemáticos destacan la creación de playas artificiales, con la instalación de arena proveniente del puerto de Veracruz, y la inauguración de la primera pista de hielo en el Zócalo capitalino, una innovación que se convirtió rápidamente en una atracción popular.

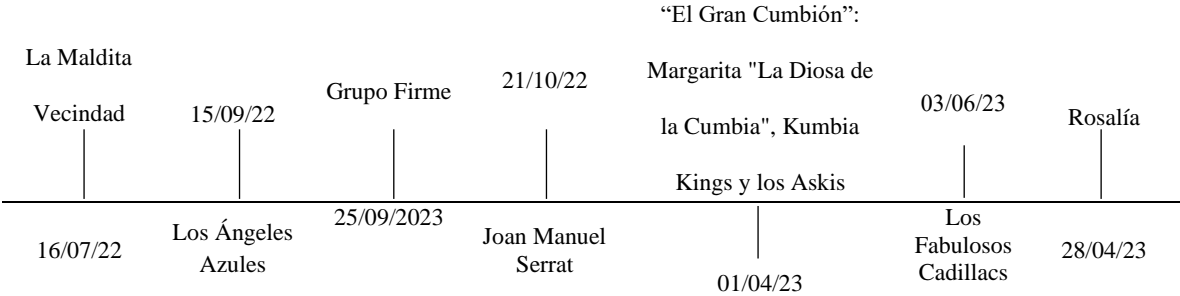
Sin embargo, fueron los conciertos masivos y gratuitos los que marcaron un hito en la gestión de Ebrard, consolidando al Zócalo como un escenario de relevancia internacional. La invitación a artistas de talla mundial como Britney Spears, Paul McCartney y Justin Bieber atrajo a un público masivo y posicionó a la Ciudad de México como un referente en la organización de eventos musicales a gran escala.

En este contexto, la presentación de Shakira en 2007 resultó especialmente significativa, al superar el récord de asistencia previo establecido por Café Tacuba. Con una convocatoria de 210 mil personas, el concierto de la cantante colombiana consolidó al Zócalo como uno de los recintos al aire libre más grandes y concurridos del mundo (Leyva, 2023).

***Los conciertos de Claudia Sheinbaum***

El 13 de junio del 2022, tras el primer concierto gratuito organizado por su administración, por Silvio Rodríguez, Claudia Sheinbaum, informó que tenía listo un programa de conciertos gratuitos en la Plaza de la Constitución de la Ciudad de México, mejor conocido como Zócalo.

En ese momento prometía se llevaría a cabo un concierto cada mes o cada 45 días aproximadamente; de los cuales se realizaron los siguientes:



Fuente: Elaboración propia con datos de Latinus (Latinus, 2023)

De acuerdo con la investigación periodística elaborada por el periódico El País, el Gobierno de la CDMX—a cargo de Sheinbaum—, recurrió a mecanismos contractuales poco convencionales para la organización de los conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino. Con el objetivo de traer a artistas de renombre como Maldita Vecindad, Grupo Firme, Tigres del Norte, Joan Manuel Serrat y Rosalía a este emblemático espacio público, la administración local optó por la contratación directa y la firma de convenios de colaboración con diversas empresas.

Si bien la Secretaría de Cultura local llevó a cabo una licitación pública para la presentación de Joan Manuel Serrat, el primer artista en presentarse en el Zócalo tras un largo periodo, los conciertos subsiguientes, como los de Tigres del Norte y Rosalía, se adjudicaron de manera directa a través de contratos millonarios. En el caso de los Tigres del Norte, la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México firmó un convenio por 23 millones de pesos con la empresa Kit Wear de México (González, 2023).

Es importante destacar que, para garantizar la presentación de Joan Manuel Serrat tanto en el Zócalo como en el Festival Internacional Cervantino, la Secretaría de Cultura federal complementó los recursos de la Ciudad de México. A través de la empresa Representaciones Arinder, el gobierno federal destinó 13.6 millones de pesos para este evento (González, 2023).

En cuanto a la difusión y promoción de los conciertos, Sheinbaum se advocó a compartir mensajes a través de su cuenta de TikTok; elección que presupone los públicos hacia los que se estaba dirigiendo.

Una de las características distintivas de TikTok en la creación de una audiencia amplia y segmentada es su capacidad para personalizar el contenido en función de los intereses y comportamientos de los usuarios. La página web de la plataforma (TikTok, 2023) describe que la segmentación por intereses es un método eficaz para identificar a personas según sus preferencias a largo plazo y sus interacciones con el contenido. Esta segmentación se basa en

etiquetas de intereses que los usuarios asocian a su perfil al instalar la aplicación, lo que permite una programación personalizada.

En este contexto, la estrategia de segmentación dirigida específicamente a millennials, centennials y la generación alfa, se alinea con el objetivo de capitalizar el voto de estos grupos generacionales, como lo plantea esta tesis. Estas cohortes representan un reto significativo para los partidos y actores políticos, dado que, a pesar de su potencial en términos de permanencia y productividad económica, suelen mostrar apatía y desinterés hacia la política, siendo, al mismo tiempo, los usuarios más activos en TikTok (Gómez de Travesedo-Rojas, 2020 )

Por lo tanto, captar la atención y el compromiso (engagement) de las juventudes en TikTok implica la articulación de una compleja estrategia que involucra a partidos políticos, instituciones gubernamentales, agencias de marketing y publicidad, medios de comunicación y, por supuesto, a los jóvenes prosumidores en la plataforma; y que se presume, Sheinbaum articuló.

Este entorno lo que supone el mayor desafío para la esfera política, es su capacidad para desarrollar contenidos que logren conectar y generar engagement con los potenciales votantes jóvenes. Sin embargo, también representa una oportunidad para perpetuar la mediatización de la comunicación política y electoral espectacularizada.

De acuerdo con el análisis de la precampaña electoral de Sheinbaum, elaborado por investigadores de la Universidad Intercontinental, los temas principales que resultaron ser de mayor interés para las audiencias en el contenido publicado por la cuenta de Sheinbaum en TikTok, tienen que ver principalmente con la difusión de eventos de entretenimiento; que incluyeron referencias a los conciertos gratuitos en el Zócalo capitalino, la posibilidad de invitar al cantante Bad Bunny, la actuación de Rosalía, y la espera del concierto de los Fabulosos Cadillacs o la fiesta de sonideros (Pérez Álvarez, 2024).



## Capítulo III. Marco Metodológico

Tomando en cuenta lo anterior, se tomó la decisión de seleccionar los conciertos con mayor asistencia registrada por medios oficiales resultando ser: el de Grupo Firme con 280 mil asistentes; Los Fabulosos Cadillacs, con 300 mil asistentes; Rosalía, con 160 mil asistentes; y Joan Manuel Serrat con 100 mil asistentes (González, 2023).

Así mismo, y por fines de conveniencia al estudio, se decidió incluir el concierto de Interpol realizado el 20 de abril del 2024, pues coincidía con procesos de campaña electoral en la que Sheinbaum contendía. Toda vez que esta investigación fundamentó sus objetivos y prácticas, por lo que se procede a la descripción de la metodología del estudio.

### 3.1 Diseño y alcance de la investigación

El presente estudio se enmarca dentro del paradigma interpretativo, puesto que la utilización de conciertos como estrategia política en campañas electorales atiende a una problemática del ámbito sociopolítico que puede ser entendida desde este punto de vista.

Si bien la investigación se asume de corte cualitativo, se emplea un diseño mixto integrado por dos instrumentos diferentes. Desde lo cuantitativo, la aplicación de dos encuestas que serán descritas a profundidad más adelante; una virtual facilitada a través de LimeSurvey, y otra *in situ* durante el concierto de la banda Interpol en el Zócalo de CDMX el 20 de abril de 2024. Mientras que como método cualitativo, se optó por la realización de entrevistas a profundidad para complementar la información obtenida.

En este sentido, el diseño se precisa como transversal puesto que la obtención los datos tanto de las encuestas como de las entrevistas, permitió la observación de diferentes grupos de población interactuando y percibiendo un mismo evento en el mismo espacio y tiempo, desde su perspectiva; aportando respuestas orgánicas al estudio.

De acuerdo con lo anterior, se define que los alcances de la investigación son exploratorios, ya que se pretende indagar si realmente existe el fenómeno planteado, es este caso, siguiendo el supuesto de que los conciertos en efecto son una estrategia y así lo ha comprendido la población estudiada. De allí que se establezcan como alcances los siguientes:

- Recopilar datos relacionados con la realización de los mencionados conciertos en el zócalo de la CDMX.
- Identificar elementos que indiquen que los conciertos se realizaron con el fin de posicionar la imagen de Claudia Sheinbaum con el sector juvenil de la población.
- Plantear a través de los datos obtenidos, que los conciertos fueron una estrategia pensada para funcionar en la campaña electoral del 2024.

### **3.2 Muestra o participantes**

Por la naturaleza del tema de estudio, relacionado directamente con política y que comprende eventos multitudinarios que ocurrieron mayormente en fechas pasadas al planteamiento del problema, se tomó la decisión de recurrir al muestreo por conveniencia con una muestra no representativa. Donde los participantes han sido seleccionados en respuesta a una invitación genérica al total de la población que cumpla con un único criterio de inclusión:

*Haber asistido a cualquier de los siguientes conciertos gratuitos en el Zócalo de la CDMX: Grupo Firme, Los Fabulosos Cadillacs, Joan Manuel Serrat, Rosalía y/o Interpol.<sup>1</sup>*

Si bien esto no es ideal, se justifica en seguimiento y consideración de las siguientes situaciones:

1. El universo poblacional del estudio se encuentra inaccesible o disperso.

---

<sup>1</sup> El diseño de esta investigación sufrió un cambio inesperado el piloteo. Inicialmente siguiendo el mismo criterio, se lanzó una invitación virtual para integrar un focus group con los mismos fines, sin embargo tras dos intentos infructíferos de la conformación y realización de este, fue necesario cambiar de método y seguir con el ritmo de la investigación, no sin destacar mediante esta nota lo sucedido.

Las personas que han asistido a los cinco conciertos considerados en el marco del estudio están dispersas geográficamente, por lo que una muestra por conveniencia resulta ser la única opción viable para acceder a ellas, pues es posible hacer contacto a distancia mediante una encuesta facilitada por medios digitales. Y en el caso específico del concierto de la banda Interpol del 20 de abril del 2024, aplicando una versión recortada del instrumento *in situ* durante el evento, a personas que estén dispuesta a participar del levantamiento.

## 2. Se trata de un estudio exploratorio.

Con esta investigación se pretende explorar el tema desde un punto de vista nuevo en el rubro, puesto que se sustenta en la espectacularización de la política utilizada en el marketing político. Por lo que una muestra por conveniencia resulta suficiente para obtener información rápidamente y que podría resultar útil para el diseño de estudios posteriores de mayor rigor.

## 3. Hipótesis específica.

Con la implementación de la encuesta en *in situ*, se busca probar la hipótesis número dos de este trabajo de investigación, la cual propone que los asistentes al concierto de Interpol asocian la realización del evento con la campaña electoral de la candidata a pesar de ya no estar al mando del gobierno de la CDMX. Por lo que esta hipótesis específica sería tomada como válida para un subgrupo de la población incluida en la muestra por conveniencia.

## 4. Recursos limitados

Como investigadora que recibe apoyo de Conahcyt para realizar estudios de especialización, cuento un presupuesto ajustado para la realización del estudio en campo a mayor escala.

## 5. Consideraciones éticas.

En algunos casos, como el presente, se podría considerar más ético utilizar una muestra por conveniencia ya que se estudia un tema sensible o controvertido, pues la investigación se desarrolló durante un periodo de campaña electoral y la realización

del estudio podría ser causante de conflictos de interés para más de uno de los actores involucrados.

Desde la investidura de investigadora, el enfrentar situaciones de peligro si se concibe el estudio como dañino o interferente en la campaña; para los participantes, por el miedo a las repercusiones que podrían tener sus respuestas; y a la institución que alberga la producción de este documento pues se debe a su profesionalismo, ética y actuar conforme a la ley, deslindada totalmente de tintes políticos ajenos al quehacer del investigador de opinión. Por lo que se especifica que el tratamiento de los datos es para uso académico exclusivamente y queda fuera de todo fin político.

Así mismo, se toman en cuenta las limitaciones en este aspecto, como el hecho de que los resultados de una encuesta con una muestra por conveniencia no pueden generalizarse a toda la población. De igual forma, no se deja de lado la probabilidad existente sobre el riesgo de incluir una mayor cantidad de sesgos marcados dependiendo de diversas situaciones, como la postura política de los participantes o el investigador; sin embargo para ello se describen en el siguiente apartado las variables y categorías de análisis utilizadas para disminuir dicho sesgo y justificar la fiabilidad del estudio.

Para las entrevistas a profundidad se siguió el mismo criterio de selección obteniendo respuesta de seis perfiles que son descritos a continuación con los cuales fue posible establecer contacto debido a su disposición de participar a través de un encuentro cara a cara para obtener la mayor cantidad de información posible, incluidas sus micro expresiones. Los ya mencionados perfiles son los siguientes:

- Mujer. 25 años. Estudiante en el ámbito de las Artes Plásticas. Radica en Xalapa. Asistió al concierto de Grupo Firme.
- Mujer. 25 años. Estudiante del ámbito de las Ciencias Histórico-Sociales. Radica en Xalapa. Asistió al concierto de Rosalía.
- Mujer. 25 años. Maestra de Música. Radica en Perote. Asistió al concierto de Interpol.

- Hombre. 23 años. Estudiante de Filosofía. Radica en CDMX. Asistió al concierto de Joan Manuel Serrat.
- Hombre. 26 años. Estudiante del ámbito de las Artes Plásticas. Radica en Xalapa. Asistió al concierto de Grupo Firme.
- Hombre. 27 años. Creador de contenido digital relacionado con temas de Cultura Musical con formación profesional en Música y Relaciones Internacionales. Radica en Puebla. Asistió al concierto de Rosalía.

La población representada mediante este método pertenece segundo rubro con mayor densidad dentro del padrón electoral publicado por el Instituto Nacional Electoral (INE, 2024) abonando a la hipótesis número uno de este trabajo de investigación.

### 3.3 Variables o categorías de análisis

Para las entrevistas a profundidad se consideran dos dimensiones de análisis con cuatro y tres variables respectivamente, basadas en los postulados relacionados con Eficacia Política propuestos por Angus Campbell, Gerald Gurin y Warren E. Miller en su estudio *The Voter Decides* (Campbell A, et al. 1955), de donde se toman las dimensiones Eficacia Política Interna (EPI) y Eficacia Política Externa (EPE) y la propuesta metodológica para la medición del sentido de eficacia política del profesor ecuatoriano Marcos Zumárraga Espinosa.

