

**Pontificia Universidad Católica de Valparaíso**  
**Escuela de Periodismo**



**“Más allá de la música: Análisis de la cobertura y tratamiento del festival  
Lollapalooza Chile en la prensa nacional”**

**Autores:** Paula Castillo Miranda

Diego Rotten Silva

**Profesora guía:** Dra. Daniela Lazcano Peña

Valparaíso, julio 2018

## Índice

<b>Resumen</b>	4
<b>1. Introducción</b>	5
<b>2. Antecedentes y contextualización</b>	8
2.1. Festivales en el siglo XIX: Desde el origen en el contexto nacional	8
2.1.1. La influencia de los festivales de música chilena y el fomento de la composición musical en Chile	9
2.1.2. Festivales de la voz: De la academia al público	11
2.1.3. La revelación de la escena musical en la Unidad Popular: Del Festival de la Nueva Canción Chilena a Piedra Roja	13
2.1.4. Apagón cultural en dictadura: Los años gloriosos del Festival de Viña y la censura artística	16
2.1.5. La experiencia de Rod Stewart en vivo, Amnistía Internacional y los primeros megaconciertos en Chile post-dictadura	17
2.1.6. Los años 00's: Los altos y bajos en la industria de conciertos y espectáculos masivos en Chile	19
2.2. El festival Lollapalooza	23
2.2.1. Origen del festival: Su historia, su enfoque y sus primeras seis ediciones	23
2.2.2. El renacer de Lollapalooza	24
2.2.3. Historia de Lollapalooza en Chile	25
2.2.4. Lotus Producciones	27
2.2.5. Apertura de Lollapalooza al mercado de Sudamérica y Europa	28
2.2.6. El interés mediático desde la prensa por Lollapalooza en Chile	29
<b>3. Problematicación</b>	31
3.1. Pregunta de investigación	31
3.2. Objetivo general	31
3.3. Objetivos específicos	31
<b>4. Marco teórico</b>	32
4.1. Los medios y sus representaciones: ¿Cómo conocemos lo que no conocemos?	32
4.1.1. La construcción social desde los medios de comunicación	32
4.1.2. Algunas nociones: ¿Qué es noticia?	37
4.2. A propósito de Lollapalooza: ¿Más que una experiencia musical?	40
4.2.1. El consumo cultural: Hacia una experiencia simbólica	40

4.2.2. El caso de Lollapalooza: El constructo de un pseudoevento	46
4.3. La representación mediática en los medios de comunicación	49
4.4. Márgenes de la investigación: Diferencias entre el análisis de cobertura y el análisis de tratamiento	50
<b>5. Diseño metodológico</b>	<b>52</b>
5.1. Tipo de estudio	52
5.2. Objeto de estudio	52
5.3. Enfoque metodológico	52
5.4. Técnicas de investigación	53
5.4.1. Cobertura	53
5.4.2. Tratamiento	53
5.5. Universo, muestra, marco temporal y corpus de análisis	53
5.5.1. Universo	53
5.5.1.1. Medio especializado	55
5.5.1.2. Nuevos medios	55
5.5.1.3. Medio de referencia	56
5.5.1.4. Medio popular	56
5.5.2. Marco temporal	57
5.5.3. Muestra y corpus de análisis	58
5.5.3.1. Corpus A: para el análisis cuantitativo	58
5.5.3.2. Corpus B: para el análisis cualitativo	59
5.5.4. Modelo de análisis	59
5.5.4.1. Modelo análisis de cobertura	59
5.5.4.2. Modelo análisis de tratamiento	62
<b>6. Presentación y análisis de resultados</b>	<b>65</b>
6.1. Análisis de cobertura	65
6.1.1. Cantidad de Unidades Noticiosas por año	65
6.1.2. Cantidad de Unidades Noticiosas por medio	66
6.1.3. Cantidad de Unidades Noticiosas por año y por medio	68
6.1.4. Cantidad de Unidades Noticiosas por enfoque periodístico	70
6.1.5. Cantidad de Unidades Noticiosas por categoría temática	71
6.1.5.1. Categoría temática - Programación festival	73
6.1.5.2. Categoría temática - Crítica y valoración	77

6.1.5.3. Categoría temática - Entorno festival	78
6.2. Análisis de tratamiento	81
6.2.1. Valoración del festival como experiencia simbólica	81
6.2.1.1. Lollapalooza: Cronista social	82
6.2.1.2. De sexismo y otros prejuicios: Caracterización sobre el público de Lollapalooza	88
6.2.1.3. La importancia de la logística para la experiencia y evolución del festival	94
<b>7. Conclusiones</b>	<b>101</b>
7.1. Conclusiones metodológicas	105
7.2. Proyecciones de la investigación	108
<b>8. Referencias bibliográficas</b>	<b>111</b>
8.1. Referencias noticiosas	113
<b>9. Anexos digitales</b>	<b>116</b>
<b>Índice</b>	<b>1</b>

## Resumen

A comienzos de la década del 2010, la industria de los conciertos y espectáculos masivos vive un auge y reinención del formato en Chile. El contexto cultural del país, marcado por el apagón cultural en dictadura y una transición que vio emerger los primeros megaconciertos, sentaron bases para organizar festivales de carácter internacional, tales como Lollapalooza; su influencia en Estados Unidos, su país de origen, han marcado generaciones de músicos y bandas de todos los nichos, a lo largo de sus 27 años de existencia.

Con la llegada del evento a Santiago –y que sería la primera vez fuera de Norteamérica–, es que los medios de comunicación deciden hacer eco de este ambicioso festival, entregándole espacio en sus pautas, a través de notas, columnas y entrevistas enfocadas en la antesala y transcurso, lo que posteriormente se fue repitiendo año a año, una vez que éste se instaurara en la agenda fija. A la fecha, el festival cuenta con ocho versiones organizadas en Chile, un caso de éxito que permitió convertirlo en una franquicia para su exportación a Brasil, Argentina y otros países de Europa.

Dicho lo anterior, surge nuestra inquietud y la elaboración de una posterior problematización para observar el fenómeno mediático que supone Lollapalooza: lo que ha significado la presencia del festival en nuestro país y cómo ha sido interpretado por los medios, desde la crítica y su cobertura mediática, elementos que han construido una visión del evento más allá de lo estrictamente musical.

Así pues, para nuestra investigación se escogieron cuatro medios representativos, entre tradicionales y nuevos medios digitales, los cuales se sometieron a un análisis de cobertura y de tratamiento informativo. Esta observación mixta, entonces, nos permitió medir diversos aspectos, en torno a métricas y tendencias discursivas, con el fin de demostrar la valoración y el sentido de la experiencia del festival en Chile, a partir del imaginario y construcción de los medios de comunicación.

**Conceptos clave:** Construcción social, experiencia simbólica, pseudoevento, representación mediática.

## 1. Introducción

Cuando David Byrne, el mismo detrás de Talking Heads y autor de “Cómo funciona la música” habla de la experiencia en un concierto en esta publicación, hace el ejercicio de desdoblarse. Él, que más ha vivido sobre que bajo el escenario, entrega su versión sobre la experiencia en vivo, una comunión unánime, tanto para el artista como para el asistente:

“Hay algo especial en la naturaleza colectiva del público de una actuación en directo, la experiencia compartida con otra gente en un lugar, sintiendo lo mismo al mismo tiempo, que no es análogo a la música escuchada con auriculares. A menudo el hecho mismo de una enorme reunión de fans define la experiencia tanto como lo han ido a ver. Es un evento social, la afirmación de una comunidad, y es también, en pequeña medida, la renuncia del individuo aislado ante la sensación de pertenecer a una tribu mayor” (Byrne, 2017, pág. 79).

La premisa de Byrne nos lleva inevitablemente a introducir nuestra investigación, en pleno contexto donde las experiencias son acumulables, coleccionables, tangibles en el disco duro de nuestra memoria, y probablemente, en algún álbum de fotos digital o en alguna red social de moda. Permitidos por situaciones culturales y masivas, son estos momentos especiales que se hacen indispensables para vivir el día a día, para equilibrar las responsabilidades y presiones propias de la rutina y la fuerza laboral.

No en vano, durante los últimos años hemos sido testigos del notorio aumento de (mega) festivales musicales y conciertos en nuestro país; productoras y distintas empresas del ámbito del entretenimiento se disputan por negociar a los artistas de vanguardia, del recuerdo o que incluso sean ídolos de nicho.

Con esta premisa de mercantilizar la música en vivo, los organizadores del rubro buscan recrear una experiencia desde lo musical, llevado a las posibilidades que brinda el mundo de los espectáculos en vivo, y que va más allá de la realización de uno o más conciertos dentro de un itinerario único; aquí también importan los servicios, desde el tipo de comida, las zonas de descanso, o un sector ornamental para sacar fotos, hasta el tipo de entrada, que puede ser estándar o general hasta el codiciado pase VIP –que permite beber alcohol o en ocasiones, incluso el encuentro con el ídolo o el artista de moda–.

Aquí, por ejemplo, Lollapalooza representa bien este modelo. Su formato arribó a Chile cuando nada tenía que ver con su idea original: un evento californiano organizado por un músico del ambiente, en pleno auge del grunge y el rock del oeste estadounidense, que destacó por contar con una serie de bandas distribuidas en diferentes escenarios, y en donde cada asistente tenía la oportunidad de decidir entre dos o más músicos o, simplemente, ir a ver a su artista preferido.

Dos décadas después, Chile se convertiría en el “conejillo de indias” de su creador, Perry Farrell –fundador del festival en Estados Unidos–, y el resultado no pudo ser mejor: 80 mil asistentes a la primera edición del año 2011 y un futuro promisorio que se mantiene hasta la actualidad, con ocho versiones a cuestas. Tan así ha sido su posicionamiento que, además de Chile, este festival ha abarcado otros mercados incluso más potentes en la región, tales como Argentina y Brasil. Esto sin contar su reciente masificación en varias ciudades europeas.

Con este éxito detrás, Lollapalooza cautiva en diversas áreas. Dentro de la música, se puede observar desde su funcionamiento y hasta desde el valor del arte propuesto, pero desde otros círculos, también puede atraer a las finanzas por lo amplio que es su mercado, el éxito en la inversión y ganancias.

Incluso otras áreas más diversas: las estadísticas de sus asistentes y las características que reúnen a estos, se pueden observar a través de una infinidad de modelos desde las ciencias sociales, por ejemplo. Especialmente desde las comunicaciones, y así como nuestra investigación quiere demostrar, una observación al festival entregaría aportes para su significación, a partir del discurso de los medios de comunicación y el periodismo.

Al rescatar este aporte del imaginario periodístico, es que Lollapalooza se transforma (para nosotros) en un espacio ideal para su observación. Con esta premisa, nuestro objetivo está en estudiar la evolución de la cobertura y el tratamiento del festival, desde la mirada de cuatro medios nacionales. Este ejercicio implica la recolección y clasificación de la información dentro de un marco metodológico mixto, mientras sirva para evidenciar los aspectos cuantitativos –que denotan la cobertura del festival en los medios seleccionados–, y los aspectos cualitativos –que se traducen en pautas y discursos editoriales predominantes dentro de los medios–; esto, en tanto se evidencie la corriente de significaciones que alimentan el

ideario del festival desde una experiencia más amplia, y que no sólo se trata de la presencia u observación de la música en vivo.



## 2. Antecedentes y contextualización

### 2.1. Festivales en el siglo XIX: Desde el origen en el contexto nacional

Los primeros indicios de festivales de música en Chile remontan hacia mediados del siglo XIX, cuando se institucionalizaron los primeros centros especializados para los futuros compositores y talentos que brillaron en las décadas posteriores.

Sin embargo, sin ser una época brillante para el rubro artístico y académico, fue la música un elemento importante en la conformación patriótica de una temprana nación. De esta manera, la creación del himno nacional, con texto de Eusebio Lillo y música de Ramón Carnicer en 1847 –durante el mando de Manuel Bulnes–, fue el primer antecedente de connotación que surgió como base para el desarrollo de este arte.

A partir de ello, la fundación del Conservatorio Nacional de Música en 1850 –bajo el mando de Bulnes igualmente– y el establecimiento de los Premios de Arte serían el primer paso para cultivar una primaria escena.

Medallas de oro, medallas de plata y diplomas eran entregados a quienes expusieron sus obras en esta competencia. Así lo describe el historiador Eugenio Pereira Salas, en la sección “El rincón de la historia”, de la Revista Musical Chilena de la Universidad de Chile:

“El espíritu que animaba a estos hombres era sociológico. Pedían al arte servicios ciudadanos. Las musas debían poner su granito de sal en la monotonía de lo cotidiano. Se abrieron entonces exposiciones de arte, en cuyas vitrinas se exhibían por igual las primeras manufacturas nacionales, las enjalmas y aperos de los hermanos Triviño, los reyes del estribo forjado de Peñaflor; los cuadros de crines, los daguerrotipos, todo bajo el signo del arte” (Pereira, 1950, pág.101).

De esta manera, la música tuvo sus primeras manifestaciones dentro de representaciones evaluadas, con un fin competitivo, representativo en el contexto de una nación en cultivo y a la par de otras disciplinas creativas. Estas instancias sirvieron para complementar las primeras celebraciones de fiestas patrias.

Pereira, en el mismo texto (1950), apunta que los premios eran otorgados a la “música religiosa de acción de gracias a la Divina Providencia por los beneficios que dispensa o a la pintura o dibujo en escala mayor de un hecho notable y ejemplar de la historia de la República en los últimos veinte años”.

Dentro de los antecedentes mencionados, también se hace referencia a las primeras representaciones públicas realizadas por las bandas militares, realizadas en el Fuerte Hidalgo. Aquí también surgen los primeros compositores de renombre, que gozaron de popularidad con sus obras premiadas. Así, Pereira ya se refería a los primeros festivales de música:

“Un inmenso público acudía a esta ceremonia, que remataba en el quiosco de la Plaza de Armas, donde las autoridades hacían entrega de las medallas (...) En estos primeros festivales de música fueron agraciados don José Zapiola, el autor de la Canción de Yungay, por su himno a la Bandera, con letra del poeta Francisco Bello. El canónigo de la Catedral Miguel Mendoza; don Tulio Eduardo Hempel, por sus composiciones para canto y Nicolás Castillo, por sus tonadas a la guitarra” (Pereira, 1950, pág.101).

Esta tradición se dio de baja en 1856, y de acuerdo a Eugenio Pereira Salas (1950), el premio de la Medalla de Oro tuvo el valor equivalente al Premio Nacional de Arte, institucionalizado en 1942.

### **2.1.1. La influencia de los festivales de música chilena y el fomento de la composición musical en Chile**

El siglo XX es descrito por múltiples publicaciones y críticos como el “siglo de oro” de la música chilena. Esto, mérito de la academia y la ampliación de la disciplina a espectros populares de la población. La música dejó a un lado su etiqueta de élite para abrirse a todas las clases, como recurso de moción para los desprotegidos y de entretención para un público sin conocimientos técnicos, pero con ansias de consumir esta temprana mercancía cultural, tanto nacional como internacional.

El primer incentivo vino, precisamente, del sector académico, cuando en 1947 la promulgación del Decreto Universitario N° 1.128, del 22 de agosto, aprobó los reglamentos de Premios por Obras Musicales y de los Festivales de Música Chilena y de Concursos Variables

y Circunstanciales (Cf. “Reglamentos de Premios por Obra, Festivales y Concurso de Música Chilena”, R. M Ch., III/24 (septiembre, 1947, pp. 8-17). La Universidad de Chile estuvo a cargo de su ejecución, a través de su Instituto de Extensión Musical, como se relata en los diversos artículos de la Revista Musical Chilena.

Los “Festivales de Música Chilena”, en un comienzo, eran marca registrada y se hacían llamar como tal. De acuerdo a la documentación de la Revista Musical Chilena, su organización estaba a cargo de la Junta Directiva del Instituto de Extensión Musical de la Universidad de Chile y consideraban un reglamento estricto para los autores y compositores interesados.

De carácter concursable, estos festivales consideraban una celebración anual, entre los meses de octubre y noviembre. Incluso, bianuales entre la primera edición y la undécima edición, en 1969. De ahí, entraron en receso hasta 1979.

Luis Merino, académico de la Universidad de Chile y director de la Revista Musical Chilena en 1980, explica el propósito del festival:

“El meollo de los festivales consistía en conciertos de música sinfónica y de cámara, programados sobre la base de las obras seleccionadas por un jurado de admisión, y composiciones galardonadas con Premios por Obra en el lapso comprendido entre un festival y otro. Los compositores podían ser chilenos o extranjeros con residencia ininterrumpida en el país durante cinco años o más. Las obras se estrenaban en los conciertos de selección, eligiéndose un grupo de ellas para integrar los conciertos finales o conciertos de premios” (Merino, 1980, pág. 81).

De un lado estaban la junta directiva, los músicos participantes. Pero, ¿qué rol cumplía el público? Así lo describe Merino en la Revista Musical Chilena (1980), el rol de espectador era activo, puesto que actuaban como jurado, realizando la selección de obras conformantes de los conciertos de premios y distinciones varias.

Los votantes se inscribían con anterioridad y eran ellos quienes calificaban las obras en diversas categorías por medio de una Comisión Calificadora de Votantes. Para hacer válido sus votos, éstos debían asistir a todos los conciertos de la temporada.

Sin embargo, la participación activa y los criterios del público evaluador, causaron modificaciones en el objetivo del festival. La idea recaía en formar un público crítico e informado. Según relata Merino, “se buscaba crear un público comprometido con la música chilena, que expresara su opinión a través de un cauce democrático, y que de manera creciente desarrollara una actitud crítica hacia la música nacional” (Merino, 1980, pág. 83).

Con lo anterior, y el correr de los años, las preferencias personales y la tendencia a glorificar obras simpatizantes para los oyentes dio paso a restablecer el rol del público decidor, incluyendo así “una Comisión Técnica integrada por cinco personalidades, chilenas o extranjeras, de reconocida competencia profesional, nombrada por la Facultad de Ciencias y Artes Musicales de la Universidad de Chile” (Merino, 1980, pág. 80).

Aún con estos episodios, es incalculable el valor histórico y la trascendencia de estas primeras instancias de muestras musicales, desde la composición y la edición en audio para mostrar y enseñar en la posteridad.

Según cifras que rescata la Revista Musical Chilena, a partir de la publicación de Merino (1980), entre 1948 y 1969 se presentaron 10 obras promedio por año, entre 59 compositores. Estas obras finalistas, además, tuvieron la dicha de ser grabadas para la “Antología de los Festivales de Música Chilena”, de edición fonográfica.

La última edición de este festival ocurrió en 1969 y se suspendió, de acuerdo a la publicación por “cambios de estructura, financiamiento y políticas del Instituto de Extensión Musical” (Merino, 1980, pág. 90). A lo anterior, Merino (1980) también acusa la falta de interés en la disciplina por aquellos años, a causa del cambio de prioridades que sufrió la Universidad de Chile en el contexto de un país en conflicto social y posterior dictadura.

### **2.1.2. Festivales de la voz: De la academia al público**

Al mismo tiempo que la academia se esforzaba por materializar composiciones para la formación del conocimiento en el área, diversos exponentes de medios de comunicación masivos comenzaron las gestiones para traer los festivales al público general.

Ya a mediados de los años sesenta, las peñas universitarias simbolizaban el encuentro de los nuevos sonidos nacionales, arraigadas a un sentimiento social y la preservación de los valores locales a través de la música y los sonidos tradicionales a lo largo de Chile.

E incluso antes de la década de los años sesenta, ya se conocían los primeros festivales de la voz, instancia en donde diversos compositores apostaban por una voz sobresaliente para competir entre varios contrincantes. La decisión quedaba a cargo de un jurado experto y la presencia de un público heterogéneo.

Las canciones ganadoras gozarán de apogeo público y muchas de ellas, serían editadas como sencillos promocionales para su comercialización, con el fin de potenciar la carrera de los involucrados.

Al respecto, Jedrek Mularski, autor del libro “Music, Politics, and Nationalism In Latin America: Chile During the Cold War Era”, relata el contexto del surgimiento de los festivales de música popular en Chile:

“Music festivals existed in Chile prior to the late 1960s; these included the Viña del Mar Music Festival, the Primer Festival Nacional de Folklore (1966), the Primer Festival de la Guinda (1966), René Largo Farías’s Festival de Festivales (1966), and many small local festivals and secondary and postsecondary student festivals. But the number, popularity, and organization of music festivals exploded in the late 1960s” (Mularski, 2014, pág. 86).

Mularski apunta a la influencia de comunicadores radiales, como René Largo Farías y Ricardo García en la organización primaria de estos festivales; éste último “emerged as a protagonist in the development of folkloric festivals” (Mularski, 2014, pág. 86).

Asimismo, y de acuerdo a lo declarado por Largo Farías, “García devoted great effort to creating alternative venues and festivals that would function much like peñas, but on a larger scale” (Mularski, 2014, pág. 87). La labor de García fue propiamente utilizar los festivales de música popular como instancia para difundir el folklore y la nueva canción en Chile, acercando sus distintas corrientes de norte a sur.

### **2.1.3. La revelación de la escena musical en la Unidad Popular: Del Festival de la Nueva Canción Chilena a Piedra Roja**

Con la llegada de Salvador Allende a la presidencia de Chile en 1970, la vía democrática al socialismo consideró la agenda cultural como eje de adoctrinamiento en el camino a construir el ideal equitativo de la sociedad.

De esta manera, la música, artes plásticas, danza y literatura se vieron beneficiados en las reformas para acercar esta mercancía elitista al pueblo. En un comienzo, sin embargo, las circunstancias no eran beneficiosas. Julio Pinto Vallejos, autor de *Cuando hicimos historia: la experiencia de la Unidad Popular*, los artistas “se enfrentaban al público en espacios precarios, pero íntimos y de gran actividad. Entre éstos, el de mayor relevancia fue la Peña de los Parra, fundada en 1965” (Pinto, 2005, pág. 149).

En el rubro de la música, el contexto se nutría de talentos comprometidos con la moción socialista, voces de una realidad social que poco se acercaba a las artes como arma de lucha contra la burguesía y sus políticos. “La Nueva Canción Chilena” nace a partir de este movimiento, a finales de la década de los sesenta. De acuerdo a este autor, la escena –desde esta vereda– “acompañó por ello, tanto la campaña como el gobierno de la Unidad Popular en su totalidad. No fue un producto del gobierno popular, sino el resultado de inquietudes políticas y culturales que terminaron construyendo el propio gobierno” (Pinto, 2005, pág. 149).

Desde lo musical propiamente, las influencias de la “nueva canción” residen en los ritmos hispanoamericanos, con fuerte influencias de compositores de la Nueva Canción Latinoamericana, especialmente de la Nueva Trova Cubana, “reuniendo en una propuesta musical la realidad continental tanto en su forma como en su fondo. En su forma, al incorporar en Chile ritmos y géneros como la zamba, la guajira, el bolero, y un sinfín de estructuras propias del subcontinente” (Pinto, 2005, pág. 149).

Además, este autor destaca a cantautores como Patricio Manns, Rolando Alarcón, Víctor Jara, Isabel y Ángel Parra, y algunos otros noveles, quienes además de su aporte musical, fueron próceres de una generación levantada por el pueblo y los trabajadores: “Los músicos de la Nueva Canción se transformaron en la cara visible, y fácilmente reconocible por el público masivo, de los nuevos valores que se proponían” (Pinto, 2005, pág. 151).

Aunque si se trata de simbolizar esta corriente musical, hay un grupo que debe ser estrictamente considerado: Quilapayún. Oriundos de Valparaíso, esta agrupación se conformó en 1965 con los hermanos Julio y Eduardo Carrasco, además de Julio Numhauser. Sus inicios remontan a las peñas de la Universidad de Chile en Valparaíso, además de su destacada participación en el Primer Festival Nacional de Folclore en Viña del Mar en 1966, obteniendo, tal como menciona Pinto (2005), el premio mayor.

Con la escena en un buen nivel participativo y comprometida con las futuras causas sociales, este autor se refiere al antecedente que marcó, desde “La Nueva Canción Chilena” el camino de Allende a la presidencia, cuando se realizó el Primer Festival de la Nueva Canción Chilena, organizado en julio de 1969 por la Vicerrectoría de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile:

“Fue el momento en que la tendencia fue bautizada como tal, y por ende, desde ese instante el nombre ‘Nueva Canción Chilena’ empezó a formar parte de la identidad musical del país (...) Aquel primer festival tuvo dos canciones ganadoras: ‘La chilenera’, de Richard Rojas, y ‘Plegaria a un labrador’, de Víctor Jara” (Pinto, 2005, pág. 149).

En el marco de fomentar nuevos géneros y ancestros musicales, un que marcaría el Festival de la Nueva Canción Chilena fue el surgimiento de las Cantatas, un género que responde a piezas musicales con bases de la música popular folklórica y docta. El mensaje de la cantata reside en la problemáticas y la lucha social, reunido en diversos poemas al correr la composición. Aquí también son influyentes, tal como se menciona en el portal Memoria Chilena, las obras literarias de personajes como Pablo Neruda, Gabriela Mistral y Nicanor Parra (Biblioteca Nacional de Chile. La Nueva Canción Chilena).