Tabla 1 Variables de análisis de entrevistas a profundidad

Dimensión	Descripción	Variables
<i>Eficacia Política Interna</i>	Creencia subjetiva de un individuo o grupo de poseer capacidades para participar e influir en el curso de los sucesos políticos. (Brussino & Sorribas, 2009)	<b>Participación Política</b> Cualquier tipo de acción realizada por un individuo o grupo con la finalidad de incidir en una u otra medida en los asuntos públicos. (Sabucedo, 1988)
		<b>Percepción Política</b> Creencia de los individuos en su capacidad para comprender los asuntos políticos. (Moyano, 2017)
		<b>Identificación Política</b> Sentimiento que tiene una persona de pertenecer a un grupo, y a su vez, este influye en su comportamiento político. (INEP, 2023)
		<b>Comprensión Política</b> Proceso a través del cual los ciudadanos de un país asimilan y comprenden las instituciones, normas y valores que rigen su vida política. (Villanueva, 2015)

<i>Eficacia Política Externa</i>	Creencia que posee un sujeto, referida a la capacidad que manifiesta el gobierno para dar respuesta a la intención de este ciudadano para influir en aspectos gubernamentales. (Brussino & Sorribas, 2009)	<b>Apertura</b> Proceso de democratización que implica la ampliación de la participación política de los ciudadanos, la diversificación de los actores políticos y la pluralidad de ideas. (Scherlis, 2015)
		<b>Efecto en la Imagen</b> Percepción y cambio de esta, que los ciudadanos tienen de un político o de un partido político. (Orejuela, 2009)
		<b>Efecto en el voto</b> En términos de movilización como proceso de incentivar a los ciudadanos a votar; e intención, como la probabilidad de que un ciudadano decida votar por un determinado candidato o partido político. (Santana, 2008)

Por otra parte, para las encuestas presencial y virtual, se recurrió como complemento de análisis a la utilización de una versión recortada de las variables presentadas previamente, esto con la intención de indagar en los detalles proporcionados por los participantes a través de las respuestas mixtas. Atendiendo a la premura y efervescencia del momento del levantamiento, se estableció de la siguiente manera:

*Tabla 2 Variables de análisis de las encuestas*

Variable	Descripción	Ítems
Participación Política	Busca recabar datos relativos a la asistencia a los conciertos.	2
Percepción Política	Pretende identificar factores asociables con la comprensión de los conciertos como estrategia de campaña electoral.	2
Comprensión Política	Busca identificar si el participante reconoce la funciones del gobierno al organizar los conciertos.	1
Apertura	Identificar si el participante reconoce la actividad del gobierno en el ámbito de transparencia respecto al recurso utilizado para la realización de los conciertos.	1
Efecto en el voto	Busca recabar datos relativos a la eficacia de la estrategia relacionada con la intención de voto de los asistentes	1

### 3.4 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Como se mencionó con anterioridad, se utilizaron tres métodos de recolección en esta tesis y se describen a continuación:

1. Una guía de entrevista semiestructurada integrada por 22 ítems aplicada cara a cara, la cual se describe a continuación.

Al agendar las citas para las entrevistas, se les solicitó a los participantes los siguientes datos:

- Edad
- Ocupación
- Lugar de Residencia
- Concierto al que asistió

Posteriormente, revio al inicio de la entrevista los participantes escucharon de manera activa un consentimiento informado al cual respondieron de forma oral — para su registro en la grabación— afirmativa o negativamente de ser el caso. Dicho formato de consentimiento puede encontrarse en el apartado correspondiente a las entrevistas a profundidad ubicado en el Anexo 1 esta investigación.

La siguiente tabla enuncia las preguntas de la guía de entrevista según la variable a la que responde y no en orden numérico continuo.

*Tabla 3 Instrumento de entrevista a profundidad*

Variable	No. de ítem	Pregunta
Participación Política	1	¿A qué concierto asististe?
	2	¿Cómo te enteraste de este concierto?
	3	¿Cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?
	4	¿Qué te motivó a asistir a este concierto en particular?
	5	¿Qué esperabas de la organización de este evento?
	21	¿Qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?
Percepción Política	7	¿Consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?
	8	¿Notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto?
	10	¿Has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?
	19	¿Consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?
Identificación Política	11	¿Te identificas con los ideales de algún partido político ya sea el que representa está a cargo de la CDMX (Morena) u otro?

	12	¿Crees que tu postura política influyó en su decisión de asistir al concierto?
Comprensión Política	6	¿Sabes quién propuso u organizó el concierto?
	13	¿Qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?
	15	¿Estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto?
Apertura	14	¿Crees que la realización de estos (los conciertos) fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?
	20	¿Te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?
	17	¿Sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?
	18	¿Sabes de dónde se obtuvo el recurso para costearlo?
Efecto en la imagen	16	¿Crees que este tipo de eventos ayudan mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece?
	9	¿Crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?
Efecto en el voto	22	¿El concierto te hizo sentir más inclinado a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

2. Una encuesta aplicada de manera presencial durante el concierto gratuito de Interpol en el Zócalo de la CDMX el 20 de abril de 2024, para la cual se tomó como base la guía de entrevista. Se seleccionaron seis ítems del instrumento original, de los cuales algunos se sometieron a ciertas modificaciones, y se agregaron dos más exclusivos de esta versión. Estructurándose finalmente de la siguiente manera:

*Tabla 4 Instrumento para encuesta in situ*

Variable	No. de ítem	Pregunta
Datos generales	0	Edad
	00	Estado de la República donde reside
	00	¿Primer concierto?
Participación Política	1	¿Cómo te enteraste de este concierto?
	2	¿Qué te motivó a asistir?
Apertura	3	¿Sabes de dónde viene el recurso para costear la presentación del artista?
Comprensión Política	4	¿Sabes quién o quiénes lo organizan?
Percepción Política	4a	¿Lo relacionas con Claudia Sheinbaum?
	5	¿Percibes este concierto como un evento político?
Efecto en el voto	6	¿Este concierto te hace querer apoyar al partido gobernante y/o sus candidatos?



3. Una encuesta virtual dispuesta en LimeSurvey, que de igual manera se basó en la guía de entrevista. En este instrumento también se realizaron breves adaptaciones por lo que su estructura finalizó con un total de 11 ítems.

*Tabla 5. Instrumento para encuesta virtual*

Variable	No. de ítem	Pregunta
Datos generales	1	Edad
	2	Identificación sexo-genérica
	3	Estado de la República donde reside
	4	¿A qué concierto o conciertos asistió?
Participación Política	5	¿Cómo se enteró sobre la realización del concierto?
	6	¿Qué le motivó a asistir?
Apertura	7	¿Sabe de dónde viene el recurso que usó para costear la presentación del artista?
Comprensión Política	8	¿Sabe quién o quiénes organizaron el concierto?
Percepción Política	9	¿Percibió el concierto como un evento político?
	10	¿Asocia la realización de los conciertos con Claudia Sheinbaum?
Efecto en el voto	11	¿Este concierto le hace querer apoyar al partido político gobernante y/o sus candidatos en las próximas elecciones?

A partir del ítem número seis, se habilitó la opción de agregar uno o varios comentarios complementarios a la respuesta dicotómica para la elaboración de un análisis de razones.

### **3.5 Procedimiento general de recolección de datos**

La realización de la encuesta presencial se definió debido a la pertinencia y oportunidad que se presentó con la realización del concierto de Interpol en el Zócalo de la CDMX, situación por la que se organizó el traslado a dicha ciudad para aplicar el instrumento en papel para su posterior transcripción y análisis.

En cuanto a la encuesta virtual facilitada vía LimeSurvey, se estableció como periodo de recolección de repuestas la semana de entre el 27 y el 31 de mayo del 2024, para proceder a la organización, limpieza y categorización de los datos en los días posteriores. Definiendo así las frecuencias, los análisis previstos en los instrumentos y de existir, las categorías de análisis emergentes resultantes que requirieran de interpretación.

Mientras que el proceso relativo a las entrevistas semiestructuradas a profundidad se realizó de entre el 30 de abril y el 7 de junio del 2024. Atendiendo a las citas programadas según la conveniencia del entrevistador y los participantes.

### 3.6 Análisis de los datos

Para el análisis de los datos cuantitativos obtenidos a través de la encuestas se utilizó el software de procesamiento de datos R. para generar gráficos adecuados a la naturaleza de la respuesta. En la siguientes tablas se establecen los tipos de análisis según las respuestas obtenidas.

Para la encuesta aplicada de forma presencial:

*Tabla 6 Análisis general de las encuestas in situ*

Variable	No. de ítem	Pregunta	Tipo de respuesta	Tipo de Análisis
Datos generales	0	Edad	Respuesta única	Frecuencia
	00	Estado de la República donde reside	Respuesta única	Frecuencia
	00	¿Primer concierto?	Respuesta múltiple	Frecuencia
Participación Política	1	¿Cómo te enteraste de este concierto?	Respuesta única	Frecuencia
	2	¿Qué te motivó a asistir?	Respuesta única	Frecuencia
Apertura	3	¿Sabes de dónde viene el recurso para costear la presentación del artista?	Mixta (Dicotómica [Sí/No] + Abierta)	Frecuencia + Discurso
Comprensión Política	4	¿Sabes quién o quiénes lo organizan?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
Percepción Política	4a	¿Lo relacionas con Claudia Sheinbaum?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
	5	¿Percibes este concierto como un evento político?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
Efecto en el voto	6	¿Este concierto te hace querer apoyar al partido gobernante y/o sus candidatos?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso

Para las respuestas obtenidas a través de LimeSurvey:

*Tabla 7. Análisis general de las encuestas virtuales*

Variable	No. de ítem	Pregunta	Tipo de respuesta	Tipo de Análisis
Datos generales	1	Edad	Respuesta única	Frecuencia
	2	Identificación sexo-genérica	Respuesta única	Frecuencia
	3	Estado de la República donde reside	Respuesta única	Frecuencia
	4	¿A qué concierto o conciertos asistió?	Respuesta múltiple	Frecuencia
Participación Política	5	¿Cómo se enteró sobre la realización del concierto?	Respuesta única	Frecuencia
	6	¿Qué le motivó a asistir?	Respuesta única	Frecuencia

Apertura	7	¿Sabe de dónde viene el recurso que usó para costear la presentación del artista?	Mixta (Dicotómica + Abierta) [Sí/No]	Frecuencia + Discurso
Comprensión Política	8	¿Sabe quién o quiénes organizaron el concierto?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
Percepción Política	9	¿Percibió el concierto como un evento político?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
	10	¿Asocia la realización de los conciertos con Claudia Sheinbaum?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso
Efecto en el voto	11	¿Este concierto le hace querer apoyar al partido político gobernante y/o sus candidatos en las próximas elecciones?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso

Aun cuando se presentan dos tablas diferentes, con el fin de clarificar el análisis en ambos instrumentos, los resultados se conjuntan en un concentrado general del que se generaron los resultados presentados en el apartado correspondiente a los resultados.

Por otra parte, para el análisis de los datos cualitativos provenientes de las entrevistas a profundidad se recurrió a dos tipos de análisis: uno general y uno específico.

Para mayor especificidad y focalización, se recurrió al análisis de discurso y la presentación de postulados según la categorización de acuerdo con las variables; donde se menciona la frecuencia como tipo de análisis con el fin de establecer una proporción en las respuestas obtenidas en la variable y su relación con los objetivos específicos, mas no como dato de relevancia estadística.

Tabla 8. Análisis de las entrevistas a profundidad

Variable	No. de ítem	Pregunta	Tipo de respuesta	Tipo de análisis
Datos generales	0	Edad	Ordinal	Frecuencia
	00	Sexo	Nominal	Frecuencia
Participación Política	1	¿A qué concierto asististe?	Única	Frecuencia
	2	¿Cómo te enteraste de este concierto?	Abierta	Frecuencia
	3	¿Cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?	Abierta	Frecuencia
	4	¿Qué te motivó a asistir a este concierto en particular?	Abierta	Discurso
	5	¿Qué esperabas de la organización de este evento?	Abierta	Discurso
	21	¿Qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?	Abierta	Discurso
Percepción Política	7	¿Consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?	Mixta (Dicotómica + Abierta) [Sí/No]	Frecuencia + Discurso
	8	¿Notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso

	10	¿Has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	19	¿Consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
Identificación Política	11	¿Te identificas con los ideales de algún partido político ya sea el que representa está a cargo de la CDMX (Morena) u otro?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	12	¿Crees que tu postura política influyó en su decisión de asistir al concierto?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
Comprensión Política	6	¿Saben quién propuso u organizó el concierto?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia
	13	¿Qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?	Abierta	Frecuencia + Discurso +
	15	¿Estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
Apertura	14	¿Crees que la realización de estos (los conciertos) fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	20	¿Te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	17	¿Sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	18	¿Sabes de dónde se obtuvo el recurso para costearlo?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
Efecto en la imagen	16	¿Crees que este tipo de eventos ayudan mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
	9	¿Crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?	Mixta (Dicotómica Abierta) +	Frecuencia + Discurso +
Efecto en el voto	22	¿El concierto te hizo sentir más inclinado a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?	Mixta (Dicotómica + Abierta)	Frecuencia + Discurso +

En cuanto al análisis general de los hallazgos de las entrevistas, se propone la ponderación del nivel promedio de las dimensiones a través de una cuasi escala, basada en los instrumentos metodológicos revisados para establecer la variables de análisis, principalmente el trabajo del Profesor Marcos Zumárraga-Espinosa (Zumárraga-Espinosa, 2020).

Si bien el instrumento utilizado por Zumárraga responde a ítems de Escala Likert ponderados del 1 al 5 en un rango de “Totalmente acuerdo” hasta “Totalmente en desacuerdo”, para los fines de este estudio y en respuesta al diseño del instrumento aplicado; se definió otorgar un valor a las respuestas dicotómicas donde “Sí” equivale a 2 puntos y “No” a 1 punto, considerando el hecho de que son solo dos respuestas y se jerarquiza de

positivo a negativo. En el caso de aquellos ítems cuya respuesta es abierta, se otorga el valor de 2 puntos por respuesta dada, tomándola como afirmación.

El promedio de la dimensión entonces resulta de la división de la sumatoria del puntaje del grupo (PdG), entre la sumatoria del puntaje máximo posible (PMP) de cada variable, obtenido de la multiplicación del número de ítems de la variable (N.Ít) por el máximo valor de respuesta a cada ítem (2), por el número total de entrevistas (6).

El PdG, resulta de la suma del valor individual de cada ítem (V.Ít), es decir 1 o 2, dependiendo del número de ítems conforman cada variable, en cada una de las seis entrevistas. Es decir, si en una variable de cuatro ítems, dos respuestas de una entrevista son “Sí” y dos son “No”, se suma 2+2+1+1, dando como resultado 6, que se sumará al siguiente caso, hasta haber considerado las seis entrevistas.

Tabla 9. Escala de ponderación de dimensiones

		Respuesta	Sí	No	Puntajes	
		Valor	2	1		
Dimensión	Variable	Ítems		Puntaje máximo posible (PMP)	Puntaje del grupo (PdG)	Promedio
<i>Eficacia Política Interna</i>	Participación Política	6		[N.Ít (2)] 6	V.Ít + V.Ít + V.Ít + [...]	$\frac{\Sigma PdG}{\Sigma PMP}$
	Percepción Política	4				
	Identificación Política	2				
	Comprensión Política	3				
<i>Eficacia Política Externa</i>	Apertura	4				
	Efecto en la imagen	3				
	Efecto en el voto	1				

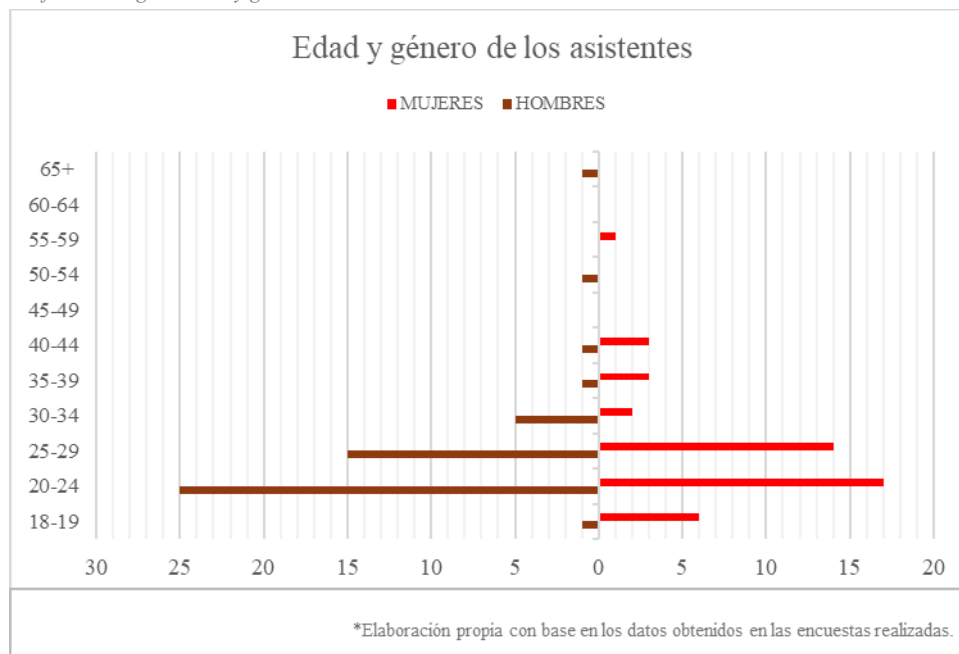
## Capítulo 4. Resultados

### 4.1 Resultados generales de las encuestas

En conjunto, de las dos encuestas (virtual y presencial) se obtuvieron ciento un respuestas, de las cuales tres fueron descartadas al ser individuos menores de edad según lo estipulado en la Constitución de los Estados Unidos Mexicanos. De acuerdo con la estandarización de los resultados de las 98 respuestas aceptadas como válidas, es posible observar que el promedio de edad entre los asistentes a los conciertos considerados en el estudio es de 25 años, posicionándoles dentro del rango de edad que estipula como jóvenes la Ley del Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve) —que comprende de los 18 a los 29 años cumplidos—.