Quilapayún fue el primer conjunto en interpretar una cantata en vivo, cuando en agosto de 1970, durante la Segunda Versión del Festival de la Nueva Canción Chilena –en el Estadio Chile–, dieron a conocer una obra que su autor, Luis Advis, bautizó como “Cantata Popular Santa de Iquique”. De ahí mismo, como menciona Pinto (2005), surge la denominación del género. Para esta ocasión, la narración de los poemas estuvo a cargo de la voz del actor Marcelo Romo, mientras que la versión en estudio fue registrada por el sello Dican, que incluyó el texto completo y el relato a cargo del actor Héctor Duvauchelle.

De esta manera, la cantata surge como base cultural para el relato, así lo explica Pinto:

“Con la Cantata, la cultura popular a la que aspiraría el gobierno popular tendría un referente. La música de concierto, ligada históricamente a las elites, se hacía masiva; el pueblo era protagonista de un producto del que antes estaba totalmente ajeno” (Pinto, 2005, pág. 150).

Sin embargo, pese a los ánimos de revolución desde el nuevo gobierno, otros movimientos se estaban adueñando de las periferias artísticas, influenciadas por los ritmos psicodélicos importados desde Europa y especialmente Estados Unidos. La realización de Woodstock en 1969 marcó un precedente fuera de contexto en la historia de los festivales y de la música en el mundo.

En Chile, el movimiento llegó en octubre de 1970, bautizado como Piedra Roja: un festival que se realizó en el terreno con el mismo nombre, donde centenares de jóvenes entre 15 y 19 años se reunieron entre los días 10 y 12 del mismo mes. Su realización es descrita por el sitio Memoria Chilena como un caos total: “Problemas de organización derivaron en problemas de sonido, excesos y cierto nivel de delincuencia que trajo la atención de los medios de comunicación de masas, especialmente de la prensa escrita” (Biblioteca Nacional de Chile. "Festival de Piedra Roja", en: Rock chileno [1957-1990]). A la cita, acudieron bandas de vanguardia, rock y psicodelia emergentes en Chile por esos años, tales como Aguaturbia, Los Blops, Lágrima Seca y Los Jaivas.

Posterior a la asunción de la Unidad Popular, los años venideros para Allende significaron una agenda contingente desde la política, donde las relaciones con sectores de oposición, en conjunto con privados, suscitaron un efecto dominó en materias de economía, cultura y conflictos sociales propios.

De esta manera, en febrero de 1973 el conflicto cultural se disparó con la décimo cuarta versión del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar, cuando desertó la presentación de Los Huasos Quincheros, al mismo tiempo que las reacciones por la presentación de Quilapayún fueron pertinentes en el público espectador. Pinto Vallejos ilustra el contexto, que, desde un festival popular, pronto dio señales de una fractura cultural:



“La construcción no se estaba cumpliendo a cabalidad. En el marco de la campaña para las elecciones parlamentarias de marzo de 1973, Chile vivía a través de la televisión, que transmitió el festival a todo el país, el enfrentamiento entre dos culturas que no se estaban tolerando, tanto como no se toleraban las posiciones políticas a las cuales representaban” (Pinto, 2005, pág. 174).

#### **2.1.4. Apagón cultural en dictadura: Los años gloriosos del Festival de Viña y la censura artística**

El 11 de septiembre de 1973 Chile experimentó un rotundo cambio a nivel social, político, cultural y económico, entre otras dimensiones, luego que Augusto Pinochet levantara un Golpe de Estado a través de las fuerzas militares del país, sacando violentamente del poder al entonces presidente Salvador Allende, quien además muere en La Moneda tras un bombardeo a la casa de gobierno, donde se encontraba el mandatario.

Posteriormente, ya instalado Pinochet en el poder, se instalaron inmediatamente medidas fuera del marco de los Derechos Humanos, con detenciones injustificadas, tortura, asesinato, entre otros delitos cometidos desde 1973 hasta el año 1989. Dentro de los años de dictadura todo el sistema gubernamental cambió, además de establecerse una nueva Constitución de la República, en donde se consolidaba el sistema económico neoliberal, impulsado por los Chicago Boys, liderados por Milton Friedman.

Lo anterior supuso en el país una serie de medidas en contra de los derechos civiles, imponiéndose el toque de queda, que limitaba las horas de actividad en las calles; y decretos que prohibían entre otras cosas el derecho de reunión, para evitar que se produjeran reuniones entre personas y grupos grandes de personas que pudieran amenazar intelectualmente al régimen militar.

Es por eso que “en el área de las artes y la cultura, este periodo ha sido considerado como un “apagón”, debido a la censura en la creación, producción y circulación de bienes culturales en el interior del país a partir de 1973. Sin ir más lejos, exponentes musicales de la “Nueva Canción Chilena” fueron afectados, hasta dar exilio y muerte a sus rostros más significativos, tal como lo simboliza el caso de Víctor Jara. El intelectual, músico y miembro

activista del gobierno de la Unidad Popular fue torturado y dado muerto en el ex Estadio Chile el 16 de septiembre de 1973 (Biblioteca Nacional de Chile. Víctor Jara [1932-1973]).

El concepto de “apagón” se utilizó “por opositores y adherentes a la Junta Militar, a tan sólo tres años del golpe de Estado, articulando un debate público que daba cuenta que la cultura y las artes no serían prioritarias en los planes de esta dictadura proyectual. Por el contrario, estas áreas de la sociedad quedarían sujetas a las políticas más generales implementadas bajo los criterios de las dos fuentes ideológicas que predominaron en el régimen: la Doctrina de Seguridad Nacional y el neoliberalismo” (Donoso, 2013, pág. 105).

Con la cultura y el desarrollo del arte como un área de nula prioridad y fomento, el Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar sirvió en todos estos años –a excepción de 1974, año que se suspendió el certamen–, como instrumento de distracción, donde también podemos presenciar el origen de la farándula en nuestro país, protagonizado por la elección de la Reina del Festival. Este certamen, uno de los certámenes pioneros en el país, logró instaurarse como un espacio de espectacularización para figuras públicas y del entretenimiento hispanoamericano.

Televisión Nacional de Chile continuó con la concesión del evento viñamarino, sin embargo tuvo que adecuarse a las estrictas peticiones de la Junta de Gobierno –quienes se hacían parte del certamen desde el palco–, la censura humorística y el corte de números musicales disidentes.

Sin embargo, en el plano netamente artístico el Festival Internacional de Viña del Mar vivió sus mejores momentos, como por ejemplo la versión del año 1981, dado que la Junta de Gobierno en esos años inyectaba grandes cifras para traer artistas de la talla de Julio Iglesias, Camilo Sesto, José Miguel Rodríguez, Ray Conniff y KC and the Sunshine Band. Dichos artistas participaron del certamen en el mejor momento de sus carreras, a diferencia de la actualidad que los artistas que llegan a la parrilla del festival se encuentran en el ocaso de sus vidas musicales.

#### **2.1.5. La experiencia de Rod Stewart en vivo, Amnistía Internacional y los primeros megaconciertos en Chile post-dictadura**

Aún bajo dictadura, Rod Stewart protagonizó lo que sería el primer mega concierto en nuestro país, un hito totalmente importante ya que se trataba de un artista internacional, un ícono de la música en los años 80's y que poco sabía de la cultura sociopolítica que distinguía a Chile, que del otro lado, se vislumbraba como un territorio ajeno a la industria de conciertos y espectáculos, producto del golpe militar y su censura en los distintos espectros de las artes.

“Durante décadas el país había quedado fuera de la ruta mundial de los conciertos como consecuencia de la dictadura y los referentes más cercanos que había eran los de Paul Anka en 1960. La llegada de Rod Stewart, pocos meses después de realizado el plebiscito, pero con el país aún bajo el mando de Pinochet, al Estadio Nacional, que había sido un centro de detención, tenía una carga simbólica y representó el nacimiento de una era. Había conciencia entre las personas de que estaban asistiendo a un hecho histórico” (La Tercera, 2014, ¡Buenas noches, Chile!).

Fueron cerca de 80 mil personas que asistieron a este mega evento, lo que dejó en evidencia que en nuestro país existe un fuerte interés y nicho por explorar en torno a los conciertos y la música en vivo.

Coincidente con la vuelta a la democracia, en octubre del 90' se desarrolló una doble jornada de conciertos que traería a Sting, Sinead O'Connor, Peter Gabriel y Rubén Blades en el marco del festival Amnistía Internacional en el mismo Estadio Nacional. Pero si de conmemoraciones se trata, fue la venida de Silvio Rodríguez la que mayor simbolismo tuvo. Su anterior venida antes de 1990 fue en 1972, mientras que en la dictadura fue vetado; en tanto, su música circuló de manera clandestina creando himnos de lucha especialmente entre la juventud y opositores a Pinochet. Así fue como cerca de 100 mil personas se congregaron para ver el regreso del cubano en el coliseo de Ñuñoa.

Y es que el Estadio Nacional, recinto cúlmine de diversos sucesos históricos, se transformaría en el punto de encuentro para una industria en pañales, que más allá de la musical, permitió explorar a productoras de espectáculos, tales como PRODIN y Providencia Televisión en dicha época, además de áreas vinculadas a ticketeras, montaje, iluminación, sonido, servicios y de seguridad para eventos de carácter masivo.

Igualmente, este hecho, vinculó a gigantes del mercado y la publicidad, en proporción a la organización y costos que compete un recital o evento festivalero. Por ejemplo, Pepsi, quienes inspirados en su modelo de negocio en Estados Unidos, donde generaron alianzas con una serie de artistas de moda –entre ellos, Michael Jackson–, replicaron la fórmula en Chile, y no sólo auspiciaron a Rod Stewart, sino las primeras venidas de UB-40 (1989), Cyndi Lauper (1989), Bon Jovi –en conjunto con Viceroy– (1990) y Michael Jackson (1993).

Coca-Coca no se quedó atrás, y en su intento de competir, se archivó –aunque con dificultades– el Rock in Chile en 1990, ante la presencia de David Bowie, Techno Tronic y Eric Clapton en el mismo recinto futbolero capitalino, además de la venida de The Rolling Stones cinco años después, con un éxito moderado. Cerveza Cristal hizo lo mismo al auspiciar el primer show de Guns N’ Roses (1992) y Paul McCartney (1993).

En tanto a festivales, otros intentos durante esta década fueron la versión criolla del Monster Of Rock durante 1994, 1995 y 1998, con artistas de la talla de Kiss, Black Sabbath –y Ozzy Osbourne a solas–, Slayer y Faith No More, además del festival Crazy Rock en 1996 –organizado por la productora DG Medios, ya circulante por entonces–, que fue encabezado por Cypress Hill, Nick Cave, Aterciopelados, Love & Rockets y Los Tres.

#### **2.1.6. Los años 00’s: Los altos y bajos en la industria de conciertos y espectáculos masivos en Chile**

El apogeo cultural en Chile durante la dictadura, la evolución en la industria musical –de lo analógico a lo digital– y el auge de los conciertos y festivales internacionales, dan cuenta de un rubro económico con actividad constante que mueve una máquina de dinero. Esto se ha percibido desde la producción y el auge de productoras musicales a comienzos de siglo, con la compra de franquicias festivaleras extranjeras y la constante producción de megaconciertos.

Esto igualmente dejó de lado el perfil del tradicional megaconcierto con artistas archiconocidos, para dar cabida a nuevos espacios para otros géneros musicales, tales como la electrónica, incluyendo el festival SUE –Santiago Urbano Electrónico– con su primera versión

en 2004, y otros temáticos como La Cumbre del Rock Chileno, Creamfields y Sensation. Igualmente, la década de los 00's daría visión a los primeros festivales con un formato tradicional, con carteles ambiciosos y extendiéndose hasta dos días.

De estos, además de Lollapalooza, el festival de rock Maquinaria Festival, el festival de electrónica, Mysteryland y el festival de música alternativa, Primavera Fauna, fueron pioneros en concretarse en el país como una alternativa para un público potencialmente musical, en espacios convocantes entre las 5 mil y 50 mil personas.

Esto mismo ha incrementado y profesionalizado la industria de los espectáculos masivos en Chile, especialmente desde sus productoras y recintos. Fue en 2005 que el tradicional Teatro Monumental daría espacio al actual Teatro Caupolicán en calle San Diego de Santiago, algo similar a lo que ocurrió con el actual Movistar Arena en 2006, cuando el otrora Estadio Techado Parque O'higgins se transformaría en Arena Santiago, con una capacidad para 17 mil espectadores. Asimismo, otros teatros del centro de la capital, como Cariola o el actual Coliseo Santiago –con una capacidad hasta de 1500 personas–, han resurgido de la mano de productoras musicales, apostando a nichos de géneros musicales y a su vez, segmentando el público.

En 2008 especialmente, con la caída del mercado norteamericano, y tal como rescata el diario La Tercera, a través de las declaraciones de Jorge Ramírez, por entonces director de la productora Multimúsica, “Sudamérica se transformó en una estación apetecida” (La Tercera, 2011, Cuánto mueve el negocio de los megaeventos musicales en Chile). Otros factores, en tanto, se sitúan en la capacidad hotelera de la capital, mayor infraestructura y la conexión aérea de la ciudad con el mundo. Ya para el 2010, Chile era visto como el cuarto mercado en Latinoamérica para la realización de conciertos y espectáculos masivos (El Mercurio, 2010) para conciertos masivos detrás de los tres gigantes Brasil, México y Argentina. Ese mismo año, según cifras de El Mercurio (2011), los ingresos por venta de entradas bordearon los 70 millones de dólares en nuestro país.

En el mismo artículo publicado de La Tercera –de 2008–, Gabriel Bursztyn, por entonces director de la productora Fenix Entertainment Group, dice que la actividad, a modo de

fórmula se sostiene sobre cinco pilares: *tickets*, *avisaje*, *merchandising*, gastronomía y estacionamientos. A ello, en la actualidad, se suman otros elementos como el *avisaje*, *auspicio* y/o presencia de embajadores o influenciadores en redes sociales.

Y si bien, ya para el 2015 se registraban alrededor de 190 shows, en 2012 la cifra se acercaba a 290 conciertos –cifras de acuerdo a Jorge Ramírez, gerente general de Agepec para La Tercera, 2015–, aunque esto se sitúa en un contexto más bien dinámico, así lo demostró el INE un año antes, a través de su “Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2014”, que constató de 22.280 conciertos realizados en Chile entre 2010 y 2014, donde 4709 corresponden a shows realizados en 2014, 14,3% más de conciertos respecto al 2010.

Esta baja de 2015 se evidenció igualmente en el “Informe Anual de Estadísticas Culturales 2015 del Consejo de la Cultura y el Instituto Nacional de Estadísticas” (INE), que demostró una disminución de la oferta de conciertos del 6,4% y de los asistentes, quienes fueron 9,7% menos respecto al 2014 (La Hora, 2017). En tanto, la “Encuesta de Espectáculos Públicos 2016” del INE, arrojó un total de 1.598.173 asistentes a espectáculos musicales –en la categoría de conciertos de música popular– en 2016, pagando entrada por tipo de espectáculo: un 15% menos de asistentes en comparación a su mejor año, en 2012, cuando arrojó 1.895.386 asistentes en esta misma categoría (INE, 2016, Estadísticas Culturales).

En términos prácticos, la industria cedió ante las dinámicas propias del mercado. Fue en el mismo 2015 que este sector se enfrentaba a un mercado saturado, donde prima la oferta ante la demanda, cuando en el mismo diario La Tercera (2015), diversos agentes de la industria del *showbusiness*, alertaron sobre nuevas disposiciones legales y políticas, desde proyectos como la Ley de Telonero –que propone exención del IVA sólo para los shows foráneos que incluyen a artistas locales como soportes– y otras variaciones desde la exigencia del pago del Impuesto Adicional a los gastos que involucra la visita de un artista y los cambios en los valores de las visas de trabajo para los extranjeros –que sobrepasan los 500 dólares–.

A esto se le suma un factor poco considerado a la hora de hacer balances generales, puntualizando los conciertos que se anuncian y su real convocatoria. Entre algunas inquietudes ante esta tendencia en la baja de conciertos y asistentes, los agentes relacionados al *showbiz*

creen haber detrás las dificultades de albergar shows en recintos habilitados y el precio inestable del dólar.

Esto principalmente empuja a gremios de la industria como AGEPEC, que desde 2008, agrupa al 80% de productoras de espectáculos masivos en Chile, tales como Time For Fun + Bizarro, Lotus Producciones, The FanLab, DG Medios, La Oreja, entre otras.

Lo anterior, además de regular la industria, también podría presentar cambios que afecten las conductas del consumidor, especialmente desde el precio de las entradas, puesto que Chile, en torno al resto de los mercados de Latinoamérica, se perfila como el país con el público que mayor cantidad de dinero paga por concepto de entradas. Un ejemplo cercano se vio con el concierto de U2 en octubre de 2017, posicionando al espectáculo como los tickets más costosos de la gira mundial de la banda.

El desglose del valor de la entrada, a propósito de este ejemplo, lo realizó la productora del megaconcierto, DG Medios, en una publicación para Emol:

“Del 100% del valor de un ticket, el 19% corresponde exclusivamente al IVA, el 7% es el dinero que se utiliza en arrendar un *venue*, más el porcentaje que cobre el recinto por el total recaudado en boletería desde el día uno en que salió el show a la venta, el 5% va destinado a la SCD, el 3% se paga a la empresa que se contrata para poder realizar transacciones con tarjetas de débito y crédito. Mientras que un 56% va destinado a free y gastos del artistas, visas de trabajo y los impuestos asociados y el 10% queda para la productora local, sólo si es que el show se vendió en su totalidad” (Emol, 2017).

En otras palabras, las ganancias principalmente las acapara el artista, de acuerdo a la oferta realizada por la productora interesada.

Pero más allá de la discusión, las últimas cifras no desalientan en el entorno. Así puesto que en 2015 se vendieron 40 mil entradas en 9 horas para el show de David Gilmour en el Estadio Nacional. Otra situación similar se vivió con la la venta de entradas para el concierto de

The Rolling Stones, que registraron 35 mil tickets vendidos en 24 horas. Asimismo, los dos primeros días de venta para el concierto de Coldplay en Chile (en 2016) registró 60.000 tickets adquiridos, agotando sus localidades, y Bruno Mars que despachó 40 mil tickets en 9 horas para su debut a finales de 2017. Cabe destacar que los dos últimos shows mencionados también se realizaron en el coliseo santiaguino.

Y a pesar del valor de la experiencia y la oportunidad única que sugiere asistir a muchos de estos megaconciertos, festivales y espectáculos masivos, destacamos el mismo papel mediático con que se cubre la antesala, cifras y pormenores respecto a la realización de éstos. Dicho de otro modo, si no hubiera sido por la prensa, no podríamos haber abordado en el detalle del transcurso de la industria en estos últimos años, mientras tanto el público está pendiente, a la espera de la venida de su próximo artista favorito. Es aquí nuestro interés por indagar en el papel mediático, y con que la prensa se ha acaparado como productora y partícipe, tal como ha ocurrido con Lollapalooza desde su primera versión.

## **2.2. El festival Lollapalooza**

### **2.2.1. Origen del festival: Su historia, su enfoque y sus primeras seis ediciones**

Los inicios de Lollapalooza se remontan al año 1990, fecha en la cual Perry Farrell ideó un festival musical para despedir de los escenarios a su banda, Jane's Addiction.

Un año más tarde, el evento se realizó con la participación de artistas como Nine Inch Nails y Ice-T. Además, se desarrolló en poco más de 30 ciudades en Estados Unidos, llevando música en vivo a personas que difícilmente podían acceder a este tipo de eventos debido a que se encontraban lejos de las grandes ciudades.

De esta forma, comenzó a forjarse el festival de la contracultura, lo alternativo, algo muy común en la década de los 90's de la mano de bandas como Nirvana. Aquel en donde reinaba el fenómeno grunge; con bandas como Soundgarden y Pearl Jam. Asimismo, sirvió como



trampolín para una serie de agrupaciones que, hasta antes de Lollapalooza, no contaban con mayor reconocimiento.

Sin embargo, con el paso del tiempo el evento se alejó de su raíz contracultural y se aproximó más a una lógica popular, lo cual derivó en una significativa pérdida de seguidores. El año 1997 fue el del gran quiebre, ya que la participación de bandas como Devo, Snoop Doggy Dogg, Beck y Orbit, entre otros, hizo cuestionarse a la audiencia y a la crítica especializada – particularmente a la revista norteamericana *Variety*– “si es que éste había perdido la identidad que lo había caracterizado en sus inicios” (La Tercera, 2011, Vida, muerte y resurrección de Lollapalooza). Dicho contexto no favoreció al interés de los auspiciadores del festival y por lo tanto, su suspensión por seis años, desde 1998 a 2002.

### **2.2.2. El renacer de Lollapalooza**

En 2003, una década después de su primera versión, Perry Farrell reintentó organizar Lollapalooza bajo la modalidad de gira, con 30 fechas alrededor de Estados Unidos y con una parrilla liderada por bandas de rock contemporáneas al siglo XXI, incluyendo Audioslave – liderada por el fallecido cantante, Chris Cornell–, Queens of Stone Age, Incubus y 30 Seconds to Mars, además de la propia banda del organizador, Jane’s Addiction. Pero la venta de entradas fue más baja de lo presupuestado. (La Tercera, 2011, Vida, muerte y resurrección de Lollapalooza). Y, por lo tanto, la idea de seguir con el evento se hizo insostenible al año siguiente, teniendo que suspender la organización durante el 2004.

Sin embargo, el líder de Jane’s Adicction reformuló el formato del evento para la edición de 2005, tras afianzarse con la productora de espectáculos C3 Presents (Chicago Tribune, 2008), también responsable de otros eventos de similar envergadura, tal como el histórico programa de música en vivo, Austin City Limits, en Estados Unidos, y las actuales ediciones de Lollapalooza en Sudamérica y Europa.

A partir de esta alianza, se estableció la elección de una locación única –Chicago– y una duración fija de dos a tres días de festival –como sucede en la actualidad–, lo que “ha logrado recobrar parte del misticismo que lo caracterizó durante sus primeros años, con la presencia de grupos y artistas que marcan pauta en los diversos géneros musicales actuales” (La Tercera, 2011, Vida, muerte y resurrección de Lollapalooza).

Esta decisión posteriormente influyó en la expansión del festival hacia mercados internacionales a finales de la década, y la consolidación de “Lollapalooza” como marca en la industria musical y de espectáculos.

### **2.2.3. Historia de Lollapalooza en Chile**

A mediados de noviembre de 2010, el escenario musical chileno se remecía con una importante noticia proveniente desde Estados Unidos pero ejecutada en territorio nacional. Perry Farrell y la productora Lotus Producciones anunciaban que Lollapalooza tendría una segunda versión en 2011, específicamente en Chile. El festival, caracterizado por su esencia alternativa, de corte contracultural y plenamente simpaticante de lo masivo daría la oportunidad no sólo a grandes nombres de la escena mundial, sino a emergentes e indies de una escena local sedienta de espacios, profesionalización y difusión de sus proyectos musicales y artísticos.

El formato local replicaría con pinzas el original: un festival de dos días, utilizando un parque como locación en un sector urbano y céntrico, que contemple alrededor de 6 escenarios –con dos escenarios principales– y un sinfín de actividades, muestras, stands de comida, venta de productos y servicios para un público estimado entre 35 mil y 40 asistentes por día.

Tal como se mencionó, Lotus Producciones fue la empresa productora encargada de organizar el festival Lollapalooza en Santiago, y bajo la dirección de Sebastián de la Barra y Juan Manuel del Río, quienes:

“Destacaron la realidad económica y la seguridad del país, junto a la confianza que lograron crear en Perry Farrell (creador del festival), lo que finalmente influyó en que se eligiera a la capital como la primera ciudad del mundo para exportar el Lollapalooza”. (UPI, 2011)

No obstante, la principal razón para la elección de Santiago yace en las características propias del festival, el cual se define como alternativo o perteneciente a una cultura alternativa. Por lo mismo, se prefirió a la capital de Chile como nueva sede, puesto que “Buenos Aires (Argentina) o Sao Paulo (Brasil), son las ciudades de mayor concurrencia de eventos masivos” (UPI, 2011).

Asimismo, los directores de Lotus Producciones mencionaron el recinto que alberga desde 2011 al Lollapalooza “cuenta con las características de las versiones anteriores del festival, un área verde extensa en el medio de la ciudad” (UPI, 2011). Por otra parte, según los organizadores y la Fundación Imagen de Chile, el evento “consolida al país como un centro cultural y artístico de la región, por su estilo de vida y su destacada nueva camada de artistas” (UPI, 2011).

De esta manera, Chile se transformó en el primer país fuera de Estados Unidos donde se realizó Lollapalooza, lo que significó el primer paso en la apertura del evento hacia mercados crecientes en la industria de espectáculos masivos, así como Sudamérica.