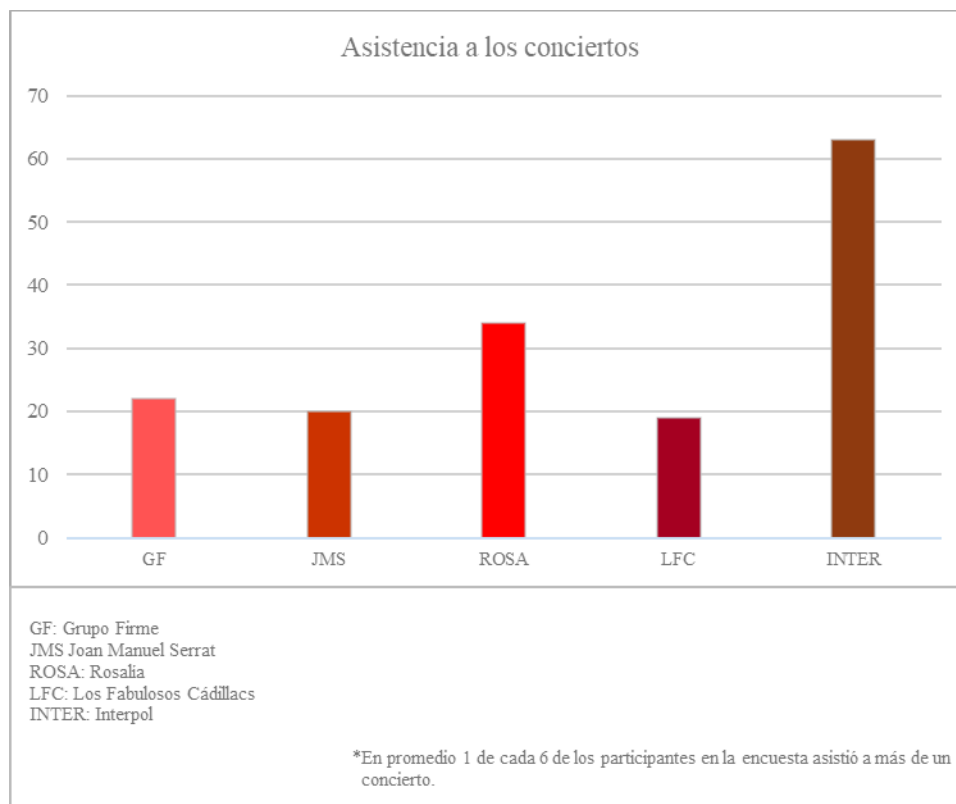
En cuanto a la conformación poblacional, dentro del rango de edades de electores que establece el INE, 52 de los asistentes fueron hombres, de los cuales 59% eran jóvenes; mientras que 46 fueron mujeres, con un 80% de ellas, consideradas también como jóvenes, lo que sustenta el planteamiento del estudio.

Gráfica 1. Rango de edad y género de los asistentes



El mayor número de asistentes de menor edad asistió al concierto de Grupo Firme, conformando un 15% del total (98). La distribución general de asistencia se describe en el siguiente gráfico.

Gráfica 2. Asistencia a los conciertos



Del total de participantes en la encuesta, 63 asistieron al concierto de Interpol, con un 60% del total entre el rango de edad; 34 al de Rosalía con un 26% en el rango de edad; 22 al de Grupo Firme, 13% en el rango de edad; 20 al de Joan Manuel Serrat, con un 12% dentro del rango de edad y 19 al de Los Fabulosos Cadillacs con un 9% en el rango de edad.

Si bien, no se hizo una investigación alterna a profundidad sobre las edades de las audiencias de los artistas, es atractivo para este estudio, que a pesar de que los más jóvenes asistieron al concierto de Grupo Firme, resuena que los asistentes al concierto de Interpol se mantengan en el rango de edad, tomando en cuenta que la banda no pertenece a su generación, contrario a Firme, que sí lo es.

Por otra parte, mientras que el 35% y 16% de los asistentes fueron considerados como locales, por ser de la Ciudad de México (CDMX) y el Estado de México (EDOMEX) respectivamente; en promedio los asistente viajaron cerca de 4 horas para asistir al concierto. Un 14% viajó entre 3 y 5 horas para llegar, principalmente personas provenientes de Veracruz, Puebla y Querétaro; en tanto sólo un 2% y 4% viajaron de entre 6 a 8 horas o más para poder asistir.

Gráfica 3. Estado de la República donde reside



El 60% de los asistentes aseguró que asistió por fanatismo, lo que explica la cantidad de horas que estuvieron dispuestos a viajar. Sumándose, un 24% afirmó que su asistencia estuvo determinada por la gratuidad de evento; 8% refirió otros motivos como “diversión” o “acompañamiento”; y 7% expresó que acudió por obligación, tomando como ejemplo a quien expresó que tuvo que fungir como seguridad de una asistente al concierto de Interpol, pues así se lo había requerido su jefe directo en la dependencia en la que laboraba.

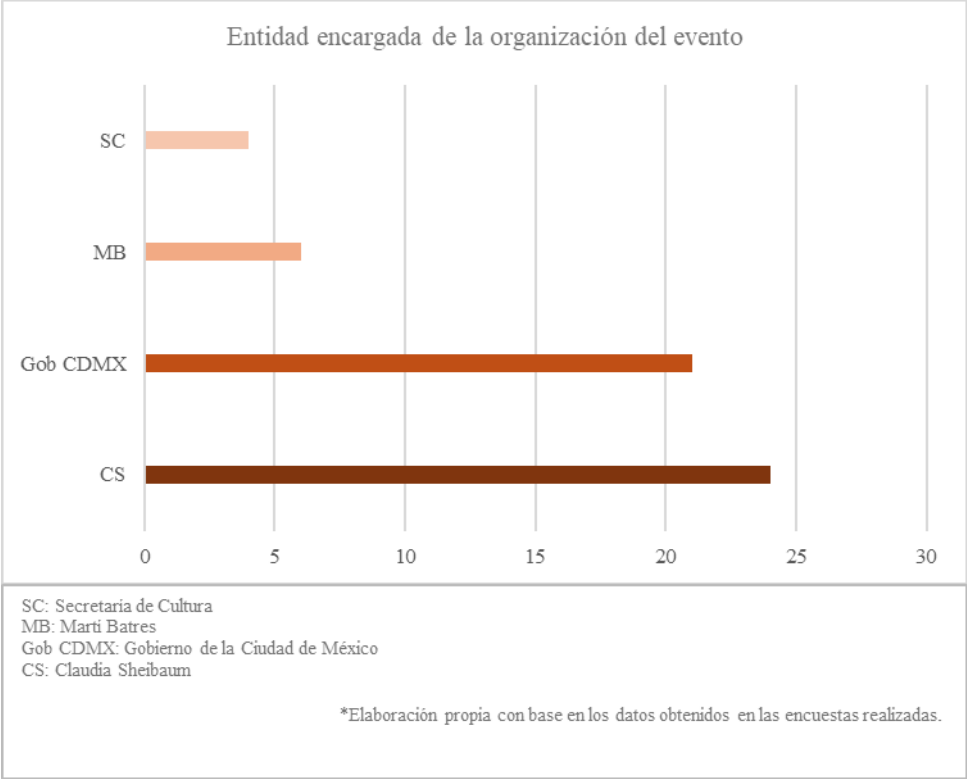
La mayoría de los encuestados (85%) se enteraron de la realización del concierto mediante de redes sociales. El resto expresó que se enteró a través de familiares, amigos o



compañeros de trabajo (9%), y tras haberlo visto o escuchado en la televisión y la radio (4 y 2% respectivamente).

Si bien, todos de alguna forma se enteraron de la realización, al preguntarles si sabían quién se había encargado de la organización del evento, sólo el 66% (65) respondió de manera afirmativa, y los comentarios al respecto presentaron mayor variedad.

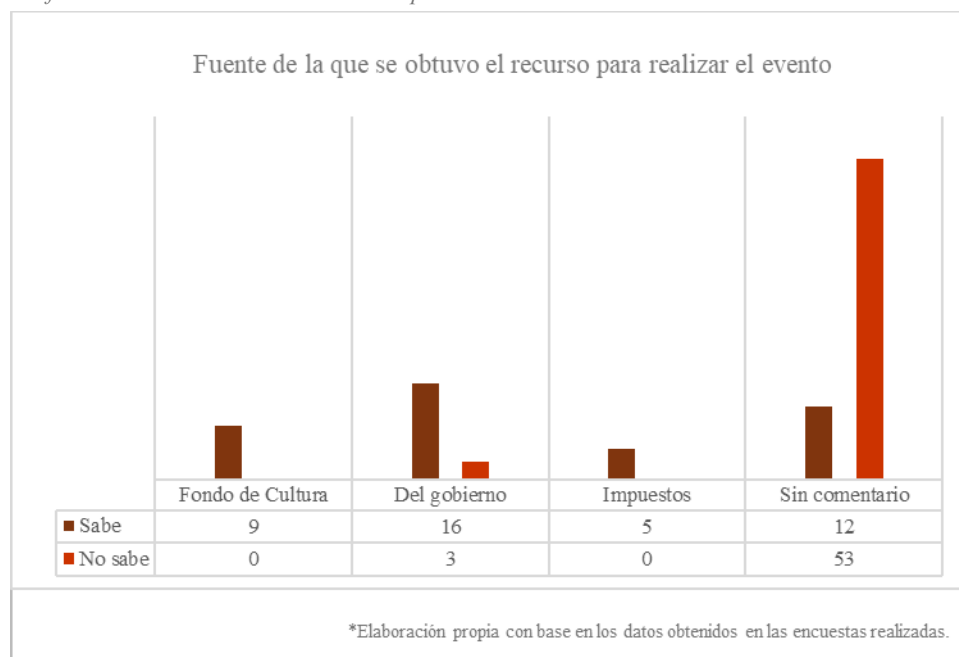
Gráfica 4. Quién organizó el concierto



Es importante recordar que en algunos casos (1:6), los participantes acudieron a más de un concierto, de allí que relacionen o identifique a una entidad o actor como encargado de la organización. En primer lugar, un 36% de los encuestados que afirmaron saber quién había organizado el concierto o conciertos a los que asistieron, mencionó a Claudia Sheinbaum como encargada directa; 32% mencionó al Gobierno de la Ciudad de México como un conjunto o entidad organizadora; 9% —mayormente los asistentes a Interpol— mencionaron a Martí Batres y sólo un 6% mencionó a la Secretaría de Cultura.

Continuando con la organización, al cuestionarles si tenían conocimiento de cómo se costó la realización del concierto al que asistieron, el 42% (42) expresó saber de dónde se había obtenido el recurso para llevarlo a cabo. Sin embargo, sólo el 30 de los que respondieron afirmativamente pudieron referir una fuente de recurso, situación que se describe en el siguiente gráfico.

Gráfica 5. De dónde se obtuvo el recurso para costear el evento

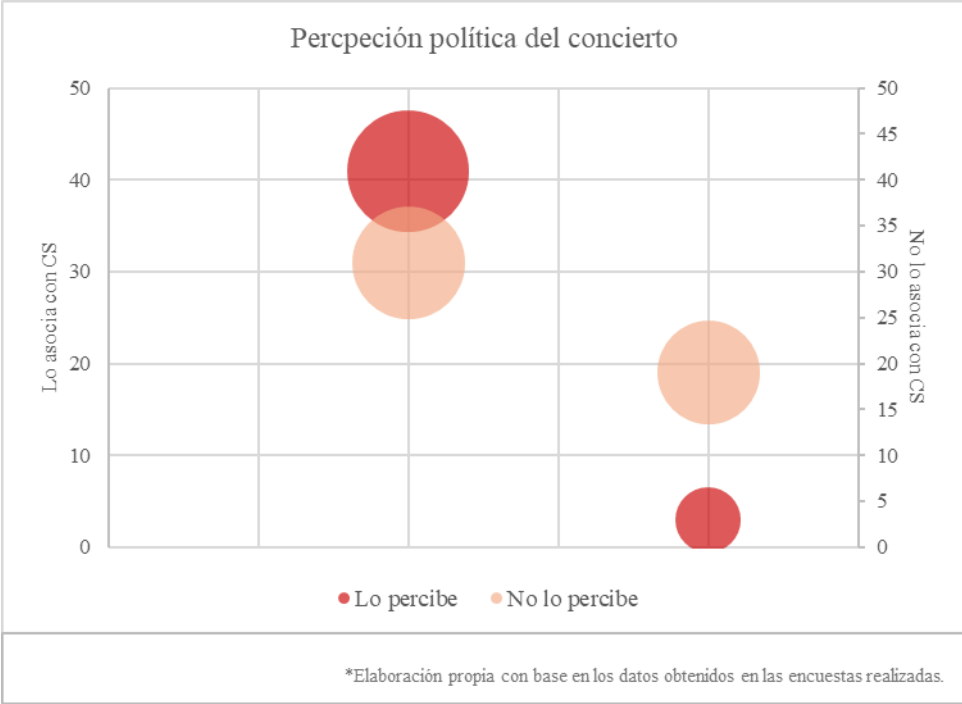


A través de esta gráfica es posible observar que en su mayoría, aquellos que mencionaron una entidad de procedencia, refirieron al “gobierno” sin mayor explicación; incluso un pequeño porcentaje (5.6%) de aquellos que respondieron desconocer de dónde se había obtenido el recurso, hicieron referencia al mismo ente.

Los comentarios siguen la línea de que estos eventos fueron auspiciados por una figura gubernamental, lo que indirectamente los coloca como eventos políticos más que culturales como en algún momento se llegó a plantear dentro del estudio. Aportando al supuesto de la investigación que relaciona los conciertos con una estrategia política utilizada por Claudia Sheinbaum.

Para corroborar, se les preguntó a los participantes si percibían el concierto como un evento político. El resultado de esta pregunta presentó valores equitativamente cercanos, un 45% de personas que afirmaron efectivamente percibirlo como algo político, contrario al 55% que afirmó no percibirlo de la misma manera. Como complemento de les preguntó si lo asociaban con Claudia Sheinbaum, representando la siguiente gráfica.

Gráfica 6. Percepción política de los asistentes y asociación con CS



Del 45% (44) de los participantes que afirmó percibir el concierto como un evento político, 93% (41) lo asoció directamente con Claudia Sheinbaum, el restante respondió no asociarlo con ella. Por su parte, del 55% (54) que mencionaron no percibirlo como evento político, 57% (31)—y a pesar de no percibirlo—afirmaron asociarlo con la figura de Claudia Sheinbaum, el resto se mantuvo en negativa.