Con dichas expectativas, en abril de 2011 se realizó la primera versión de Lollapalooza Chile, que en dos días –sábado y domingo– convocó a 35 mil personas por jornada en el Parque O’higgins de la capital (Emol, 2011). En dicha oportunidad, Perry Farrell justificó el porqué de Santiago como locación, tema que conversó con los artistas invitados en aquella oportunidad: “Todos tuvieron la misma impresión que yo tuve cuando vine por primera vez aquí: este lugar es muy 'cool'. Yo les pregunté si querrían volver y me dijeron ¡Sí, es muy divertido!” (Emol, 2011).

El cartel de artistas invitados incluyó a The Killers, el rapero Kanye West, y la banda propia de Perry Farrell, Jane’s Addicton. El evento además se basó en actividades, servicios y puntos de recreación para sus asistentes, replicando y ampliando su formato durante los años venideros.

El formato en Chile gozó de éxito y lo consolidó en 2013, cuando en su tercera edición, a la cabeza de Pearl Jam, A Perfect Circle, The Black Keys y Queens of the Stone Age reunió una de las cifras más grandes de asistentes –en el espectro de espectáculos masivos– desde lo local: 138 mil personas en ambas jornadas (Emol, 2011).

Posteriormente ese año, y para la edición de 2014, el festival acrecentó sus expectativas, apostando a cautivar 140 asistentes. Así, la organización puso a prueba la modalidad de venta de entradas “en verde”, sin siquiera revelar la lista de artistas invitados. Con esta estrategia, el festival de Farrell agotó sus cuatro mil primeros boletos durante su primera media hora a la venta (Emol, 2011), para después comenzar inmediatamente con la

preventa 1 y 2 de tickets, que vendieron un total de 50 mil boletos en cuatro horas (Emol, 2011).

Los años siguientes, 2015, 2016 y 2017 se mantuvo el formato de pre venta, además de apostar por seguir apostando por nombres asociados al rock y sonidos alternativos, además de talentos emergentes nacionales. De esta manera, diversos hitos rodean la historia de los carteles del festival. Así como en 2016 se recuerda la primera vez de Eminem en Chile, y cerrando el evento, en 2017 Metallica se encargó de concretar la mayor cantidad de público que haya albergado el festival: 80 mil personas, en la que fue su primera presentación en Chile dentro de un megaevento.

#### **2.2.4. Lotus Producciones**

Según mismo cuenta su creador, Sebastián de la Barra al sitio web El Definido (2013, El Lollapalooza chileno se engendró en India), Lotus Producciones comenzó a mediados de la década pasada, en un viaje a la India, como una idea personal, cuando aún cursaba Ingeniería Comercial. Fue ahí mismo donde hizo alianzas con una japonesa y regresaron a Chile para organizar un festival de reggae. Con la asistencia de dos mil personas, y una inversión total, la sociedad se quebró pero él persistió en el negocio.

Luego se unirían dos amigos de infancia a De La Barra: Matías Awad y Maximiliano del Río. Con ellos finalmente formalizaron Lotus Producciones en 2007, y así, el interminable viaje de ver cómo se producían los megaconciertos por el mundo.

A principios de 2010, y con la producción del Festival Maquinaria a cuestas, el trío a través de un contacto en común, consiguió una reunión en Los Ángeles con Perry Farrell, fundador de Lollapalooza. La idea se concretó con la venida de Farrell a Chile en noviembre de ese mismo año, durante pleno Maquinaria. Antes de esa ocasión, el también vocalista de Jane's Addiction no tenía planes de exportar su festival.

La primera versión del festival, cuatro meses después, fue un éxito, lo que abrió paso a su realización en Brasil, además de una nominación como "Mejor Festival Internacional" en la prestigiosa revista de industria musical, Pollstar (Revista El Sábado, 2012).

En la actualidad, Lotus Producciones es una de las productoras de espectáculos masivos y conciertos más importante de Chile, además de ofrecer servicios para el rubro corporativo. Así se destaca en su misión, que consiste en:

“Diseñar y producir eventos de música en vivo de clase mundial, creando experiencias inolvidables que contribuyan a la felicidad y sueños de nuestro público, colaboradores y equipo interno, en armonía con la sociedad y el medio ambiente, siendo un aporte al desarrollo de la cultura en Chile” (Lotus Pro. Sobre Lotus).

Es sobre lo mismo, que además de adentrarse de lleno en la producción de eventos, Lotus Producciones ha destacado por sus labores desde la sustentabilidad con su programa Espíritu Verde, que tiene como objetivo reducir la huella de carbono en sus eventos a través de sistemas de reciclaje de residuos, así como de desarrollar nociones de inclusividad para el público con discapacidades.

### **2.2.5. Apertura de Lollapalooza al mercado de Sudamérica y Europa**

Habiendo puesto a prueba una primera versión fuera de Chicago, como lo fue en Santiago, Farrell quiso continuar con la expansión de Lollapalooza. Con esta premisa, lo siguiente era dar el paso a los mercados sudamericanos más grandes: Brasil y Argentina.

En Brasil el evento llegó en 2012, bajo la consigna de “la cita más esperada del rock alternativo” (EFE, 2015), la cual arribó a São Paulo para “escalar en el podio y tratar de arrebatarse el primer título al mayor festival del país, el Rock in Río” (EFE, 2015). Además, el Lollapalooza Brasil se realizó en un escenario mayor: el Autódromo de Interlagos, el cual está habilitado para reunir a cerca de 200.000 asistentes.

Asimismo, el Lollapalooza de Argentina surgió en 2015 como una nueva alternativa a esta ciudad caracterizada, al igual que São Paulo, por los espectáculos masivos. En su primera edición, el evento trasandino logró convocar a una gran cantidad de público, especialmente al presentar al artista Pharrell Williams, que en dicha oportunidad priorizó las versiones de São Paulo y Buenos Aires ante Santiago, esto tras el éxito mundial de su hit “Happy” en 2014 y su trayectoria como integrante del grupo de hip-hop y rap, N.E.R.D, especialmente del otro lado de la cordillera, “impulsados por el contagio global de ‘Happy’”. Quizás sólo fueron a eso, pero

aportaron variedad generacional y masividad a un festival que también necesita apelar a lo grande” (La Tercera, 2015, Lollapalooza: Chile versus Argentina), apuntaba por entonces el diario nacional La Tercera, sobre la competencia natural que generó, por ejemplo, la decisión de llevar a dicho artista –en su mejor momento– a la versión paulista y a la versión porteña por sobre la santiaguina, y durante la misma fecha.

Por lo anterior, queda en evidencia que el otrora festival contracultural de Chicago, ahora franquicia, ya no es el mismo que en sus inicios; éste ha sido llevado en la actualidad a 7 ciudades y países distintos –siendo Berlín, París y Estocolmo las últimas ciudades en añadirse a la franquicia–, por lo que ha evolucionado notoriamente en producción y en otros aspectos como canales y difusión y tecnología. Y lo cierto es que el cambio es palpable: “la música denominada ‘alternativa’ se vuelve la música de mayor comercialización” (Vívelo hoy, 2011, ¿Lollapalooza en Chi...le?).

### **2.2.6. El interés mediático desde la prensa por Lollapalooza en Chile**

Con apenas 30 años desde la masificación del formato de los megaeventos y festivales musicales en Chile, es que Lollapalooza, en sus siete años de existencia, ha logrado establecerse con un público y desde la agenda de los medios de comunicación, que le han entregado el crédito de ser uno de los festivales de música popular más relevantes en la actualidad.

Que los medios, y especialmente la prensa –desde la tradicional hasta las multiplataformas– den cabida con una amplia cobertura y seguimiento al festival no es un puro asunto musical o de ver a la banda de moda; también se basa en las muchas instancias, donde hechos que van desde los rumores hasta la confirmación del cartel y las anécdotas propias de los días de festival, suponen un contenido llamativo por la cantidad de personajes, figuras y situaciones que pueden, a través del archivo y las condiciones de la historia, perpetuar en la visión y conocimiento del festival.

En este sentido, es a partir de pautas comunicacionales, que rigen desde los canales de comunicación que utiliza la producción del festival, y en asociación con los medios de

comunicación que crean pertinente los contenidos del evento para su línea editorial, que puedan entregar un alcance proporcional al nivel que aspira el festival.

Son estos acontecimientos en torno a Lollapalooza, y bajo la mirada constructivista de los medios, lo que motiva a seguir observando el fenómeno del festival desde un rol como investigadores de la comunicación social, para demostrar que su repercusión está en la experiencia más allá de los aspectos musicales, sino también en los diversos elementos simbólicos que surgen en torno al evento, permitidos por el registro de un discurso mediático, y que perpetúa la existencia y significado del festival.

### **3. Problematicación**

#### **3.1. Pregunta de investigación**

¿Cómo se ha realizado la cobertura y tratamiento periodístico de Lollapalooza Chile en la prensa nacional?

#### **3.2. Objetivo general**

Caracterizar el tratamiento y cobertura de Lollapalooza Chile en la prensa nacional entre los años 2010 y 2017.

#### **3.3. Objetivos específicos**

- 1)** Cuantificar y tipificar los textos periodísticos publicados en la prensa nacional sobre Lollapalooza Chile entre los años 2010 y 2017.
- 2)** Identificar qué tipos de géneros periodísticos están presentes en la prensa nacional sobre Lollapalooza Chile entre los años 2010 y 2017.
- 3)** Identificar qué temáticas están presentes en la prensa nacional sobre Lollapalooza Chile entre los años 2010 y 2017.
- 4)** Caracterizar la valoración con que los medios presentan Lollapalooza Chile entre los años 2010 y 2017.
- 5)** Caracterizar la evolución en el tratamiento y cobertura de Lollapalooza Chile entre los años 2010 y 2017.



## 4. Marco teórico

### 4.1. Los medios y sus representaciones: ¿Cómo conocemos lo que no conocemos?

#### 4.1.1. La construcción social desde los medios de comunicación

Antes de establecerse una teoría concreta sobre lo que se entiende por la construcción social y el rol de los medios de comunicación, en especial desde el ejercicio del periodismo, Miquel Rodrigo Alsina se refiere a tempranas ideas sobre la incidencia de las noticias en su libro “La construcción de la noticia” (1989), desde el periodismo, como un elemento sustancial para el proceso de construcción de la realidad:

“Ya Park (citado por Gouldner, 1978, pág. 159), en 1940, apuntaba que las noticias son la fuente principal para definir la realidad social en el mundo moderno: “La mera ‘publicación’ de noticias, con relatos que contienen nombres reales, fechas y lugares específicos, genera la impresión de que “es posible verificarlas por cualquier interesado en ello...”, y, por ende, da origen a un supuesto no verificado a favor de su verdad” (Rodrigo, 1989, pág. 55-56).

En otras palabras, además de referirse a la noticia y al periodismo como intermediarios, de acuerdo a lo mencionado por Rodrigo, Park también apuntaba hacia la recepción y “efecto de realidad” de la noticia, que se autentifica al momento de exponerse “al examen crítico del público al que se dirige y a cuyos intereses concierne” (Rodrigo, 1989, pág. 56), que igualmente sugiere Rodrigo, en tanto esa realidad genere el “clima de opinión”, ya sea desde el consentimiento o desde el “espiral de silencio”, en palabras que el autor cita de Noelle-Neumann (1977), el cual desde las ciencias políticas presume que la opinión pública actúa como forma de control social.

Con esta percepción, ya se asomaba un perfil de público, y su relevancia en los efectos informativos, incipientes en el contexto de un ciclo informativo potencialmente ideológico, validado por la institucionalidad, el ejercicio político y las relaciones interpersonales.

Pero la premisa de la “construcción social” se desprende de los estudios sociológicos que acapararon las teorías sociales a mediados de la década de los sesenta, en la búsqueda de una nueva propuesta para sistematizar el rubro académico de esta profesión. Bajo una

mirada fenomenológica, y la idea que la información circundante en la sociedad es consistente, autores como Berger y Luckmann con “La construcción social de la realidad” (2001 y 2003) o Gaye Tuchman, con “La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad” (1978) se basaron en la sociología del conocimiento, la cual “entiende la realidad humana como realidad construida socialmente” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 232).

Cuando Montero (1986) revisa a Tuchman (1978) quien, a su vez, recurre a la propuesta de Berger y Luckmann, explica que ellos:

“Se plantean que la “sociología del conocimiento debe ocuparse de todo lo que se considere conocimiento en la sociedad” y no únicamente del pensamiento teórico, de las “ideas”, pues este tipo de conocimiento ocupa un lugar relativamente pequeño en la sociedad”. (Montero, 1986, pág. 314)

En términos generales, y de acuerdo a Berger y Luckmann, “la sociología del conocimiento entiende la realidad humana como realidad construida socialmente” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 232), basada en la dialéctica que establece un individuo dentro de una colectividad. Es así que “la vida cotidiana del individuo puede considerarse en relación con la puesta en marcha de un aparato conversacional que mantiene, modifica y reconstruye continuamente su realidad subjetiva” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 191).