Es relevante para la investigación que los participantes muestren un nivel considerable de percepción política, pero uno cuestionable de comprensión política, puesto que a pesar de percibir el evento como político o no, se sigue identificando a figuras políticas como punto de referencia.

Lo anterior queda evidenciado en las razones por las que se asocia o no con Claudia Sheinbaum, si bien no todos los participantes expresaron una, a continuación se presentan las recabadas.

Tabla 10. Razones de asociación o no asociación con Claudia Sheinbaum (CS)

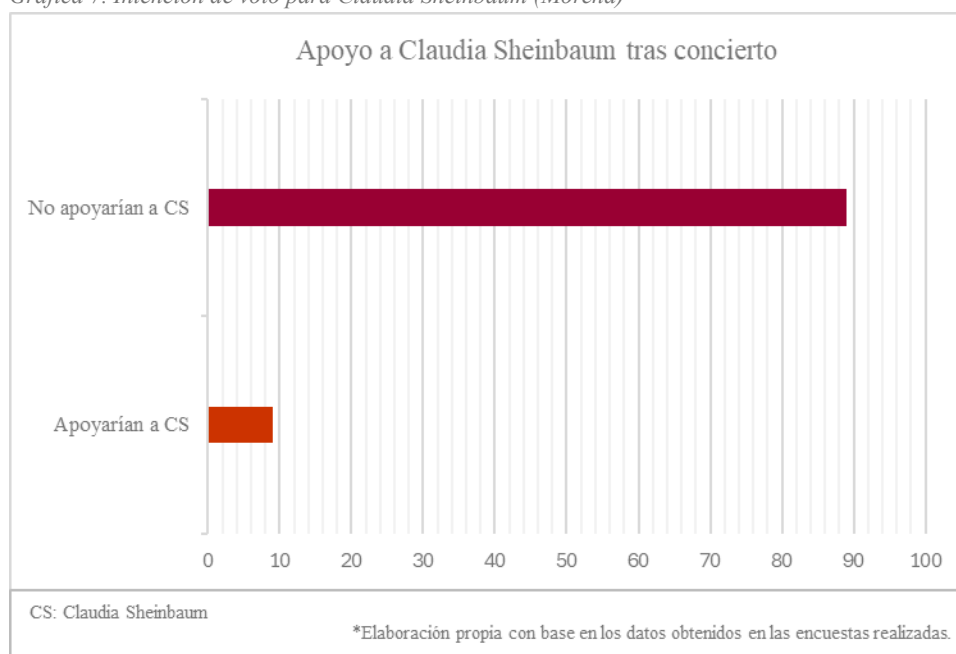
	Lo asocia con CS		No lo asocia con CS	
	Lo percibe	No percibe	Lo percibe	No percibe
Organizó más de un concierto	5	10	●	●
Búsqueda de votos	6	4	2	●
Es algo público	●	6	4	●
Es obligación del gobierno (dar entretenimiento)	2	●	3	1
	Lo percibe	No percibe	Lo percibe	No percibe

Es posible observar que existen cualidades compartidas entre los dos conjuntos, por lo que no pueden considerarse mutuamente excluyentes en su totalidad o contradictorios per se; esto debido a que los elementos mencionados representan en partes iguales la conformación de la comprensión y percepción política de los participantes, definidos por su personalidad, cotidianidad y afinidad política, en caso de tenerla.

Mientras que son capaces de percibirse como actores en una situación, en este caso política o no, los límites de comprender los actores del gobierno que están involucrados en el hecho —en este caso, los conciertos— se vuelven difusos al asociarlos o no con una figura política específica.

Como seguimiento, y con intenciones de identificar en los participantes si existía en ellos una afinidad política, se les preguntó si apoyarían a Claudia Sheinbaum en las futuras elecciones para poder tener más eventos similares. Allí la tendencia cambió radicalmente, con un 91% afirmando no tener intenciones de apoyar a Sheinbaum, contra un 9% manteniéndose abiertamente en una postura positiva.

Gráfica 7. Intención de voto para Claudia Sheinbaum (Morena)



Entre los participantes que expresaron no querer apoyar a Sheinbaum para este fin, 7% comentó que definitivamente era de su interés continuar accediendo a conciertos gratuitos, sin embargo lo buscaría en figuras políticas “más modernas” como Jorge Máynez.

## 4.2 Resultados generales de las entrevistas a profundidad

Tabla 11. Promedio de los niveles de EPi y EPe

Dimensión	Descripción general de los hallazgos	Variable	Puntaje			Promedio
			Ítems	PMP	PdG	
<i>Eficacia Política Interna</i>	Los participantes son capaces de comprender en gran medida acciones que se relacionan con el plano político; así mismo, identifican sus posturas con fluidez y describen las situaciones en las cuales el gobierno influye en su actuar, incluida la asistencia a los conciertos.	<b>Participación Política</b>	6	72	72	8.5
		<b>Percepción Política</b>	4	48	32	
		<b>Identificación Política</b>	2	24	15	
		<b>Comprensión Política</b>	3	36	35	
<i>Eficacia Política Externa</i>	Los participantes detallan ampliamente su sentir respecto a los conciertos como un ejercicio del gobierno y relacionan su realización con estrategias políticas. Son capaces de identificar estímulos que buscan influir en su percepción de un actor y/o partido político y al mismo tiempo asimilarlos para rechazarlos mayormente.	<b>Apertura</b>	4	48	43	8.2
		<b>Efecto en la Imagen</b>	2	24	19	
		<b>Efecto en el voto</b>	1	12	7	

Como puede observarse en la Tabla 11, ponderando los niveles de Eficacia Política Interna (EPI) y Eficacia Política Externa (EPE), en una escala del 1 al 10, se obtuvieron los valores de 8.5 y 8.2 respectivamente.

Tomando en cuenta la puntuación máxima posible en cada variable y su relación global con la dimensión, los entrevistados demuestran que son capaces de percibir un alto grado de Eficacia Política en la realización de los conciertos en Zócalo de la CDMX. Esto según lo planteado en la matriz de análisis del estudio.

### **4.3 Resultados por categoría de análisis**

#### ***EPI1: Participación Política***

De los participantes entrevistados, 33% (2) asistieron al concierto de Rosalía; 33% (2) al de Grupo Firme; 17% (1) al de Joan Manuel Serrat, y 17% al de Los Fabulosos Cadillacs.

El 100% de los entrevistados afirmaron haberse enterado principalmente a través de redes sociales, ya sea con mensajes de familiares recibidos vía WhatsApp (1) o tras haber leído alguna publicación en Twitter y Facebook (4), mientras que uno más refirió enterarse por contactos relacionados con la organización previo a verlo en TikTok.

Los participantes en promedio viajaron 4.2 horas para asistir al concierto; en su mayoría los entrevistados radican en Xalapa (5), a excepción de uno que viven la CDMX. Cinco de los seis coincidieron en que su motivación para ir fue un gran fanatismo, el otro individuo refirió que lo hizo por obligación.

En cuanto a lo que esperaban de la organización, imperan la seguridad (4) y buen sonido (3); aunque también se mencionó una buena producción con pantallas y escenario adecuados (3), y limpieza (2). Si bien el 66% (4) expresó detalladamente sus expectativas, de forma escueta, el restante comentó no esperar algo en específico (2).

El siguiente comentario resume objetivamente la generalidad de las expectativas de los entrevistados:

*Perfil 6*

*[Esperaba] Un buen sonido, porque estaba consciente de que muy probablemente no la iba a ver tan de cerca. Pero sí me tocó a buena distancia del escenario. Y me daba un poco de miedo que pudiera haber peleas, pero me sorprendió que había bastante seguridad y los polis estaban muy en su papel, calmados y sin tenis, con botas (risas).*

Asimismo, se les preguntó a los participantes sobre actividades para involucrar a la comunidad en la política, el 83% (5) de los entrevistados coincidió y propuso actividades cívicas no tan relacionadas con el entretenimiento masivo. Uno de ellos comento:

*Perfil 2*

*Nos hace falta muchísima educación cívica y política, definitivamente deberían promoverse talleres masivos para información, pero sobre todo, formación. Algo que nos enriquezca más que un concierto, que por supuesto se agradece, pero tampoco pueden tenernos como zombis de la música, no podemos permitir eso.*

Abonando en el mismo sentido, dos participantes más hicieron comentarios muy similares apelando a la cultura y el arte, y a la cultura política per se:

*Perfil 1*

*Pues [podrían hacer] ferias culturales, exposiciones de arte, talleres comunitarios y demostraciones musicales tradicionales, o cosas más disruptivas. Ese tipo de trips.*

Que tampoco descartan que se apele a la juventud con ideas cercanas al mainstream<sup>2</sup>, como mencionó otro de los entrevistados:

*Perfil 3*

*Pues chance cositas más relacionadas con cómo funciona el gobierno, porque muchos no sabemos bien qué onda a pesar de ya estar grandes, no entendemos cuestiones legales de los procesos políticos o cosas así. Y si lo quieren hacer con música, pues unas batallas de rap en Palacio Nacional o así.*

***EPI2: Percepción Política***

Se les preguntó a los participantes si consideraban que el concierto al que asistieron había sido un evento político; las respuestas se dividieron justamente a la mitad, con 3 comentando que no y 3 que sí. Sin embargo, el 66% (4) coincidió en que había implicaciones políticas, dígase en la organización o el espacio en que se realizó. Uno de los participantes refirió:

*Perfil 3*

*Sí, y no sólo porque lo asocie con Sheinbaum, sino también porque entiendo que al ser organizado por el gobierno, pues como que se presta a cosas políticas.*

Resuena en el análisis de la percepción, que se mencione a la largo de las entrevistas más de una vez el término “acarreo”, más aún, considerando que los participantes lo asocian directamente como una práctica normalizada dentro de los eventos de índole política. Uno de los participantes —aun sin asumir el evento como político— mencionó:

---

<sup>2</sup> En el comentario del Perfil 1, la palabra subrayada trips, es la traducción al inglés de “viajes”, y se toma como referencia de “hacer cosas o [esas] cosas”.

Mainstream traducido al español literalmente es “corriente principal”, el término se utiliza para referirse a tendencias masivas en la cultura popular.



*Perfil 1*

*Pues no diría que un evento político tal cuál, no me sentí una acarreada (ríe), aunque sé que lo hizo una política. Chance es más entretenimiento ¿no?*

Mientras que, uno de los participantes que lo percibió como político, afirmó que radica en esa naturaleza desde que se usa recurso público para su realización:

*Perfil 5*

*Sí, la neta yo sí percibí el concierto como un evento político, siento que es algo muy obvio porque se usó recurso público para hacerlo, sino de dónde sacaba Sheinbaum.*

En cuanto al cuestionamiento sobre la percepción de transmisión de algún mensaje político durante el concierto, sólo una persona afirmó que logró percibir “señales” que podría interpretar como mensajes políticos y mencionó lo siguiente:

*Perfil 5*

*Pues sí percibí ciertas cosas que podrían interpretarse como mensajes políticos, como que sí estaba ese guiño a Claudia porque pues ella los llevó [a Grupo Firme], como que si hacían referencia a ella y no me hubiera sorprendido que [Claudia] subiera al escenario.*

Mientras que el 33% (3) de los entrevistados afirmaron que no lograron percibir ningún mensaje político, sí hicieron mención sobre la presencia de personas con vestimentas alusivas a Morena. Uno de los participantes resume acertadamente la generalidad de las respuestas:

*Perfil 1*

*Es que sí se sentían vibras de que estaban tocando como a modo de favor ¿sabes? Como que lo hicieron para vieran que ellos [Grupo Firme] estaban con Sheinbaum y que ella sí jalaba gente. No dijeron neta nada y no había mucha gente con cosas de MORENA, al menos yo sólo vi como que los de organización con sus chalecos y así. Pero no se me quitó esa idea de la cabeza.*

También se les cuestionó si habían asistido a eventos similares abiertamente políticos en el pasado, a lo que el 100% respondió que no.

A modo de continuidad con el análisis de la variable, se les preguntó a los participantes si consideraban que eventos como los conciertos promovían la participación ciudadana. Como resultado se obtuvo que el 33% (2) efectivamente consideraba que asistir era una forma de participación, sin embargo, el resto expresó múltiples razones por las que no es así. A continuación se presentan dos que resuenan con los objetivos de la investigación.

#### *Perfil 4*

*Es un espacio de encuentro con el gobierno, sí. Pero gran participación no hay [...] Estamos allí porque así lo dispusieron ellos [el gobierno], sin mover mucho. Es acarreo cultural, diría yo.*

El Perfil 4 asume en su comentario la participación política como el ejercicio de acudir a un llamado de la autoridad, desde la correspondencia en una relación de poder “gobierno-gobernados”, más no como una actividad en que la sociedad participa con el fin de incidir en asuntos políticos. Además, se menciona de nuevo el acarreo como una forma del gobierno de llevar a la ciudadanía a “participar”; a excepción de que en esta ocasión se le agrega el término “cultural” pues el perfil no asume el evento como político.

En general, el 83% (5) mencionaron que los conciertos no son una forma de participación política formal o seria.

#### ***EPI3: Identificación Política***

Al preguntarle a los entrevistados si se identificaban con los ideales de algún partido político, sólo 33% (2) respondieron de manera afirmativa. Dentro del restante, el 50% (3) mencionaron no sentirse afines a lo político en general, mientras que el 17% (1) mencionó no alinearse a ningún partido, pero sí a los ideales que Claudia Sheinbaum —como política— representa.

A propósito de, se les cuestionó sobre si su identificación o postura política influyó en su decisión de asistir al concierto, a lo que el 100% respondió que no. Uno de los participantes dijo:

*Perfil 4*

*No, porque como ciudadano nada podría impedirme asistir a un evento gratuito [...]*

El Perfil 4 define de manera general el pensamiento colectivo de la separación de la ideología política con la capacidad de participar en eventos de comunidad.

#### ***EPI4: Comprensión Política***

Con relación a la capacidad de los participantes de comprender las acciones de su entorno político, se les preguntó si sabían quién propuso u organizó el concierto al que asistieron. El 100% respondió que sabía quién lo había hecho, aunque con dudas y diferentes actores a cargo. De acuerdo con el 83% (5), los conciertos estuvieron a cargo del Gobierno de la Ciudad de México al mando de Claudia Sheinbaum; mientras que sólo uno afirmó que:

*Perfil 4*

*Todo ese tipo de eventos en la plancha del Zócalo son organizados por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México.*

Con respecto a lo anterior, también se les solicitó su opinión sobre la decisión de Claudia Sheinbaum o su gobierno de hacerlos; ante ello, el 83% (5) coincidió en que era una buena iniciativa o decisión, aunque resaltan que no es algo nuevo. Uno de los participantes dijo:

*Perfil 1*

*Me parece una idea excelente, bastante bien pensada. Ofrecer conciertos gratuitos permite que más personas podamos ir a estos eventos de entretenimiento, independientemente de nuestra situación económica [...]*

El participante restante, cuestionó a su vez, los motivos de la realización diciendo:

*Perfil 5*

*Considero que el uso de recursos públicos para eventos de entretenimiento debería estar justificado y transparentemente gestionado, lo cual dudo en este caso.*

Igualmente se les preguntó si estaban al tanto de las labores que había realizado Claudia Sheinbaum durante su gestión, a lo que 5 respondieron de manera afirmativa. El único participante que mencionó no estarlo dijo lo siguiente:

*Perfil 2*

*No, no estaba muy al tanto de sus labores, sólo de lo que se comparte en redes o en las noticias, principalmente lo negativo de su mandato.*

Aunque este participante afirmó no estar al tanto, 2 de cada 3 mencionó informarse sobre el tema de la misma forma, a través de lo que dicen los medios de comunicación, y no precisamente porque lo buscaran o vivieran allí.