Pero para construir este diálogo, hay que delimitar sus elementos, cuya clasificación entregada por los autores se conoce como el “universo simbólico”, “matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 125). Esta misma matriz es la responsable de entregar significación individual, de almacenar la historia y biografía de un individuo en hechos, ofreciendo “el más alto nivel de integración a los significados discrepantes dentro de la vida cotidiana en la sociedad” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 128).

Y si se quiere apreciar este universo, desde la significación individual, es importante dar cuenta de su naturaleza a través de los dos niveles de la objetivación; en tanto la interacción del sujeto es un “proceso dialéctico y continuo”, se logran concretar los dos primeros momentos o niveles para la asimilación de los significados: la externalización y la objetivación, pero además hay un tercer momento, establecido como la internalización, “por la que el mundo

social objetivado –del individuo– vuelve a proyectarse en la conciencia durante la socialización” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 83).

Ahora bien, desde significación social, los niveles de objetivación son la institucionalidad y la legitimación, proceso en que el universo o matriz “son cubiertas que resguardan el orden institucional a la vez que la biografía individual. También proveen la delimitación de la realidad social, vale decir, establecen los límites de lo atingente en términos de interacción social” (Berger y Luckmann, 2001, pág. 132). El primer nivel, “aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipo de actores” (Berger y Luckmann, 1979, como se citó en Rodrigo, 1989, pág. 149), en tanto el segundo nivel, “consiste en lograr que las objetivaciones de “primer orden” ya institucionalizadas lleguen a ser objetivamente disponibles y subjetivamente plausibles” (Berger y Luckmann, 1979, como se citó en Rodrigo, 1989, pág. 120).

Con esta premisa del universo simbólico en sus dos dimensiones, a conciencia de quienes lo aplican, es que se da cuenta de su relevancia y utilidad para lograr la legitimación, momento en que se reconoce socialmente el conocimiento, y al cabo, se logra establecer una situación social. Paradójicamente, en este proceso, el mismo hecho de teorizar sobre el universo simbólico, hace suponer a los autores que se trata de una “legitimación en segundo grado”, o una legitimación a sí mismo.

Dentro del orden institucional, y la institución propiamente, es que Tuchman –inspirada por ambos autores– sostiene su investigación. El doble planteamiento de la autora reside en ver “en qué medida los medios de comunicación de masas pueden contribuir a la construcción social de la realidad y cómo las rutinas del trabajo informativo determinan en gran manera la producción de la noticia”, con la premisa de que, efectivamente, “la sociología del conocimiento debiera ocuparse entonces de la ‘construcción social de la realidad’” (Tuchman, 1983, como se citó en Montero, 1986, pág. 313).

Desde la escuela española, Rodrigo sostiene la misma idea, pero alternando la significación de términos, cuando habla de la hiperrealización de la realidad social, que responde a la sociosemiótica y la etnometodología de Wolf (1982). A partir de esta premisa, afirma que los acontecimientos son conocidos gracias a que son “los mass media los que producen la realidad social” (Rodrigo, 1989, pág. 21), de acuerdo a la idea de Veron (1981). Y

con más determinación incluso, sostiene que “el proceso de la construcción de la realidad social depende enteramente de la práctica productiva del periodismo” (Rodrigo, 1989, pág. 21).

El mismo autor se refiere a esta responsabilidad, de los *mass media* y el periodismo en la construcción social, como un “proceso de producción, circulación y reconocimiento” (Rodrigo, 1989, pág. 10). Y hace énfasis en lo que representa no sólo el periodismo en general, sino desde el cumplimiento del oficio: “Pensemos que la actividad periodística es una manifestación socialmente reconocida y compartida. Incluso históricamente, se han producido variaciones en la producción periodística que el consumidor va conociendo” (Rodrigo, 1989, pág. 21).

Lorenzo Gomis, desde “Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente” (1991) también reafirma la idea de construcción social, e igualmente la evidencia con la responsabilidad del periodismo en este proceso, cuando lo define como “un fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos” (Gomis, 1991, pág. 35-36).

Estos supuestos se refieren a un “método de interpretación sucesiva de la realidad social” (Gomis, 1991, pág. 36). Estos son cinco supuestos: Primero, “los periodos” en cuanto a una fragmentación interpretada de la realidad; segundo, “los hechos”, como unidades independientes, que “pueden elaborarse, redactarse y comunicarse al público como noticias” y que se prefiere ante la denominación de suceso o acontecimiento, puesto que “hecho es una expresión más comprensiva y universal. Corresponde también a la unidad que Gomis menciona de Parsons (1968), el “acto”; tercero, el supuesto que “la realidad interpretada debe poder asimilarse en tiempos variables por un público heterogéneo”; cuarto, que “la realidad interpretada debe encajar en un espacio –periódico– o tiempo –programación de radio y televisión– dados, y quinto, una gama de filtros o formas convencionales –los géneros periodísticos–, que facilitan el trabajo colectivo de un medio de comunicación y a la homogeneización de la redacción, además de entregar bases para el entendimiento, meditación y comentario del hecho relatado en cuestión.

En tanto que Gomis se refiere al hecho como noticia, con anterioridad Tuchman también tomó la noticia como un elemento importante, además de la agenda-setting de Mc Combs y Shaw, y las rutinas profesionales, que menciona Montero a partir de Tuchman. Sin embargo, la

socióloga destaca la noticia “por estar inserta en una institución social y por dotar de carácter público a los sucesos de que se ocupa, cumple asimismo con los requisitos propios de una institución –en el sentido otorgado por Berger y Luckmann, 1966–” (Montero, 1986, pág. 314), se transforma en un eje de este estudio, contemplando elementos como su historicidad propia –desde su influencia en las esferas públicas y privadas, así como en la determinación de un hecho–, además de objetivar sucesos noticiables, institucionalizar movimientos o fenómenos sociales además de crear el rol social del periodista.

Ambos postulados sobre el hecho –y después noticia– como unidad e institución, son congruente con la idea base de Berger y Luckmann (2003), cuando argumentan que el universo simbólico “también ordena la historia y ubica todos los acontecimientos colectivos dentro de una unidad coherente que incluye el pasado, el presente y el futuro” (Berger y Luckmann, 2003, pág. 131).

Y aunque sin explicitar que los medios puedan cumplir con este proceso de significación social, los autores definen con claras referencias lo que perfectamente se intuye desde el rol de las comunicaciones como intermediarios, en sus formatos de prensa, radio, televisión e incluso desde sus multiplataformas digitales en la actualidad: “Con respecto al pasado (el universo), establece una “memoria” que comparten todos los individuos socializados dentro de la colectividad. Con respecto al futuro, establece un marco de referencia común para la proyección de las acciones individuales” (Berger y Luckmann, 2001, pág. 133).

Gomis apunta precisamente a la mediación, responsabilizando a los medios, en su función social, como mediadores generalizados y fundamentalmente “por medio de la captación, selección y difusión de hechos” (Gomis, 1991, pág. 178). Esto, en distintas esferas de la acción pública, desde la política, la intervención de rostros, y la mediación entre el pasado y el futuro. Es en esta última esfera que su idea se asimila a la temporalidad que sugiere la sucesión de eventos en los universos simbólicos.

En este tipo de mediación, los hechos pasados –del pasado inmediato– y “un público presente que los vive como si formaran parte de su presente” (Gomis, 1991, pág. 185), para avivar las consecuencias, de manera de aproximar el futuro al presente y proyectar el pasado ante el futuro, con el objetivo de influir en la toma de decisiones, una tarea no menor, reconoce el autor, si se trata de persuadir en procesos disuasivos y a niveles colectivos:

“Ese futuro es un porvenir que no se nos impone y sobreviene fatalmente, sino que en buena medida depende de nosotros, de nuestras acciones, expectativas y preferencias. De ahí que los hechos que atraen la atención de los medios como noticias especialmente relevantes y dignas de destacarse son los que más puedan repercutir en el futuro” (Gomis, 1991, pág. 32-33).

Con lo anterior, el mismo autor engloba la idea de construcción desde la generalidad, que en parte, resume la idea de lo que apreciamos en la trayectoria y construcción de nuestro entorno, porque:

“Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas” (Gomis, 1991, pág. 41).

Y que se establece como una función social de los medios, la cual es “rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo” (Gomis, 1991, pág. 41-42).

#### **4.1.2. Algunas nociones: ¿Qué es noticia?**

Previo a definir este concepto, en torno a lo que creemos que significa para nuestra investigación, es prioritario repasar algunas ideas, que desde las comunicaciones, aportan pistas para posteriormente descifrar qué dicen y entienden los medios sobre el festival Lollapalooza Chile.

Anteriormente, ya nos referíamos a la idea de construcción social a partir de, en una primera instancia, las significaciones individuales, sociales y cómo el periodismo, desde sus medios de comunicación, adquiere el rol de interpretar la realidad social a través de hábitos y supuestos, tal como lo indica Gomis en “Teoría del Periodismo” (1991).

Pues bien, es entonces que para cumplirse con el “método de interpretación” de Gomis, entre los cinco puntos mencionados, son los “hechos”, como unidades independientes, que pueden elaborarse como noticias. Igualmente Tuchman ya mencionaba en 1978 que la noticia

es una institución en sí misma, “por dotar de carácter público a los sucesos que se ocupa” (Montero, 1986, pág. 314).

Con esta presuposición de Tuchman, Miquel Rodrigo Alsina (1989), primero puso especial advertencia previo a definir su idea de noticia, puesto que “el concepto de noticia tiene significados muy diversos ya sea entre periodistas que trabajan en una misma nación y cultura, ya sea entre dos que trabajan en ámbitos culturales diferentes” (Mc Combs, Cole, Stevenson y Shaw, 1983, pág. 89).

De esta manera, Rodrigo se aventura no sólo en entregar su definición de noticia, sino de adentrarse en una idea más amplia del concepto, desde distintas ciencias sociales y como puerta de entrada a su razón de ser, cuando dice que la “noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 1989, pág. 13).

En primer lugar, Rodrigo explica a qué se refiere con “representación social”, donde “se pone de manifiesto la construcción de la noticia a través de los acontecimientos tal y como los he definido anteriormente” (Rodrigo, 1989, pág. 148). Luego, respecto a la “producción institucional”, habla de los aportes de Wolf (1981), quien “afirma que la noticia “es concebida a la vez como un producto resultado de la organización compleja y coordina a muchos factores que se condicionan recíprocamente”” (Rodrigo, 1989, pág.148-149).

Aquí también se refiere a Berger y Luckmann (1979) con sus aportes desde la objetivación social y su repercusión en la institucionalidad y legitimación de tipificaciones, es decir, del discurso que habitúan cierto tipo de actores, para su divulgación y disponibilidad objetiva. En palabras del autor, en esta etapa se reconoce que “el periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad” (Rodrigo, 1989, pág. 149).

Finalmente, Rodrigo complementa su definición con la idea de “la construcción de un mundo posible”, basada en la Teoría de los Mundos Posibles propuesta por Umberto Eco (1981) y que “hace referencia, principalmente, a los estados de cosas previstos por el lector (Rodrigo, 1989, pág. 149). Desde esta premisa, el académico compara al periodista “con una

especie de lector privilegiado de acontecimientos, a partir de los cuales va construyendo mundos posibles que luego transmitirá al auditorio” (Rodrigo, 1989, pág. 149).

Este “mundo posible” se traduce en la noticia y en su construcción intervienen tres tipos de mundo: el mundo real, el mundo de los acontecimientos, que apela la realidad como una construcción cultural y a los criterios operativos con que se inserta; el mundo de referencia, que es imprescindible para la comprensión de un acontecimiento y asimilar su importancia social, y el mundo posible, aquel que construye el periodista teniendo en cuenta los dos mundos anteriores.

En tanto Gomis (1991), un par de años después, prefiere hacer una distinción previa cuando se trata de hablar de una noticia, incluso bajo la misma premisa de la construcción social y el aporte periodístico. Pese a tomar en consideración la idea de la noticia como “representación social” y la construcción social de la que habla Rodrigo, propiamente, el autor teoriza sobre la estructuración de la noticia desde el hecho como un “dato de la realidad” que se debe verificar, completar, reducir y redactar en el transcurso de este método interpretativo que realiza el periodista desde un medio.

Lo demás, sin embargo, se traduce en una parte de la noticia, o una parte, que la contiene en su estructura: el titular.