***EPe1: Apertura***

Para analizar la capacidad de los participantes para la apertura del gobierno, inicialmente se les preguntó si consideraban que la realización de los conciertos era una estrategia utilizada por Claudia Sheinbaum para conectar con la población o posibles votantes. Ante ello, 6 de 6 participantes estuvieron de acuerdo en que así era. Uno de los participantes dijo:

*Perfil 2*

*Sin duda, ella ya se sabía candidata a la presidencia. Tenía que, de una forma u otra, llamar la atención de la gente, sobre todo de los jóvenes, que somos bastantes y más despiertos en ciertos aspectos*

La respuesta del Perfil 2 refleja mayoritariamente el sentir de los demás participantes, que se asumen como público objetivo de la estrategia. Tal es el caso que otro de los entrevistados dijo:

*Perfil 1*

*Por supuesto, pero es beneficiosa para nosotros, así que se agradece que nos manipulen.*

Es evidente que para los participantes es posible dilucidar que existen motivos políticos detrás de la realización de los conciertos. Lo refleja así también la siguiente respuesta:

*Perfil 3*

*Sí, ¿no? No creo que como tal para conectar porque claramente jamás va a existir una relación honesta con los políticos, pero pues sí lo veo como un intento de hacerse ver como “nosotros sí les damos cosas buenas” y así pues la gente siga votando, como con las becas de ninis.*

Con relación a la pregunta anterior, se le cuestionó si sabían algo relacionado con la realización del concierto, principalmente si había tenido costo. El 100% respondieron que sí, utilizando expresiones como “tuvo que”, “por supuesto” e “imagino que sí”.

Como complemento, se les preguntó si sabían de dónde había venido el recurso para costearlos; los seis participantes admitieron desconocer la proveniencia, sin embargo uno de los participantes dijo:

*Perfil 3*

*Sé que hay un fondo de cultura en la CDMX, pero honestamente no creo que haya salido de ahí. Siento que es bien hipócrita lo que voy a decir, porque asistí al concierto ya con este pensar, pero pues tuvo que haber habido alguna tranza ahí.*

Al preguntarles si les gustaría que se dieran más conciertos u otros eventos de entretenimiento masivo gratuitos, el 83% (5) de los entrevistados respondió que sí. El único participante que se expresó en negativa comentó:

#### *Perfil 5*

*No estoy convencido de la efectividad ni de la justificación de estos eventos como herramientas de campaña política, entonces la neta no. Es como la gente que quiere votar por Máynez porque publica de artistas y así, eso nada que ver. Se necesitan propuestas, si se quieren entretener que vean la tele.*

#### ***EPE2: Efecto en la imagen***

En suma al cuestionario, se les preguntó a los participantes si consideraban que eventos como los conciertos incluían en su percepción de un candidato. En esta pregunta de nuevo se observó la polarización de los participantes, tras tres responder que sí y tres que no. Uno de los entrevistados que respondió que sí, fundamentó su respuesta de la siguiente manera:

#### *Perfil 6*

*Sí por supuesto, es que vamos. Si te traen gratis a un estrella como Rosalía, es algo que no se te olvida y en corto lo asocias con la persona que lo promocionó. [En este caso] Sheinbaum subió varios videos haciendo alusión al magno evento y eso obviamente hace mella en nuestra percepción y a futuro pasa del meme, al sistema de recordación que influye hasta cierto punto en nuestra toma de decisiones.*

Así como el Perfil 6 realizó una conjunción de todo los temas mencionados a lo largo del cuestionario, otro de los participantes, que al contrario, afirmó que no afecta en la percepción posterior, mencionó lo siguiente:

#### *Perfil 4*

*Personalmente, separo mi apreciación por eventos como este que para mí recae en lo cultural, de mis opiniones políticas, por lo que no influyen en mi percepción sobre candidatos políticos.*

En el mismo tenor, se les preguntó a los participantes si este tipo de eventos ayudaban a mejorar la imagen de un candidato o de su partido de proveniencia. Se obtuvo como respuesta que el 4 de los entrevistados concluyó en mayor medida que efectivamente estos

eventos resultaban favorecedores, aun cuando en el tenor político no se encontraran en los mejores términos. Uno de los participantes mencionó:

*Perfil 4*

*Sí claro, la mediatización de los conciertos propicia cambios en la percepción pública de la candidata y su partido, demuestra que la gente está con ellos aunque sólo hayan ido porque era gratis. ¿Me explico? [...] es un. Yo te doy esto como entretenimiento y le digo al mundo que estás conmigo por gusto. Porque así fue, es algo que el gobierno propuso y las personas fueron por gusto. Así que mentira no es.*

***EPe2: Efecto en el voto***

Par finalizar, se tomó el riesgo de abiertamente preguntarle a los participantes si su asistencia al concierto les había hecho sentir inclinado a apoyar a Claudia Sheinbaum en los comicios del 2 de junio del 2024. Sólo 1 de los 6 entrevistados expresó directamente que apoyaría a Sheinbaum, pero no a raíz del concierto, sino por convicción. El resto negó categóricamente en su mayoría.

A pesar de las respuestas obtenidas, dentro de los límites de la investigación se consideró la posibilidad de no recibir afirmaciones viables o válidas de este ítem, pues se respeta la privacidad, ideología y capacidad de decisión de las personas involucradas.

## Capítulo 5. Conclusiones y Discusión

### 5.1 Discusión

Uno de los puntos más relevantes que necesitan ser discutidos, es la utilización del término participación política para comprender la asistencia a los conciertos, puesto que una vez finalizada la investigación fue posible identificar que una perspectiva más adecuada para el estudio del fenómeno discutido en la tesis, implicaría el análisis en términos de involucramiento social, que se refiere a la participación en actividades sociales que pueden o no tener una dimensión política (McMillan, 1986). Esto en función de que los resultados demostraron que los participantes se mostraron consciente de no estar implicados en un acto de participación política, ya que como tal, no se configuró con la acción de asistir al concierto y se tomará en cuenta para futuras investigaciones.

Por otra parte, los recursos públicos para la realización de estos conciertos tomaron relevancia pues se plantean preocupaciones sobre un posible abuso de poder por parte de Claudia Sheinbaum y su administración. Esta cuestión abre un debate importante sobre la ética en el uso de recursos gubernamentales con fines políticos y la necesidad de transparencia y rendición de cuentas en la gestión de eventos de este tipo.

El abuso de poder sustancialmente refiere a la utilización indebida o excesiva de la autoridad conferida a un individuo o grupo, particularmente cuando tal autoridad es ejercida en detrimento de los derechos y libertades de otros. En el ámbito político, este abuso puede manifestarse de diversas formas, incluidas la coacción, la manipulación de la información, el uso inapropiado de recursos públicos, la intimidación de opositores, y la alteración de las normas electorales para favorecer a quienes detentan el poder (Camacho Monge, 2008).

Las estrategias políticas legítimas están diseñadas para persuadir a los votantes a través de la argumentación, la propuesta de políticas y la movilización social. Sin embargo, el abuso de poder se configura cuando estas estrategias se distorsionan para subvertir el proceso democrático. Se incurre en el acto en diferentes situaciones, como cuando se



manipula, controla o influencia la información en los medios de comunicación para difundir propaganda favorable al partido en el poder o cuando se utilizan indebidamente fondos públicos, infraestructuras o instituciones gubernamentales para financiar campañas políticas o beneficiar a determinados grupos de votantes con el fin de asegurar su apoyo, lo que genera una ventaja desleal frente a otros competidores políticos (Levitsky, 2018).

Si bien estos eventos pueden ser efectivos para promover la imagen pública de líderes políticos y movilizar a la ciudadanía, su utilización como estrategia política implica desafíos éticos y políticos que deben ser abordados de manera transparente y responsable.

En los años setenta se advertía ya, en el corto *Television delivers people* de los videoartistas Richard Serra y Carlota Fay Schoolman, a través de la frase “Si algo es gratis, el producto eres tú” que, estrategias como los conciertos gratuitos representan una oportunidad para quien las emplea, para modelar el mensaje que se envía tanto a simpatizantes, oponentes, críticos y detractores.

Además, es de considerarse, que al intentar ser usados como vehículos para mensajes políticos, los conciertos gratuitos son codificados con significados específicos por los organizadores. Lo que implica que no son simplemente actos de entretenimiento, sino que también llevan implícitos mensajes políticos, como la accesibilidad, la cercanía de Claudia Sheinbaum con los ciudadanos, y la promoción de una imagen moderna y dinámica. Es precisamente por ello, que la campaña de Sheinbaum buscó establecer una hegemonía en la percepción pública, utilizando los conciertos para proyectar una imagen positiva y accesible de su figura política.

Y que a su vez, se enfrentan a la percepción de los jóvenes asistentes que decodifican estos conciertos de diferentes maneras, influenciados por sus experiencias personales, contexto social y cultural. Algunos pueden verlos principalmente como eventos culturales, mientras que otros pueden percibirlos como una estrategia política.

Otro de los puntos relevantes es la posible movilización del voto a través de los conciertos. Es de amplio conocimiento que la toma de decisiones conscientes está rutinariamente influenciada por procesos de pensamiento, emociones y prejuicios inconscientes. Por lo que la elección de un candidato por el cual votar, se vuelve un ejercicio más complicado de lo que se imagina.

Los jóvenes han sido históricamente un grupo difícil de movilizar en términos de participación política. Diversos estudios han demostrado que, en comparación con otros grupos etarios, los jóvenes tienden a mostrar niveles más bajos de compromiso cívico y una menor propensión a participar en procesos electorales. Sin embargo, esta tendencia ha comenzado a cambiar en ciertos contextos, especialmente cuando se emplean medios no tradicionales para captar su atención e interés (Osman, 2020).

La música, y en particular los conciertos, se ha identificado como un medio eficaz para conectar con los jóvenes en un nivel emocional y cultural que las campañas políticas tradicionales a menudo no logran alcanzar. Los conciertos ofrecen un entorno donde los jóvenes pueden experimentar un sentido de comunidad, diversión y emoción, elementos que pueden ser estratégicamente utilizados para fomentar un interés por la participación política (Hidayatullah, 2021).

Desde una perspectiva psicológica, los conciertos pueden influir en la toma de decisiones políticas de los jóvenes a través de varios mecanismos. Uno de los más importantes es el uso de la emoción como herramienta persuasiva.

Según la teoría del afecto, las emociones juegan un papel crucial en la forma en que los individuos procesan la información y toman decisiones. (Esteban, 2020) En el contexto de un concierto, los jóvenes experimentan emociones intensas, como la euforia, la pertenencia y la solidaridad. Estas emociones pueden disminuir las barreras cognitivas que los jóvenes suelen tener hacia la política, como el cinismo o la apatía. Cuando un artista o figura influyente dentro del concierto expresa o representa un mensaje político, es más

probable que los asistentes jóvenes internalicen este mensaje y lo asocien con la emoción positiva que experimentaron en el evento.

En el mismo sentido, las redes sociales han jugado un papel crucial en la promoción de estos eventos y en la amplificación de su impacto. Las plataformas como TikTok son utilizadas para difundir información sobre los conciertos y para generar un sentido de anticipación y comunidad entre los posibles asistentes.

A pesar de su efectividad, la utilización de conciertos como herramientas de movilización electoral también ha sido objeto de críticas. Tan solo en este estudio se expuso la trivialización de la política, que reduce la participación cívica a un acto de conformidad basado en emociones fugaces y presiones sociales, en lugar de un proceso de reflexión y decisión informada. Además, la dependencia de figuras influyentes puede distorsionar el debate político, dando un peso desproporcionado a las opiniones de celebridades en lugar de fomentar un discurso político más profundo y fundamentado (Gorvett, 2015).

Desde una perspectiva ética, también surge la cuestión de si es apropiado utilizar tácticas de persuasión emocional tan poderosas en un contexto político, donde las decisiones de los votantes tienen consecuencias de largo alcance (Levitsky, 2018). La línea entre la persuasión legítima y la manipulación puede ser delgada, y es necesario considerar cómo los conciertos encajan en este espectro.

Un último punto en ponerse a consideración es la mención reiterada de un Fondo de Cultura de Ciudad de México que a decir verdad, esta investigación no pudo localizar. Se ubicaron dos posibles entes monetarios similares: el Fideicomiso Centro Histórico de la CDMX, que se encarga de promover, gestionar y coordinar ante los particulares y las autoridades competentes la ejecución de acciones, obras y servicios que propicien la recuperación, protección y conservación del Centro Histórico de la Ciudad de México, así como el diseñar acciones y proyectos específicos para el mejoramiento de mismo, promoviendo su ejecución y financiamiento (CMS CDMX ).

Y el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), que se encarga de conjuntar los esfuerzos y recursos del Estado, la sociedad civil y la comunidad artística en torno a la generación de estímulos, para la creación artística y cultural de calidad (Secretaría de Cultura, 2016).

Sin embargo, ninguno de los dos tendría atribuciones en la realización de los conciertos como mencionaron los participantes; una evidencia más de la falta de información cívico política relacionada con la participación de la ciudadanía.

## **5.2 Conclusiones**

La creciente intersección entre la política y la cultura de la celebridad ha llevado a una representación espectacularizada de los eventos políticos. Como consecuencia de este fenómeno, la sociedad se ha enfrentado a la superficialidad y la polarización, estableciendo dinámicas de dramatización; dando lugar a que la política pueda convertirse en un campo de batalla de emociones más que de ideas. Sin embargo, no deja de ser cierto, que puede utilizarse como una estrategia política para obtener votos, como es el caso de los conciertos gratuitos que organizó Claudia Sheinbaum durante su gestión.

Este estudio ha intentado destacar la intersección entre política y cultura de la celebridad, así como la espectacularización de la política que se manifiesta en eventos como los conciertos.

Los resultados de la investigación han arrojado una percepción mixta por parte de la población en relación con la naturaleza política de los conciertos en el Zócalo. Si bien muchas personas no los perciben directamente como actos políticos, existe una asociación muy marcada con la figura política de Claudia Sheinbaum, lo que sugiere que estos eventos efectivamente podrían haber sido utilizados para promover su imagen pública y consolidar su apoyo entre los ciudadanos. Esta conexión entre los conciertos y la figura política de Sheinbaum plantea interrogantes sobre el uso adecuado de recursos públicos, especialmente

considerando su posición como jefa de gobierno de la Ciudad de México en el momento de la realización de estos eventos.

Además, cumpliendo con el objetivo de esta tesis, la investigación ha resaltado la eficacia de los conciertos gratuitos en el Zócalo como herramientas políticas que influyen en la comprensión, percepción y apoyo al sistema político, o es este caso, la candidata que estuvo detrás de la mayoría de los conciertos. Estos eventos dotan a los actores políticos de una plataforma accesible y emocional para conectar con la ciudadanía, estableciendo un intento o ilusión de conexión más humana y cultural que trasciende las barreras tradicionales entre gobernantes y gobernados.

En este contexto, también la presencia constante de los medios de comunicación, y más recientemente las redes sociales, han transformado la política en un espectáculo constante. La inmediatez y la brevedad de los mensajes políticos se adaptan a la atención limitada del público ha favorecido cambios en las percepciones y comprensiones de lo político. La figura del líder político se ha vuelto central, a menudo eclipsando las discusiones sobre políticas de tono serio o fundamental, con narrativas más personales y carismáticas. La política se convierte así, en una cuestión de personalidades, más que de ideologías o propuestas.