“Sólo cuando se tiene el titular se tiene la noticia. O, más exactamente, el titular es la noticia. La tendencia creciente a titular en tiempo presente representa una conciencia más clara de que la noticia tiene por objeto resumir el presente social, ofrecer al ciudadano la presencia resumida de la realidad social que le envuelve” (Gomis, 1991, pág. 31).

Asimismo, y exigido en el análisis de la noticia, Gomis la cuestiona desde su pretexto, cuando se direcciona el hecho a ser noticia, y se pregunta por qué consideramos que un hecho es noticia. Si funciona; genera, comentario, interés y por lo tanto, permanencia, el hecho cumple con los valores de ser una noticia en sí. Esto sin antes cumplir con el proceso modo de captación de la realidad e interpretación a cargo del periodista, lo que implica selectividad al momento de su redacción, y la utilización del lenguaje como materia prima, siempre que sea comprensivo y universal.



Lo que hay que tener claro es que no todos los hechos son noticias. “Y no nos referimos ahora al mayor o menor interés que tengan, sino a las necesidades técnicas de los medios, a su estructura de trabajo, a sus limitaciones para captar la realidad” (Gomis, 1991, pág. 52). Cuestiones institucionales regidas por intereses, valores o sentidos ideológicos, moldean la práctica periodística, que naturalmente influirá en su discurso y tratamiento noticioso. Finalmente, “son las relaciones y combinaciones entre los diversos valores/noticia los que “recomiendan” la selección de un hecho” (Gomis, 1991, pág. 50), como potencial noticia.

Pero hay una clave en el proceso, y de acuerdo a Gomis es el presente que se comenta. Y el autor se refiere al presente como lo que importa, lo que es y por ende, lo que influye en nuestro entorno. “Por eso son más noticia las noticias que más duran, porque son las que dan consistencia a nuestro presente de referencia, a nuestro presente colectivo, común, a los hechos que comentamos socialmente” (Gomis, 1991, pág. 34).

No obstante, incluso frente a cualquier estrategia de mercantilización o intención de venta que pudiera tener una noticia –idea que describe a la prensa como tal–, “más allá de las condiciones, el secreto de ese interés está en la conversación. Hay que saber de qué se habla, hay que estar enterado, para poder comentar lo que los demás comentan” (Gomis, 1991, pág. 57). A partir de la noticia, el comentario y su difusión provocaría nuevos hechos y por ende, nuevas noticias, explica el autor citado.

Bajo esta proposición, el mismo autor sugiere a la prensa, como responsable de hacer noticias, “transformar el concepto de noticia y ponerlo al alcance de la conversación de todos, incluso quienes apenas saben leer” (Gomis, 1991, pág. 57), lo que dicho entre líneas sugiere una invitación a la democratización no sólo de la noticia, sino del valor de la información que la contiene.

## **4.2. A propósito de Lollapalooza: ¿Más que una experiencia musical?**

### **4.2.1. El consumo cultural: Hacia una experiencia simbólica**

Tal como menciona Néstor García Canclini, cuesta definir el concepto de consumo cultural, ya que comprende una estructura social amplia. Sin embargo, de igual manera el autor nos proporciona una definición que estimamos conveniente para nuestra investigación.

En su texto “El Consumo Cultural: Una propuesta teórica” (1993), indica que consumo cultural es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (García Canclini, 1993, pág. 89). Al hablar de consumo cultural, nos referimos a un concepto que nace de la adquisición de productos y el valor que le entregamos a éstos, desde una lógica comercial y simbólica. Son nuestras conductas –al momento de adquirir un bien cultural– las que conforman el sentido del consumo y nos sitúan como protagonistas en su observación, conocimiento y análisis.

Justamente, es ese valor simbólico el que identificamos en lo que conforma a Lollapalooza en Chile, puesto que no se adquiere un producto tangible, sino que se adquiere una experiencia; esto significa el hecho de situarse en un lugar común –recinto–, obteniendo a cambio un algo más que la música en vivo.

En nuestro país, dado los antecedentes expuestos respecto a los orígenes de los festivales, resulta evidente que Lollapalooza se ha posicionado con nuevas dinámicas, que revalidan el sentido de consumir música en vivo, así como el sentido de los conciertos y espectáculos masivos –y de ambas industrias, propiamente–.

Es este interés generalizado, que incide posteriormente en las decisiones de los consumidores, potenciales consumidores y en tanto, sus dinámicas de consumo. Al respecto, es importante abordar el análisis realizado por Güell, Morales y Peter, titulado “Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos”, en donde se estudian los cambios en las prácticas de consumo que han regido en Chile desde el cambio de siglo. En dicho estudio, a pesar que se reconoce la existencia de un sesgo socioeconómico importante a la hora de acceder a bienes y servicios culturales, también se postula que existen otras barreras que dificultan a ciertos grupos de la población a la hora de acceder a estos bienes.

Un factor importante que se destaca en esta investigación descrita, es la relevancia de la tecnología para los chilenos, como un medio primordial para acceder a bienes y servicios culturales. Dado que este estudio se realizó el año 2011 –y en torno a la “Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural” del año 2009–, no es raro establecer como un hecho que las

redes sociales, y las posibilidades de sus plataformas, han jugado un rol importante como mediadores de experiencias culturales.

Y es que “hoy son cada vez más diversas y fragmentadas las formas de acceso y apropiación de los bienes y servicios disponibles, así como también las identidades personales y las distinciones colectivas que surgen del consumo” (Güell, Morales, Peters, 2011, pág. 122).

Es aquí donde los medios de comunicación se hacen partícipes igualmente, a través de la difusión, con la construcción de un discurso de consumo, pero implícito, también permitido por la variedad de formatos y el alcance masivo que permiten sus tecnologías asociadas. Históricamente hablando, y tal como lo plantean las autoras trasandinas María Martín y Mariana Torres (2013) en su publicación “Medios masivos, nuevas tecnologías, y modos de estar juntos (...)”, es desde la aparición de la imprenta que la industria de medios comenzó su desarrollo y como efecto, el capitalismo se adueña de las formas de transmisión cultural “para industrializarlas y así comerciar con los medios de comunicación”.

En este aspecto, el sentido de la industrialización de medios va más allá de abastecer y generar necesidades, generar un producto y establecer métodos de producción a escala, también se trata de una nueva forma de incidir culturalmente en los individuos y sociedades:

“La información devenida de esos dispositivos se convierte en “mercancía” (Martín-Barbero, 1988) y tiene un valor, tanto simbólico como material (Thompson, 1998). El surgimiento de los medios de comunicación cambió de manera radical la manera en que las formas simbólicas eran producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos. A este proceso se lo denomina mediatización de la cultura moderna (Thompson, 1998) o cultura mediática (Mata, 1999)” (Martín y Torres, 2013, pág. 7).

Esta significancia de los medios, en la creación de sentidos para el desempeño del consumo, ha sido posible por su adaptabilidad en el entorno, en el contexto de las sociedades globalizadas:

“(Las) Nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización, transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales, construyen “un nuevo régimen espacio temporal marcado por la inmediatez” (Mata, 1999). Cada vez más pequeñas y multifuncionales, las tecnologías transforman los modos de estar en el mundo, de

pensarse como sujetos y de pensar a los otros, pero fundamentalmente, se transforma el modo en que se produce, circula y se consume la información” (Martín y Torres, 2013, pág. 8).

Lo previo rige en un contexto donde, a partir de estas nuevas tecnologías, la industria ha diversificado sus formatos, facultando a la producción y a la adquisición de mercancías efímeras y representativas, en tanto a intereses y gustos, para quienes las obtienen:

“Para Habermas (1994), el consumo cultural corresponde a una fase específica de la relación que los sujetos establecen con los productos culturales en un momento histórico determinado, en particular en la modernidad tardía. A diferencia de la primera modernidad, donde los individuos se vinculan con la literatura, a partir de su conformación subjetiva en la esfera privada, ahora los individuos consumen cultura menos en un sentido reflexivo y más en términos de notoriedad y entretenimiento” (Wortman, et al, 2015, pág. 6).

Asimismo, esta idea nos sugiere que los consumidores no adquieren los productos por su contenido neto, sino por lo que significa tener, poseer o vivir ese bien o servicio cultural. Llevando este ejemplo a nuestro trabajo de investigación, se puede vislumbrar que el hecho de ir a Lollapalooza tiene una relevancia simbólica por lo que significa ir a este evento, tanto o más respecto a ver a los artistas que eventualmente se presentarán en vivo.

Y si se trata de generar una perspectiva del ordenamiento social, García Canclini plantea que el consumo es un modelo que sirve a la reproducción del trabajo y expansión del capital, en donde los grupos hegemónicos imponen o establecen necesidades al resto de la población. Esto sugiere, en consecuencia, una expansión del capital para las industrias culturales a través de las “clases dominantes”, que a su vez levantan esta “agenda” de consumo incidiendo directamente en el mercado y a través de su difusión en los medios de comunicación, primordial y explícitamente por medio de la publicidad –pero igualmente en todas sus plataformas, que permiten la emisión de mensajes implícitos y con una interpretación de acuerdo al mundo editorial que albergue cada uno–.

Con lo anterior y para entregarle un sentido teórico a la idea de consumo, García Canclini plantea seis modelos, que en su estudio, presentan las limitaciones o dificultades interdisciplinarias del concepto, y que plantean demostrar desde una perspectiva social, qué se entiende por consumo y por qué consume la gente. Sin embargo, una premisa importante para estudiar estos modelos, requiere entender que las necesidades ante el consumo no se rigen

por una “concepción naturalista”, sino por un “carácter construido” que surge de nuestro entorno, y “que nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera” (García Canclini, 1993, pág. 79).

Asimismo, plantea necesario cuestionar el relato de la concepción naturalista de la necesidad, en donde los bienes son producidos por un valor de uso para satisfacer necesidades, para añadir otra esfera de valor situada en el valor simbólico “que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos” (García Canclini, 1993, pág. 80). Para el autor, en la definición de este campo, existen una variedad de factores, así define que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1993, pág. 80), que lo ubica en el proceso de la producción y en una lógica económica, que sin embargo se hace insuficiente al sólo establecerse al final de este ciclo de producción.

A partir de lo anterior, las dimensiones no económicas son propuestas en estos seis modelos. El primer modelo, titulado como “el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión de capital”, plantea que el consumo es se adecúa a las necesidades de los trabajadores y su manera de consumir, de acuerdo a las estrategias mercantiles hegemónicas; a continuación, el segundo modelo, “el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, plantea la conflictualidad social – desde los movimientos sociales– a partir del consumo, y “la desigual participación en la estructura productiva” (García Canclini, 1993, pág. 82) en la distribución de los bienes.

En tanto, el tercer modelo, titulado como “el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos”, establece que las diferencias sociales se producen no por lo que se posee, sino por “la forma en que se los utiliza” (García Canclini, 1993, pág. 83), y además apunta que la desigualdad no sólo fluctúa en la adquisición de los bienes materiales, sino en la manera de “transmutar en signos los objetos consumidos” (García Canclini, 1993, pág. 83). Aquí el autor sugiere las ideas de Pierre Bourdieu, quien plantea que a través de “las posesiones económicas, se busca justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros” (García Canclini, 1993, pág. 83). Es decir, la segmentación social también se configura en torno al consumo.

En este punto, en particular, se hace evidente cómo desde las clases sociales es inevitable dar cuenta con las aspiraciones que tienen los grupos más populares de la población a posicionarse, a través del consumo, en una esfera elitista o de arribismo. Estos intentos por demostrar una superioridad económica son el reflejo de que “la desigualdad económica hace depender más a los sectores subalternos de lo material, a experimentarlo como necesidad y hasta como urgencia; pero su distancia respecto de los grupos hegemónicos se construye también por las diferencias simbólicas” (García Canclini, 1993, pág. 83).

De lo contrario al modelo anterior, el cuarto modelo, bajo el título “el consumo como sistema de integración y comunicación”, considera que existen comportamientos de consumo compartidos, desde ir al cine, o por ejemplo, desde nuestra investigación, ir a un concierto o festival. El consumo así, constituye “un sistema de significados comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos” (García Canclini, 1993, pág. 84). El autor concluye, entonces, que “consumir es también, por tanto, intercambiar significados” (García Canclini, 1993, pág. 84), es decir, la posesión de un objeto –tangible o intangible– diferencian a quienes lo poseen cuando su valor es admitido por quienes no lo poseen. De hecho, García Canclini lo lleva al consumo de cuestiones contemporáneas, como la ropa, la música y el espacio urbano – lo que se acerca fuertemente a la idea de la experiencia de Lollapalooza, para nuestra investigación–, al identificar que nuestros gustos, presencia o preferencias antes los demás nos identifica y reconoce.