Asimismo, mediante los resultados fue posible observar que a pesar de que no se percibieron mensajes políticos explícitos durante los conciertos, la teoría de Stuart Hall sobre los mensajes políticos indirectos y los efectos mínimos proporciona un marco valioso para entender cómo Claudia Sheinbaum utilizó los conciertos como una estrategia para atraer el voto de los jóvenes, pues a través de la codificación de mensajes implícitos en estos eventos, como la presencia de integrantes de Morena con chalecos u otros tipos prendas alusivas, y la movilización indirecta de los votantes, al extender una invitación masiva a un evento gratuito; Sheinbaum ha logrado activar a los sectores juveniles y posicionar su mensaje hegemónico. Estos conciertos no solo sirvieron como plataformas de entretenimiento, sino también como herramientas poderosas para la construcción de una identidad política colectiva y la demostración de su capacidad de liderazgo y movilización.



## Referencias

- Abundis, F. (2008). *Los medios de Comunicación en México*. México: AMAI. Obtenido de [https://amai.org/revistaAMAI/13-14/AMAI-13\\_art8.pdf](https://amai.org/revistaAMAI/13-14/AMAI-13_art8.pdf)
- ALICE. (2017). *Espectacularización de la política*. Obtenido de Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política.
- Allcott, H. &. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 211-236.
- Arias-Cardona, A. M. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. . *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 581-594.
- Bhabra, G. K. (2007). *Rethinking modernity: Postcolonialism and the sociological imagination*. Springer.
- Brussino, S. A. (2009). *Perfiles sociocognitivos de la participación política de los jóvenes*.
- Bryant, J. &. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research (3rd ed.)*. Routledge.
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, 13-29.
- Camacho Monge, D. (2008). USO Y ABUSO DEL PODER POLÍTICO (corrupción, crisis alimentaria, símbolos) . *Revista de Ciencias Sociales* , 119.
- Campbell A, G. G. (1955). The Voter Decides by . *The American Political Science Review Vol. 49, No. 1* , 225-228 .
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Chadwick, A. (20217). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- CMS CDMX . (s.f.). *Acerca del Fideicomiso Centro Histórico de la CDMX*. Obtenido de Gobierno de la Ciudad de México: <https://www.centrohistorico.cdmx.gob.mx/dependencia/acerca-de>
- Covarrubias, I. P. (2022). Liberalizar los espacios sociales, democracia y rock en México. *HTC del Politécnico Nacional*, 1-12.
- Crespo, I. C. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Murcia: Editorial Biblos.
- Curran, J. (2019). Democratic functions of entertainment. *Media and society*, 281-302.
- Cwalina, W. F. (2015). *Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Dayan, D. &. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. . Boston: Harvard University Press.

- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Du Gay, P. &. (1996). *Questions of Cultural Identity*. SAGE Publications.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. . University of Chicago Press.
- Esser, F. &. (2014). *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies*. . Springer.
- Esteban, C. H. (2020). La teoría del afecto de Silvan Tomkins para el psicoanálisis y la psicoterapia. Reformulando lo esencial. *Aperturas psicoanalíticas* , 1-67.
- Fukuyama, F. (2018). *Identity: The demand for dignity and the politics of resentment*. . Farrar, Straus and Giroux.
- Gómez de Travesedo-Rojas, R. &.-R. (2020 ). Generación Z y consumo de información política: Entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. *Ámbitos*, 62-79. .
- González, I. (20 de 05 de 2023). *Así gestiona el Gobierno de la Ciudad de México los conciertos gratuitos en el Zócalo*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/mexico/2023-05-20/asi-gestiona-el-gobierno-de-la-ciudad-de-mexico-los-conciertos-gratuitos-en-el-zocalo.html>
- Gorvett, Z. (6 de Mayo de 2015). *The hidden psychology of voting*. Obtenido de BBC Future: <https://www.bbc.com/future/article/20150506-the-dark-psychology-of-voting>
- Green, D. P. (2016). Voter mobilization, experimentation, and translational social science. *Perspectives on Politics*, 738-749.
- Habermas, J. (1989). The Public Sphere. En S. Seidman, *Jürgen Habermas on Society and Politics*. (págs. 231-236). Boston: Beacon Press.
- Hall, S. (1993). Encoding/Decoding. S. During. . *The cultural studies reader*, 90-103.
- Hall, S. (1997). Representation: cultural representations and signifying practices.
- Hidayatullah, R. (2021). Music, contentious politics, and identity: A cultural analysis of “Aksi Bela Islam” March in Jakarta (2016). *Studia Islamika*, 53-96.
- Indie Rocks. (2018). *Música y política en México (primera parte)*. Obtenido de Indie Rocks: <https://www.indierocks.mx/columna/musica-y-politica-en-mexico-primera-parte0/>
- INE. (2 de Mayo de 2024). *Totales Padrón Electoral y Lista Nominal Nacional y Extranjero*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- INEP. (2023). *Identidad Política*. Obtenido de Diccionario Electoral del INEP: <https://diccionario.inep.org/INDENT-POLITICA.html>
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. . Oxford University Press.



- Klofstad, C. A. (11 de marzo de 2012). *Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women*. Obtenido de PubMed.gov: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22418254/>
- Latinus. (20 de Abril de 2023). *La administración de Sheinbaum ha realizado al menos siete conciertos gratuitos en el Zócalo sin transparentar su costo*. Obtenido de Latinus: <https://latinus.us/mexico/2023/4/11/la-administracion-de-sheinbaum-ha-realizado-al-menos-siete-conciertos-gratuitos-en-el-zocalo-sin-transparentar-su-costo-85992.html>
- Levitsky, S. &. (2018). *How Democracies Die*. Crown.
- Leyva, T. (28 de Abril de 2023). *Sheinbaum y Marcelo Ebrard, frente a frente: los conciertos que trajeron a la CDMX*. Obtenido de PolíticoMX: <https://politico.mx/sheinbaum-y-marcelo-ebrard-frente-a-frente-los-conciertos-que-trajeron-a-la-cdmx>
- Manzano, S. (2023). *Zócalo Capitalino: conciertos gratuitos, proselitismo y resistencia en la Ciudad de México*. . Obtenido de ArchDaily: <https://www.archdaily.mx/mx/1004490/zocalo-capitalino-conciertos-gratuitos-proselitismo-y-resistencia-en-la-ciudad-de-mexico>
- McCombs, M. E. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), , 176-187.
- McMillan, D. W. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Melendez, A. (14 de Marzo de 2023). *Conciertos en el Zócalo. ¿Cuál es su historia y cuáles son los mejores que se han hecho?* Obtenido de La Razón: <https://www.razon.com.mx/ciudad/conciertos-zocalo-empezaron-son-mejores-han-hecho-521080>
- Moya Delgado, O., & Aparicio Cedillo, J. A. (Diciembre de 2009). *Los Partidos Políticos en México en los procesos de Institucionalidad Partidaria*. Obtenido de Instituto "Belisario Domínguez" del Senado de la República: [http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1646/estudio\\_partidos\\_pol.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/1646/estudio_partidos_pol.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Noli, N. (18 de enero de 2019). *10 años de "We Are One"; el súper concierto de Barack Obama*. Obtenido de Rock&Pop: <https://www.rockandpop.cl/2019/01/10-anos-de-we-are-one-el-super-concierto-de-barack-obama/>
- O'Donnell, G. (2010). Revisando la democracia delegativa. *Casa del tiempo*, 31(8).
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.
- Osman, M. M. (2020). Youth political engagement in adolescence. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 61(1).

- Pérez Álvarez, T. C. (2024). TikTok como nueva plataforma tecnopolítica de comunicación hacia la campaña presidencial de 2024 en México. Una aproximación al contenido de Claudia Sheinbaum. *Revista panamericana de comunicación*, 5(2), 105-129.
- Quiroz Vega, J. E. (2021). La influencia de la música en la política. *Revista Sol de Aquino (Virtual)*.
- Santana-Leitner, A. (2008). Expresividad, cálculo y movilización en la decisión de votar . *Doctoral dissertation*. Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.
- Scherlis, G. (2015). La política de la reforma electoral en América Latina: entre la apertura y el cierre de los sistemas políticos a través de la regulación electoral y de partidos. . *Desarrollo Económico*, 83-105.
- Secretaría de Cultura. (11 de Abril de 2016). *Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA)*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/cultura/acciones-y-programas/fondo-nacional-para-la-cultura-y-las-artes-fonca>
- Silva, N., & Cervantes, J. J. (2018). Participación política de los jóvenes en México: el caso de los millennials y sus implicaciones en la democracia. *Las ciencias sociales y la agenda nacional. Reflexiones y propuestas desde las ciencias sociales.*, 148-161.
- Tamayo, S. ( 2007). Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006. . *Sociológica (México)*, 217-249.
- TikTok. (2023). *Acerca de la segmentación por intereses*. Obtenido de TikTok For Busines: <https://ads.tiktok.com/help/article/interest-targeting?lang=es> [ Links ]
- Turner, G. (2013). Understanding celebrity. En *Understanding Celebrity* (págs. 1-184.). Sage Publications Ltd.
- Villanueva, L. F. (2015). Recepción y desarrollo de la disciplina de política pública en México. Un estudio introductorio. . *Sociológica México*, (54), 15-37.
- Wheeler, M. (2012). The democratic worth of celebrity politics in an era of late modernity. *The British Journal of Politics and International Relations*, 14(3), 407-422.
- Zumárraga-Espinosa, M. (2020). Aportes metodológicos para la medición del sentido de eficacia política: Evidencia empírica de Quito-Ecuador. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 45, 113-142.

## ANEXOS

### 1. Entrevistas a profundidad

#### *a) Formato de consentimiento*

#### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

La actividad en la que está a punto de participar forma parte de la investigación para la tesis “Conciertos gratuitos en el Zócalo: la estrategia de campaña de Claudia Sheinbaum” propuesta por la alumna Samira Lobato para obtener el diploma de Especialista en Estudios de Opinión impartida en el Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana.

Los datos recabados mediante esta entrevista no serán usados para fines políticos y no se revelará en ningún momento la identidad de las personas participantes.

Al escuchar y aceptar este consentimiento de forma oral con un “Sí” o “No”, acepta que su voz estará siendo grabada durante toda la discusión con el único fin de realizar una transcripción académica y no será difundida públicamente.

#### *b) Transcripciones de entrevistas*

#### **ENTREVISTA 1**

#### **PERFIL 1 (P1)**

#### **Mujer 25 años. Artes Plásticas**

Entrevistadora (E): Bueno, buen día. Vamos a comenzar, directo al punto (risas) ¿A qué concierto asististe?

P1: Al de Grupo Firme.

E: ¿Y cómo te enteraste de este concierto?

P1: Sigo una página en Facebook que se llama Indie 505 y ahí lo publicaron.

E: Ok, vale. Ahora, entiendo que vives aquí en Xalapa, ¿cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?

P1: ¿Ya en total? O sea, ¿hasta llegar al Zócalo? Porque me tocó que estaba cerrado y tuvimos que tomar el Metrobús.

E: Ah sí, consideremos eso también entonces.

P1: Pues fueron 5 horas en el camión en que me fui, se llama Kolors, y de ahí unos 45 minutos o una hora en lo que llegamos al mero Zócalo casi como a las 7:00 de la noche.

E: ¿Qué te motivó a asistir a este concierto en particular?

P1: Pues me gusta mucho el regional, y me gusta el sonido de [Grupo] Firme y vi la oportunidad de verlos en vivo, gratis, en un lugar de fácil acceso, era algo que no podía perderme. Además, nunca había ido a algo tan masivo, así que quise vivir la experiencia.

E: Y ¿qué esperabas de la organización de este evento?

P1: No esperaba algo en específico, más que el escenario y así estuviera chido o que hubiera pantallas grandes. Aunque sí me daba un poco de miedillo la multitud y la inseguridad.

E: Entiendo, oye y ¿sabes quién propuso u organizó el concierto?

P1: (Silencio prolongado) Mmmm, según yo fue Sheinbaum.

E: Según, según (risas). Bien, me gustaría saber si consideras que el concierto al que asististe fue un evento político.

P1: Pues no diría que un evento político tal cuál, no me sentí una acarreada (ríe), aunque sé que lo hizo una política. Chance es más entretenimiento ¿no?

E: Sí claro, totalmente un evento de entretenimiento masivo. Ahora, ¿notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto?

P1: Es que no estoy totalmente segura

E: ¿Por qué?

P1: Es que sí se sentían vibras de que estaban tocando como a modo de favor ¿sabes? Como que lo hicieron para vieran que ellos estaban con Sheinbaum y que ella sí jalaba gente. No dijeron neta nada y no había mucha gente con cosas de MORENA, al menos yo sólo vi como que los de organización con sus chalecos y así. Pero no se me quitó esa idea de la cabeza.

E: Eso se quedó en tu cabeza, entonces ¿crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?

P1: Totalmente, porque para empezar ya se le recuerda por algo en específico. Además hay quienes lo ven como que se interesan en la población, en que nos divirtamos gratis ¿sabes? Sin pedir nada a cambio aparentemente o muy descarados.

E: Claro, válido. Oye, me hablabas de estas vibras del evento, como sí pero no y a mí me gustaría saber de dónde viene tu sentir. ¿A caso has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?

P1: Para nada, no, este fue el primer evento grande relacionado con una figura política al que he ido, aunque no lo sintiera tan político.

E: Ok, vamos con otra pregunta que chance no es muy tu tema, no muy de tu interés (risas) ¿Te identificas con los ideales de algún partido político, ya sea el que representa está a cargo de la CDMX u otro?

P1: Efectivamente, no es algo que vaya mucho conmigo y creo que es evidente que no me identifico de manera firme con ningún partido político en particular. Desde que voto he preferido evaluar a los candidatos y sus propuestas de forma individual, aunque luego sí son bien cuestionables sus partidos la verdad.

E: Conuerdo (risas) Entonces vamos a suponer que tienes una postura neutral, más de pensamiento crítico.

P1: Y de crítica (risas)

E: ¿Crees que esta postura política tuya influyó en tu decisión de asistir al concierto?

P1: No, creo que aquí sí no pensé mucho en las implicaciones del evento y sólo dije Firme, gratis, jalo.

E: Perfecto, ¿tienes alguna opinión sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?

P1: Me parece una idea excelente, bastante bien pensada. Ofrecer conciertos gratuitos permite que más personas podamos ir a estos eventos de entretenimiento, independientemente de nuestra situación económica, sobre todo nosotros que estamos tan jóvenes y endeudados con tantos boletos para festivales. Muerte a Ticketmaster (risas)

E: ¿Crees que la realización de estos conciertos fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?

P1: Por supuesto, pero es beneficiosa para nosotros, así que se agradece que nos manipulen.

E: No cómo así, no sólo hacen eso. Y hablando de, ¿estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto? Lo que hizo como jefa de Gobierno y demás.

P1: Sí, estaba al tanto de algunas de sus conferencias, especialmente en temas ambientales y de movilidad. Lo del metro estuvo cabrón, creo que es algo que nunca se nos puede olvidar.

E: Claro fue increíblemente lamentable.

P1: Pero mucho, la verdad no sé cómo logró salir de eso, o sea supongo que con dinero, para que los medios dejaran de tundirla.

E: ¿Crees que este tipo de eventos ayudan a mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece? Sobre todo pensando en que en ocasiones tiene la carga de situaciones como esta de la que hablamos.

P1: Sí, claro. No es como que borren sus errores, pero estos eventos como que los hacen ver más cercanos, como en más buenondismo.

E: ¿Buenondismo?

P1: Sí, como que quieren ser cool y hacerse notar (risas)

E: Entiendo, bien, oye ¿sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?

P1: Imagino que sí, pero no conozco los detalles específicos.

E: Entonces si te pregunto si sabes de dónde se obtuvo el recurso para costearlo ¿Qué me dirías?

P1: Pues que desconozco, pero asumo que debe venir de algún presupuesto destinado a eventos culturales y públicos.

E: Válido. Pasando a otros temas, ¿consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?

P1: Sí y no, creo que el gobierno usa esto para mostrarse como aliado buena onda y que nosotros sintamos que poder participar y convivir, pero a la vez no siento que lo tomemos con mucha seriedad. Al menos yo tomo este concierto como eso nada más porque no se compara a si yo voy y protesto, porque ahí sí me reprimen y no deja de ser participación política activa. Pero tampoco es como que no disfrute esto ¿sabes?

E: Totalmente entendible, perdón por cambiarte el hilo tan tajante, entonces ¿te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?

P1: Sí, que traigan a Harry Styles, que nos ofrezcan más artista de calidad. Pero también cosas mucho más culturales.

E: ¿Cómo qué más cultural? ¿Qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?

P1: Pues ferias culturales, exposiciones de arte, talleres comunitarios y demostraciones musicales tradicionales, o cosas más disruptivas. Ese tipo de trips.

E: Disruptivo, me gusta. Oye pues llegamos a una última pregunta, esta es un poco más directa y si te incomoda, están en todo derecho de no responderla.

P1: Adelante, lanza.

E: ¿El concierto te hizo sentir más inclinada a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

P1: El concierto en sí no determinó mi inclinación política, pero hasta cierto punto sí me hizo voltear a ver a Claudia y mirarla con otros ojos por estos conciertos accesibles. Pero honestamente no pienso votar por ella.

E: Gracias por tu honestidad y tu tiempo.

## **ENTREVISTA 2**

### **PERFIL 2 (P2)**

#### **Mujer 25 años. Ciencias Histórico-Sociales**

Entrevistadora (E): Hola, un gusto estar aquí contigo. Me comentabas que tienes una agenda un poco saturada hoy, así que prefieres que vayamos rápido y muy puntuales, ¿es correcto?

P2: Sí, mil disculpas, tengo otras reuniones no previstas pero urgentes. Y me interesa mucho tu trabajo, y quiero participar, pero si adoptamos esta dinámica de pregunta respuesta sin más, te lo agradecería inmensamente.

E: Claro, sin problema. Al contrario, gracias por tu interés. Entonces comencemos, ¿a qué concierto asististe?

P2: Asistí al concierto de Rosalía el 28 de abril del 2023. Gran día.

E: ¿Cómo te enteraste de este concierto?

P2: Me enteré a través de las redes sociales y porque mis amigos son muy fans de Rosy y están crónicamente en línea (Risas).

E: ¿Cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?

P2: Nos fuimos en coche, así que fueron aproximadamente cinco horas de viaje, ya hasta la plancha del Zócalo.

E: ¿Qué te motivó a asistir a este concierto en particular?

P2: Rosalía es una de mis artistas favoritas. Su música y su estilo me fascinan, y la oportunidad de verla en vivo en un lugar tan icónico como el Zócalo era irresistible. Además, sabía que sería una experiencia única y llena de energía.

E: ¿Qué esperabas de la organización de este evento?

P2: Eficiencia, seguridad y limpieza. Moría por disfrutar del concierto sin problemas, que obviamente también pedía muchísimo, porque mega limpio no estaba, pero gracias a Dios la pasé increíble sin ninguna percance. También esperaba una producción de alta calidad, acorde a la magnitud del evento y pues no me decepcionó, además estaba bastante cerca del escenario y las barricadas estaban muy firmes y bien colocadas.

E: Súper, ¿sabes quién propuso u organizó el concierto?

P2: Sí, el concierto fue organizado por el gobierno de la Ciudad de México, bajo la administración de Claudia Sheinbaum.

E: ¿Consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?

P2: No lo consideré un evento político. No soy una intensa de la política, así que me enfoqué en disfrutar la música y la experiencia.

E: ¿Notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto?

P2: No hubo, si acaso se veían muchos chalecos de MORENA, pero eran de staff, entonces tampoco es que hubiera propaganda o cosas similares.

E: Bien, ¿crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?

P2: No personalmente, pero tampoco dudaría que en el campo de pensamiento de otras personas sí haya existido un cambio de percepción o visualización.

E: ¿Has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?

P2: No, jamás he ido a mítines masivos como cierres de campaña o convenciones de partidos. Sin embargo en mi pasado oscuro (risas) hice recorridos en colonias populares durante una campaña.

E: Respetable (risas) ¿Te identificas con los ideales de algún partido político, ya sea el que representa está a cargo de la CDMX, que es Morena u otro?

P2: Actualmente no, he preferido mantenerme al margen de la política y centrarme en mis intereses personales y académicos.

E: ¿Crees que tu postura política influyó en tu decisión de asistir al concierto?

P2: En lo absoluto, no soy clasista tampoco. Mi decisión de asistir al concierto fue completamente por mi amor a Rosalía.

E: ¿Qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?

P2: Pues que fue lista, darle al pueblo diversión gratuita y con calidad arriba de lo aceptable es un gran acierto. Además, con esos eventos tan enormes demostró poderío.

E: ¿Crees que la realización de estos conciertos fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?

P2: Sin duda, ella ya se sabía candidata a la presidencia. Tenía que, de una forma u otra, llamar la atención de la gente, sobre todo de los jóvenes, que somos bastantes y más despiertos en ciertos aspectos.

E: ¿Estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto?

P2: No, no estaba muy al tanto de sus labores, sólo de lo que se comparte en redes o en las noticias, principalmente lo negativo de su mandato.

E: ¿Crees que este tipo de eventos ayudan a mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece?

P2: Pueden ayudar a mejorar la imagen, sí, pero sólo si vienen con acciones de seguimiento. No es como que por arte de magia después de un concierto ya todos amen a la persona.

E: ¿Sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?

P2: Sí, leí en Twitter unas facturas que filtraron, con las que evidenciaban los contratos millonarios que se firmaron para que sucediera los conciertos. Si mal no recuerdo, el de Rosalía aparentemente había costado 10 millones de pesos.

E: También lo vi, ¿sabes de dónde se obtuvo el recurso para costearlo?

P2: No tengo ni la menor idea, honestamente sólo vi eso, pero tampoco me puse a investigar.

E: ¿Consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?

P2: No, esto es sólo un placebo para que precisamente, no participes como ciudadanía más allá de dar nuestro voto.

E: ¿Te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?

P2: Sí, me gustaría, literalmente no perdí nada, lo disfruté muchísimo.

E: Me da gusto, ¿qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?



P2: Nos hace falta muchísima educación cívica y política, definitivamente deberían promoverse talleres masivos para información, pero sobre todo, formación. Algo que nos enriquezca más que un concierto, que por supuesto se agradece, pero tampoco pueden tenernos como zombis de la música, no podemos permitir eso.

E: Última pregunta.

P2: (Suenan su teléfono) Dios mío, cuanta sincronización, justo me está llamando mi jefe (muestra la pantalla de su celular). Adelante por favor.

E: Breve, ¿el concierto te hizo sentir más inclinada a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

P2: Para nada, de ninguna manera. En primera porque no basaría mi decisión por un concierto y porque no comulgo en lo absoluto con Sheinbaum.

E: Se dijo (risas). Muchísimas gracias.

### **ENTREVISTA 3**

#### **PERFIL 3**

##### **Mujer 25 años. Maestra de Música.**

Entrevistadora (E): Vamos a comenzar la entrevista con datos un poco generales, ¿a qué concierto asististe?

P3: Fui al de Interpol.

E: ¿Cómo te enteraste de este concierto?

P3: Por un whats que me mandó mi mamá, estaba en Twitter, le salió el flyer y me lo envió.

E: Me encantó. ¿Cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?

P3: Ay pues fue una verdadera odisea, porque como sabes pues yo soy de Xalapa, pero ahorita estoy trabajando en Perote. Entonces, la noche previa a irme me invitaron a una fiesta acá en Perote y fui, tomé unos alcoholes, volví a mi cuarto y me quedé dormida. Pero para esto, yo ya tenía boletos de ADO comprados, mi AU de Perote a Xalapa salía a la 1 am y yo me desperté a las 4. Salí corriendo y afortunadamente alcancé otro que iba, porque mi otra corrida era a las 7 am y todavía tenía que pasar por ropa. Pero lo logré, fui la última en subir al autobús y me hice 5 horas a la CDMX.

E: No te pases, un show (risas) Pero qué bueno que sí pudiste llegar, ahora quiero saber ¿qué te motivó a asistir a este concierto en particular? Porque veo que te aferraste al voy porque voy.

P3: Hermana sí, pues es que soy una fanática extrema de Interpol y era gratis, ¿cuándo iba a volver a tener esa oportunidad de oro? Desde muy niña mi mamá me los ponía y fue algo muy bonito estar ahí.

E: Qué lindo, de verdad. Bueno, entonces asumo que ibas con las expectativas a tope, ¿no? ¿Qué esperabas de la organización de este evento?

P3: Ay poder entrar, que no se pusieran pesados los guardias y poder llegar lo más al frente posible para poder ver bien, pero sobre todo, que se escuchara bien.

E: Válido, oye y ¿sabes quién propuso u organizó el concierto?

P3: Sí, el gobierno de la Ciudad de México, pero pues es algo que claramente viene de Sheinbaum, ¿o no?

E: Pues eso estoy investigando (risas) Entonces se podría decir que ¿consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?

P3: Sí y no sólo porque lo asocie con Sheinbaum, sino también porque entiendo que al ser organizado por el gobierno, pues como que se presta a cosas políticas. Pero por Interpol valió la pena soportar la vibra política de muchos chavorruquitos.

E: ¿Había muchos? (risas)

P3: Sí, con pulsera de tela de MORENA (risas) Qué oso.

E: ¿Dirías entonces que notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto?

P3: No viniendo de la banda, ni nada explícito, pero pues claramente había presencia de cosas relacionadas con MORENA.

E: ¿Crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?

P3: Pues en mi caso no. La verdad es que mi familia es panista y yo comparto hasta cierto grado la ideología, entonces mi atención no va a otros políticos fuera del partido.

E: Vale, ahora ¿has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?

P3: Nunca tan grandes, fui una vez a una reunión de jóvenes panistas por el aniversario de Acción Juvenil y sí éramos miles, pero no cientos de miles.

E: Por lo que entiendo, te identificas con los ideales de un partido político, ¿no es así?

P3: No lo digo abiertamente porque me funan, pero sí, me identifico como panista, porque así crecí.

E: Oye y ¿crees que de alguna forma tu postura política influyó en tu decisión de asistir al concierto?

P3: Nop, dicen por ahí “agarra lo que te dan pero vota por el PAN” y eso hago, disfruté un concierto majestuoso y no pagué nada para entrar, estuvo súper.

E: ¿Qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?

P3: Pues aunque sí estoy en contra de Morena, creo que ofrecer conciertos gratuitos es algo muy bueno, nos da la oportunidad de ir a “buenos eventos” sin preocuparnos por el costo.

E: Bien, ¿y crees que la realización de estos conciertos fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?

P3: Sí, ¿no? No creo que como tal para conectar porque claramente jamás va a existir una relación honesta con los políticos, pero pues sí lo veo como un intento de hacerse ver como “nosotros sí les damos cosas buenas” y así pues la gente siga votando, como con las becas de ninis.

E: Ok, oye ¿y estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto?

P3: Sí, tengo muchos amigos que viven allá desde hace años o son de ahí, y pues como voy súper seguido, siempre me cuentan que las cosas están horribles, la inseguridad, los costos de la comida y es que hay muchísimo que no se dice en ningún lado. La policía maltrata mucho a la gente, acosa. Es horrendo.

E: ¿Y crees que este tipo de eventos ayudan a mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece?

P3: Pues para mí no, sigue siendo la misma mujer relamida y frígida que se presenta en la televisión a espaldas del viejito. Pero habrá gente que si diga como “ay es que ella sí ve a los jóvenes y les da lo que quieren” pero no sólo queremos conciertos, queremos empleo, seguridad, progreso, (alza la voz) PODER COMPRAR UNA CASA. Ver a Interpol me encantó, pero también me encantaría poder acceder a una mejor plaza de maestra.

E: Claro, también pienso que a veces nos banalizan como jóvenes.

P3: Mucho, también somos gente que trabaja, que paga impuestos, que sabe pelearse con el SAT (risas).

E: Hablando de eso, ¿sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?

P3: Tuvo que, ¿qué artista se presentaría de gratis en un evento sin causa? Y si así fuera, pues tuvieron que haber gastado al menos en renta de equipo, mano de obra, horas extra a sus empleados, que espero les hayan pagado y así. La organización nunca es de gratis a menos que sean explotadores.

E: ¿Tienes una idea o sabes de dónde se obtuvo el recurso para cubrir estos costes?

P3: Sé que hay un fondo de cultura en la CDMX, pero honestamente no creo que haya salido de ahí. Siento que es bien hipócrita lo que voy a decir, porque asistí al concierto ya con este pensar, pero pues tuvo que haber habido alguna tranza ahí.

E: Aplicaste el pues ya ni modo, una bendición y a seguirle, ¿no? (risas) Y oye, ¿consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?

P3: Sí un acercamiento, pero pues nada relevante como para hacer un cambio porque fuimos como borregos, no voz ni nada, sólo fue entretenimiento momentáneo.

E: Vale, ¿y te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?

P3: Pues sí, con mis amigos hacíamos bromas de que si Máñez llega a la presidencia va a hacer una secretaria de Spotify y va a reunir a One Direction en el Zócalo (risas fuertes).

E: ¿Te imaginas? (Risas) Una utopía (risas). Pero bueno, ya estamos terminando, me gustaría saber ¿qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?

P3: Pues chance cositas más relacionadas con cómo funciona el gobierno, porque muchos no sabemos bien qué onda a pesar de ya estar grandes, no entendemos cuestiones legales de los procesos políticos o cosas así. Y si lo quieren hacer con música, pues unas batallas de rap en Palacio Nacional o así.

E: Ideas innovadoras en esta mesa.

P3: La generación Z vamos a cambiar el mundo (risas)

E: Bueno, ahora sí, última pregunta ¿el concierto te hizo sentir más inclinada a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

P3: ¿Puedo contestar con una sola palabra o dos?

E: Claro, adelante.

P3: Definitivamente no.

E: Bien, muchísimas gracias por tu disposición para responder.

## ENTREVISTA 4

### PERFIL 4 (P4)

#### Hombre 23 años. Filosofía.

Entrevistadora (E): Comenzamos con lo general, ¿a qué concierto asististe?

P4: Al de Serrat.

E: Ok, ¿cómo te enteraste de que iba a dar un concierto?

P4: Sigo en Twitter a un club de fans y en la fac pegaron un flyer. De ahí lo vi en insta.

E: Sé que vives en la CDMX y no tuviste que viajar tanto, pero ¿cuánto tiempo te tomó llegar al Zócalo?

P4: Mira, yo quería estar mega enfrente, entonces salí de mi casa en Copilco a las 11:00 am poquito más, y llegué al Zócalo a las 12 porque estaban arreglando unas calles. Entonces una hora aproximadamente, pero sí me tocó muy cerca y esperé casi 9 horas a que saliera el señorón a cantar.

E: Wow, veo que sí ibas dispuesto a todo, entonces ¿qué te motivó a asistir a este concierto en particular, tu fanatismo?

P4: Mega, admiro profundamente a Serrat, para mí es un verdadero poeta y pensador moderno, no podía no ir. No me importaban lluvias ni nada, incluso hubiera dado copia de mi INE si me la pedían (risas)

E: Amistad no, eso no (risas). Oye y ¿qué esperabas de la organización del evento?

P4: Principalmente eso, estar hasta enfrente y que todo estuviera pues sereno, ameno. Y así fue, pero sí me dio mucha envidia que delante de mí había personas con pulseras como de zona VIP, evidentemente eran del partido (Morena), muchos traían sus chalecos o guayaberas y camisas bordadas con el logotipo. Aunque he de decir que no me puedo quejar y es algo que me sorprendió, había sillas en la zona en la que estaba, justo detrás de los amigos del presi. Estuvo muy a gusto eso, además me dieron chance de ir al baño y regresar, 10 de 10 los guardias.

E: Ay pues sí te tocó en un gran lugar eh. Oye, me comentas que había personas del partido, ¿sabes quién propuso u organizó el concierto? ¿Alguien de ahí?

P4: Todo ese tipo de eventos en la plancha del Zócalo son organizados por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de México, pero este en particular yo considero que lo pidió AMLO porque es fan y amigo de Serrat. Como yo, también quiero ser su amigo (risas).

E: En los altos círculos de la política y el arte tú. Por cierto, ¿consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?

P4: No. Muy probablemente haya sido un caprichito del presidente. Pero no con intenciones políticas.

E: Me dices que no consideras que tuvo intenciones políticas, pero ¿notaste si se transmitió algún mensaje con tintes políticos durante el concierto?

P4: ¿Qué podemos considerar como con tintes políticos? Porque mucho hay que se puede tildar de político.

E: Pues que abiertamente se haya hecho referencia al gobierno en forma de apoyo o llamado al voto, cuestiones muy puntuales.

P4: ¿Un “Viva la 4T” o por el estilo?

E: Sí, podría ser.

P4: Pues Serrat hizo referencia a que quería mucho a alguien que lo estaba viendo desde arriba y dudo que sea Dios, así que supongo que se refería a AMLO, pero sólo eso.

E: Ok, nada fuera de lo personal digamos. Oye ¿y crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?

P4: Personalmente, separo mi apreciación por eventos como este que para mí recae en lo cultural, de mis opiniones políticas, por lo que no influyen en mi percepción sobre candidatos políticos.

E: ¿Y has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?

P4: Nunca.

E: Ok, me gustaría saber si tú te identificas con los ideales de algún partido político, ya sea el que representa está a cargo de la CDMX u otro.

P4: Con un partido considero que todavía no, pero sí me identifico con los ideales de Claudia Sheinbaum, me gusta su enfoque en políticas urbanas y culturales progresistas.

E: ¿Y crees que este pensar influyó en tu decisión de asistir al concierto?

P4: No, porque como ciudadano nada podría impedirme asistir a un evento gratuito, hasta siendo panista podría haber asistido. Pero primero muerto a panista, honestly.

E: Vale, y ¿qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?

P4: Son ideas que retoma de otros porque sabe que funciona, le da reconocimiento a nivel nacional y mundial, entonces fue una buena jugada.

E: Entonces ¿podríamos decir que crees que la realización de estos conciertos fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?

P4: Es plausible que sí, que busque el apoyo popular hacia su candidatura.

E: Vale. Yo sé que vives acá, entonces asumo que estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto, ¿cierto?

P4: Sí, estoy familiarizado con las políticas y proyectos implementados por Claudia Sheinbaum en la Ciudad de México.

E: ¿Y crees que este tipo de eventos ayudan a mejorar la imagen de la candidata o del partido al que pertenece?

P4: Sí claro, la mediatización de los conciertos propicia cambios en la percepción pública de la candidata y su partido, demuestra que la gente está con ellos aunque sólo hayan ido porque era gratis. ¿Me explico?

E: Entiendo, pero si lo deseas puedes ahondar más en ello.

P4: No quisiera marearte con reflexiones, sólo es un. Yo te doy esto como entretenimiento y le digo al mundo que estás conmigo por gusto. Porque así fue, es algo que el gobierno propuso y las personas fueron por gusto. Así que mentira no es.

E: Bueno pero como decías antes, eso tampoco reflejará si los apoyarían en los comicios electorales, ¿no crees?

P4: No lo sabremos nunca.

E: Eso sí, bueno, ahora vamos a otro tema. ¿Sabes si la realización del concierto tuvo costo para el gobierno de la CDMX?

P4: Entiendo que sí, se requiere de presupuesto para llevarlo a cabo, no se coloca y realiza todo por osmosis.

E: Bueno ¿y sabes de dónde se obtuvo el recurso para costearlo?

P4: Pues tendría que venir del fondo de Cultura, pero quizás hasta salió del presupuesto Federal en general.

E: ¿Por qué piensas eso?

P4: Pues por lo que te dije, que muy probablemente lo trajeron por AMLO.

E: Ya, comprendo. Bueno, ¿y consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?

P4: Es un espacio de encuentro con el gobierno, sí. Pero gran participación no hay, más que como te describía, a través de esa relación de poder. Estamos allí porque sí lo dispusieron ellos, sin mover mucho. Es acarreo cultural, diría yo.

E: Interesante aporte. Siguiendo en el tenor, ¿te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?

P4: Sí, claro, este tipo de fiestas y circos siempre son necesarios, es algo intrínseco de la relación gobierno gobernados.

E: Ya que lo ves en este sentido, ¿qué otro tipo de actividades crees que podrían ser efectivas para verdaderamente involucrar a la comunidad en la política?

P4: Además de eventos culturales, deberían organizar con más frecuencia debates abiertos, y consultas ciudadanas, así sí nos activaríamos. Tienen toda la maquinaria para hacerlo a través de redes sociales o de forma más dinámica, que resuene.

E: Totalmente de acuerdo, bien esta es la última pregunta. ¿El concierto te hizo sentir más inclinado a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

P4: Mi apoyo la candidata ya lo tiene, y se basa en evaluaciones más amplias de su desempeño y propuestas políticas, no exclusivamente en que trajo a Serrat.

E: Bien, pues muchas gracias por tu tiempo. Sumamente valiosas tus respuestas.

## **ENTREVISTA 5**

### **PERFIL 5**

**Hombre 26 años. Artes Plásticas.**

R1: Grupo Firme.

R2: Me enteré por mi novia, yo no soy fanático de este tipo de eventos pero ella tenía muchas ganas de ir. Así que fuimos.

R3: Viajamos aproximadamente cinco horas desde aquí de Xalapa, nos fuimos en ADO.

R4: Pues complacer a mi novia, ella quería compartir esta experiencia conmigo y a mí me preocupaba dejarla ir sola, la neta.

R5: Honestamente nada, o sea, me imaginé que iba a ser todo un desmadre por la cantidad de gente que iba a ir, ¿no? Pero indirectamente esperaba que hubiera al menos seguridad y que no oliera feo (se ríe).

R6: Hasta donde sé, por la noticias y así, lo hizo Sheinbaum.

R7: Sí, la neta yo sí percibí el concierto como un evento político, siento que es algo muy obvio porque se usó recurso público para hacerlo, sino de dónde sacaba Sheinbaum.

R8: Pues sí percibí ciertas cosas que podrían interpretarse como mensajes políticos, como que sí estaba ese guiño a Claudia porque pues ella los llevó, como que si hacían referencia a ella y no me hubiera sorprendido que subiera al escenario.

R9: Sí, creo que eventos como este pueden influir en la percepción de nosotros que estamos jóvenes sobre los líderes políticos, especialmente cuando los vemos como manipuladores.

R10: No, generalmente evito eventos de políticos o así.

R11: No me identifico con ningún partido político actual, y la gestión de Claudia Sheinbaum se me hace muy dudosa, lo que pasó con el metro y todo eso, pues no estuvo bien.

R12: Para nada, aunque sí creo que mi repele con el gobierno pudo haber influido en mi percepción del evento.

R13: Considero que el uso de recursos públicos para eventos de entretenimiento debería estar justificado y transparentemente gestionado, lo cual dudo en este caso.

R14: Sí, creo que los conciertos pueden ser vistos como una estrategia para influir en la opinión pública y fortalecer el apoyo hacia ella porque quiere ser presidenta.

R15: Sí, estaba enterado de algunos proyectos y políticas implementadas por Claudia Sheinbaum, pero no la alabo.

R16: Mmmmm, a mi parecer pueden ser intentos de, pero mejorar la imagen de MORENA al menos entre nosotros, está cabrón. Nomás hacen tontos a los viejitos.

R17: Pues claro que le costó al gobierno, ya mero lo hacían de a gratis esos weyes.

R18: No, la verdad no sé de dónde lo sacó, pero pues eso en vez de hacerme sentir bien, me genera desconfianza.

R19: Mmmmm, no creo, sería algo muy limitado en lo político real, además siento que se prestan más a verse como distracciones de temas más importantes.

R20: No estoy convencido de la efectividad ni de la justificación de estos eventos como herramientas de campaña política, entonces la neta no. Es como la gente que quiere votar por



Máynez porque publica de artista y así, eso nada que ver. Se necesitan propuestas, si se quieren entretener que vean la tele.

R21: Pues cosas formales, debates que sí estén chidos y ajá.

R22: Por supuesto que no, mi voto no lo compran ni con unos tipos panzones y borrachos que disque cantan.

## ENTREVISTA 6

### PERFIL 6

#### Hombre 27 años. Creador de contenido en RRSS.

Entrevistadora (E): Un gusto estar contigo, me encantan tus reels.

P6: Muchas gracias, las ideas me brotan de a montones.

E: Maravilloso, bueno comencemos. ¿A qué concierto asististe?

P6: Al concierto de Rosalía, motomami.

E: ¿Cómo te enteraste que se iba a presentar en el Zócalo?

P6: Tengo una amiga que trabaja con OCESA y en Spotify, y desde diciembre del 2022 me había dicho que existían rumores fuerte de que Rosa iba a venir a dar un concierto para Sheinbaum, y ya cuando vi que subieron el vídeo en su TikTok enloquecí.

E: ¿Eres muy fan?

P6: Sí, la admiro muchísimo como figura de la música, pero más como compositora y productora, esa mujer es una genio total.

E: Revolucionaria dicen por ahí, oye y ¿cuánto tiempo tuviste que viajar para asistir?

P6: Puse mi camioneta y nos fuimos cuatro amigos más y yo por la autopista, me hice 4 horas. Creí que sí te ibas a ir con nosotros, fíjate.

E: No se pudo (risas). Bueno y ¿qué te motivó a asistir a este concierto en particular? ¿Tu fanatismo?

P6: Sí, claro y el coraje de que no pude ir a su concierto del tour, pero la vi gratis, así que yo gané. Rompí el sistema.

E: Bien anarquista, ¿y qué esperabas de la organización de este evento?

P6: Un buen sonido, porque estaba consciente de que muy probablemente no la iba a ver tan de cerca. Pero sí me tocó a buena distancia del escenario. Y me daba un poco de miedo que pudiera haber peleas, pero me sorprendió que había bastante seguridad y los polis estaban muy en su papel, calmados y sin tenis, con botas (risas)

E: Perfecto. Oye ¿sabes quién propuso u organizó el concierto?

P6: Pues la motomami más mexa, o séase, Claudia Sheinbaum lo propuso y lo organizó en coordinación con empresas privadas como OCESA.

E: Órale, no tenía ni idea.

P6: Casi nadie, yo lo sé porque tengo amigos en el medio.

E: Vaya, y oye, ¿consideras que el concierto al que asististe fue un evento político?

P6: Sí, pero no como un mitin, ¿sabes? Más como un entretenimiento auspiciado, para que nosotros creamos que nos regalan cosas porque sí, porque son buenos y chidos.

E: Pero ¿notaste si se transmitió un mensaje político durante el concierto? ¿o algo así?

P6: No para nada, no estuvo ninguna autoridad de alto rango presente ni nada por el estilo.

E: ¿Crees que este tipo de eventos influyen en tu percepción sobre un candidato político?

P6: Sí por supuesto, es que vamos. Si te traen gratis a un estrella como Rosalía, es algo que no se te olvida y en corto lo asocias con la persona que lo promocionó. Sheinbaum subió varios videos haciendo alusión al magno evento y eso obviamente hace mella en nuestra

percepción y a futuro pasa del meme, al sistema de recordación que influye hasta cierto punto en nuestra toma de decisiones.

E: Tiene sentido. Bueno y ¿y tú has asistido a otros eventos similares que sí hayan sido abiertamente políticos en el pasado?

P6: Jamás, mi mamá amaba a Colosio, nunca se me habría permitido ir a un mitin ni en la esquina de mi cuadra. Además, en cuanto a eventos masivos, siempre voy a preferir la música y el arte, por encima de la política.

E: Aprovechando que estamos hablando de política, ¿tú te identificas con los ideales de algún partido político, ya sea el que representa está a cargo de la CDMX u otro?

P6: Estoy afiliado al PRI y apoyo sus ideales políticos en materia de desarrollo económico, educación y estabilidad.

E: Okay, ¿y consideras que tu postura política influyó en tu decisión de asistir al concierto de algún modo?

P6: Nah, quién me va a juzgar si somos de los mismos (risas fuertes)

E: Qué cosas eh, y ¿qué opinas sobre la iniciativa que tuvo Claudia Sheinbaum de ofrecer estos conciertos gratuitos durante su gobierno?

P6: Creo fielmente, porque soy el hombre más fiel del mundo, que ofrecer conciertos gratuitos es una buena iniciativa porque es el primer paso del fomento cultural, ¿sabes? La música es la puerta de la cultura y utilizar espacios como el zócalo promueve que más adelante muchas más personas asistan a eventos puramente culturales.

E: ¿Y crees que la realización de estos conciertos fue una estrategia de Sheinbaum para conectar con la población?

P6: Un error si no fuera de esa manera. Pero sí obvio, es todo para campaña, para que los chavos la veamos con la tía cool.

E: Oye, ¿y estabas al tanto de las labores de Claudia Sheinbaum en la CDMX antes del concierto?

P6: Igual que la mayoría en provincia, a través de lo que se ve en noticias y en redes. Principalmente lo muy malo, creo que en realidad no sé de nada bueno o positivo que haya hecho, pura tragedia. Pero pues tampoco creo que sea su culpa, es algo sistemático, a ella se le ha atacado muchísimo más por ser mujer. Se ha manchado su imagen sin cesar, y claramente se le exige más en cuanto a apariencia y cosas por el estilo.

E: Por supuesto, ¿y crees que este tipo de eventos ayudarían a mejorar su imagen como candidata o del partido al que pertenece?

P6: Sí, la percepción pública es bien fácil de manipular. Pero pues también se tiene que pensar en que ya no sólo debe ser en los medios de siempre, hay que invertirle a las redes sociales para perpetuar el efecto positivo. Que me llamen, yo sé cómo (risas).

E: Oye tú me hablaste de muchos temas organizativos que no me imaginé, me gustaría saber si sabes algo relacionado con la realización del concierto, si tuvo costo para el gobierno de la CDMX.

P6: Por supuesto, no es como que tenga acceso a los contratos, pero a Rosalía se le pagó por su presentación, para nosotros fue gratis porque el gobierno absorbió el 100% de los costes.

E: ¿Y tienes idea dónde se obtuvo el recurso para costearlo?

P6: Ahí sí no, asumo que del mismo gobierno. De los impuestos dirían los señores panistas ricos (risas)

E: Anda, ahora ¿consideras que este tipo de eventos promueven la participación ciudadana en la política?

P6: No el evento como tal, pero sí todo lo que conlleva, siento que después sí reflexionamos como con esto que me preguntas. Nos hace pensar en una mayor vigilancia activa del recurso público, del manejo y uso de bienes, todo eso. Despierta en nosotros la duda y probablemente de allí sí surja participación.

E: No lo había pensado así, es interesante eh. ¿Y te gustaría ver más eventos como este durante las futuras campañas políticas?

P6: Sí, esto le da vida a la comunidad en muchísimos sentidos, pero que promuevan el talento joven mexicano, somos muchos.

E: Estaría muy bien eso, ¿y como qué otro tipo de actividades crees que sí podrían ser efectivas para involucrar a la comunidad en la política?

P6: La verdad no se me ocurre nada ahorita (ríe).

E: No pasa nada. Te voy a hacer una última pregunta, ¿el concierto te hizo sentir más inclinado a apoyar a la candidata en las próximas elecciones?

P6: No, para nada.

E: Bien, pues eso fue todo, muchas gracias por tu apoyo.

*Dedicatoria y agradecimientos*