En el modelo 5, cuyo título es “el consumo como escenario de objetivación de los deseos”, el autor plantea que ante el consumo, el deseo, en su fundamento errático e insaciable por las instituciones que aspiran a contenerlo, no puede ignorarse. El preámbulo en el diseño, la producción y publicidad de dichos bienes, para luego ser necesitados y consumidos, implica una configuración semiótica que, finalmente, segmenta formas y relaciones sociales. Esto también está establecido, inevitablemente, por las condiciones socioeconómicas.

Y finalmente, en el modelo 6, titulado como “el consumo como proceso ritual”, el autor se refiere a esta situación, del rito, como un proceso en donde “a través de ellos, la sociedad selecciona y fija, mediante acuerdos colectivos, los significados que la regulan” (García Canclini, 1993, pág. 86). En este aspecto, un deber del rito, es utilizar objetos materiales o “accesorios rituales”, “para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto

más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian” (García Canclini, 1993, pág. 87). Así, el consumo se vislumbra en una etapa temprana, como “un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (García Canclini, 1993, pág. 87”).

Con los modelos expuestos, en consecuencia, se supone que el consumo está inserto en una dinámica de expansión del capital para las industrias culturales, por medio de las “clases dominantes”, que a su vez levantan esta “agenda” de consumo incidiendo directamente en el mercado y desde su difusión en los medios de comunicación, primordial y explícitamente por medio de la publicidad –pero igualmente en todas sus plataformas, que permiten la emisión de mensajes implícitos y con una interpretación de acuerdo al mundo editorial que albergue cada uno–.

Dicho entonces, para efectos de nuestra investigación consideraremos el consumo cultural en su noción ligada al valor simbólico –atribuido a sus mercancías–, y que opera en la cotidianeidad, desde los medios como portavoces y mediadores de su sentido, para formar públicos, intereses y hacer perpetuar el modelo de industria. Esta incidencia de los medios en las dinámicas de consumo cultural es planteada por Martín y Torres, que:

“Constituyen, en términos de Eco, “un componente del paisaje social simbólico” actual, en tanto son productores “de formas significantes para ser llenadas de sentido por las audiencias” donde lo más importante para el investigador es “comprender las reglas textuales y los textos modelos desde donde se construye sentido” (Eco, 1965)” (Martín y Torres, 2013, pág. 6).

Con lo descrito, es pertinente asociar la noción de consumo cultural a un evento como Lollapalooza, que tiene la pretensión de demostrar que existen razones simbólicas que representan este festival, bajo el enfoque y significación que entregan los medios de comunicación a éste, y en donde la importancia de su acontecimiento radica en lo que significa la experiencia más allá de la música, también a través de la propia cobertura mediática que generan en torno al evento y cómo ésta afecta a su valorización y lo que representa en el marco de una realidad establecida y legitimada.

#### **4.2.2. El caso de Lollapalooza: El constructo de un pseudoevento**

La importancia de observar fenómenos de índole no sólo musical, sino desde su perspectiva cultural, es que nos amplía las posibilidades de observación en la construcción de su imaginario. ¿Por qué Lollapalooza se siembra como más que un festival de música? ¿Qué hay detrás de su definición por defecto? ¿Y por qué resulta tan atractivo para un público masivo y los medios?

Si bien se trata de un evento donde el principal interés de su razón de ser es la música en vivo, a través de la observación a propósito de esta investigación, Lollapalooza nos sugiere a algo más que el “hecho” de Lorenzo Gomis, y más cercano al “acontecimiento” que destaca Rodrigo. Sin embargo, más allá de cuestionar si el evento se debiese tratar con una de las dos definiciones –y que luego se traduce a noticia–, lo cierto es que también se acerca a la idea propuesta por Boorstin (1991) y que replica Gomis en “Teoría del Periodismo”, al referirse al “pseudoevento”. Éste es el “nuevo tipo de actualidad sintética que ha invadido nuestra vida cotidiana” (Gomis, 1991, pág. 66). “El pseudoevento o pseudohecho es ‘pseudo’, falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos” (Gomis, 1991, pág. 66).

¿Y por qué Lollapalooza se trataría de un pseudoevento? Hay una premisa que sirve para introducir a lo que luego observaremos en nuestros análisis, y es que Lollapalooza es una construcción no sólo por el hecho del evento mismo, sino por sus varios eventos relacionados –previos a cada edición–, que responden a la estrategia de comunicaciones de sus responsables por posicionar el festival en los medios de comunicación, y para así cautivar al público, en distintos momentos del año, a través del anuncio del cartel de artistas –o line-up, como se acostumbra a llamar en inglés–, venta de entradas, entrevistas y un sinnúmero de tópicos que dictan la pauta desde su área. Estos anuncios están acompañados de una planificación, que incluye conferencias de prensa, comunicados de prensa, lanzamientos para la prensa y artistas e instancias para reunir al público, como sucede en el primer día de la venta de entradas.

A lo que se refiere al festival, cumple muy bien con lo que postula Gomis, puesto que el pseudoevento “ayuda a una institución real a aparecer como lo que pretende ser; es una profecía que se cumple al pronunciarse. Y la condición de su cumplimiento es la existencia de los medios de comunicación y la introducción en ellos” (Gomis, 1991, pág. 67).



Además, como pseudoevento que observamos, también cumple con las exigencias propias para conformarse como tal. El mismo autor hace referencias a ella, a través de lo postulado por Boorstin:

“No es un hecho espontáneo, sino previsto, suscitado o provocado. Lo será una entrevista más que el descarrilamiento de un tren, o por supuesto, un terremoto. El objetivo suele ser que el hecho se cuente o se registre. La difusión será la medida del éxito. La información puede redactarse de antemano para su difusión ulterior” (Gomis, 1991, pág. 67).

Para llevar a cabo esta receta, primero debemos llegar al punto de partida, con el hecho del anuncio del festival, que antes implica la organización en conjunto de diversos rubros necesarios para levantar el evento –y los que algunos que resultan inimaginables para la logística de un festival de música–.

El plan de trabajo se logra unificar gracias a la interpretación de una cultura organizacional entre sus responsables, en este caso, una productora de conciertos y/o espectáculos masivos (Lotus Producciones para Lollapalooza), cuyo enfoque rige el capital, gestión y producción del evento en cuestión. De esta manera, por ejemplo, la productora cumple con la responsabilidad de conseguir y adecuar un recinto para el evento, así como del montaje técnico, sonido, seguridad, primeros auxilios y otros servicios básicos o de interés temático para el público, que son complementarios al momento de experimentar el show en vivo.

En esta antesala, será posible dar cuenta con diversas noticias sobre el festival a lo largo del año de previa: el anuncio de la venta de entradas es seguido por el anuncio del cartel de artistas, que converge en un lanzamiento y punto de prensa para los periodistas. Sucesivamente, mientras se acerca la fecha, entrevistas con artistas invitados en la prensa tradicional y digital, además de anuncios extraordinarios y recomendaciones son capaces de difundirse para los medios de comunicación interesados. Vale aclarar que esta información es facilitada por la organización del festival.

En tanto, mientras más gente se involucre en a lo largo de la producción y realización del evento, desde la organización y los artistas, hasta el público asistente o potencial, más propicio será el espacio para generar interés, comentario y visibilidad. Y bien, cumpliéndose

con estos aspectos logísticos, el festival se lleva a cabo, pudiendo concretar una idea de sí mismo, como un evento con una dinámica propia, inserto en un contexto determinado –o “pseudoespacio”, del que habla W. Lippmann y cita Gomis (1991)–, desde su primer anuncio hasta la culminación y sus balances.

Con este devenir del festival, y una eficiente estrategia de gestión de medios –que desde la organización y representada por un área de comunicaciones, reproduce las temáticas que se quieren comunicar del evento–, se logrará acaparar la agenda de los medios de comunicación y así, generar cobertura para la recepción y comentario en el público. Por lo tanto, es a partir de las interpretaciones simbólicas que se atribuyen en la difusión y recepción, cuando finalmente se construye una idea común y perspectiva sobre el hecho en este caso, sobre la experiencia del festival –tanto sea antes, durante y después de su realización–. Esto, ya sea conformando una idea beneficiosa o conflictiva sobre el evento en cuestión.

#### **4.3. La representación mediática en los medios de comunicación**

Para efectos de esta investigación, consideramos relevante adentrarnos en el concepto de representación mediática, el cual cifra de mejor manera nuestro objetivo principal. Sin embargo, para desarrollar dicho concepto, corresponde mencionar la noción de “representación social”, la cual es el punto de partida para la idea que queremos analizar:

“Es siempre la representación que hace alguien de algo o de otro, tenemos que concordar en que la representación no existe en tanto que realidad “objetiva”, sino en tanto que construcción del sistema cognitivo de los individuos que pertenecen a grupos sociales determinados, lo que significa también que dicha construcción integra y se asienta en el conjunto de valores y de representaciones ya existentes en esos grupos” (Cole, 2006, pág. 76).

En otras palabras, estamos frente a una amalgama de acciones y decisiones que, en definitiva, tendrán implicancias en la información generada y, por ende, en quien reciba aquel mensaje:

“Los dos procesos mayores que intervienen en la formación del pensamiento social, la objetivación y el anclaje, nos informan cómo lo social transforma los conocimientos y las

acciones y cómo estos últimos, una vez convertidos en representaciones, transforman la vida social” (Cole, 2006, pág. 77).

Sobre lo mismo, Cole destaca la labor de la academia por lograr con un modelo para estudiar las categorías que actualmente envuelven las representaciones en situaciones sociales mediáticas y que marcan la diferencia de circunstancias comunes:

“Cincuenta años de investigaciones sobre la categorización social nos obligan a escoger los modelos más flexibles y susceptibles de ser aplicados en el discurso mediático, como aquellos basados en el cruce de pertenencias categoriales. Este cruce significa que los individuos comparten, en efecto, diversas pertenencias y que sus juicios se forman de manera diferente según las circunstancias” (Cole, 2006, pág. 91).

#### **4.4. Márgenes de la investigación: Diferencias entre el análisis de cobertura y el análisis de tratamiento**

Uno de los desafíos de esta tesis radica en identificar la diferencia entre cobertura y tratamiento noticioso. Si bien pueden parecer términos similares, para efectos de esta investigación es pertinente realizar esta distinción, puesto que, de esta manera, podremos justificar los dos tipos de análisis que haremos sobre las unidades noticiosas recolectadas.

Para realizar esta distinción, partimos desde la definición que realiza la periodista y Licenciada en Comunicación Social de la Escuela de Periodismo PUCV, Carolina Díaz Morales, en su tesis “Cobertura periodística y tratamiento noticioso de la prensa hacia las personas con discapacidad: caso El Mercurio y El Mercurio de Valparaíso” (2010) –guiada por la Dra. María Soledad Vargas–, acerca del concepto de cobertura noticiosa: “Corresponderá a aquellos atributos cuantificables que definen la identidad de un periódico y a los cuales, los equipos de prensa, seleccionan con el propósito de dar mayor o menor importancia o relevancia de una noticia o comentario” (Díaz Morales, 2010, pág. 19).

Tal como indica la definición anterior, se plantean atributos que definen la identidad de un medio escrito, no obstante, esto es aplicable en cualquier tipo de publicación –audiovisual, radial, multimedia o, como es el caso de las unidades noticiosas analizadas, digital–.

En relación a nuestra investigación, dichos atributos cuantificables los vemos de manifiesto relación con los elementos propios de cada noticia, como lo son: el género periodístico al que pertenece, la temática que aborda y la cantidad de veces que se aborda determinado tema. En este caso, las publicaciones relacionadas a Lollapalooza Chile.

A diferencia de la cobertura, la noción de tratamiento implica un análisis más cualitativo. En otras palabras, significa un proceso distinto de análisis, en donde se deben contemplar aquellos elementos en donde podamos vislumbrar que existe subjetividad en la información u opiniones vertidas en cada publicación.

Lo anterior, se produce debido a factores determinados en la línea editorial de cada medio y/o en la pluma de cada periodista, puesto que cada publicación, tal como indica Amparo Moreno Sardá, no corresponde a la sola narración de un acontecimiento, sino que:

“Reconoce que los medios de comunicación miran desde una determinada posición y con un sistema de valores que repercute en lo enfocado: siempre se hace un determinado tratamiento que afecta a la visión que se obtiene de lo que se mira, y nos hace verlo más próximo o lejano, valorarlo positiva o negativamente” (Moreno Sardá, 1998, pág. 73).

De esta manera, el público recibe solo una arista del acontecimiento, que es aquella que determinado medio quiere ofrecer. De esta manera, podemos entender por qué LUN pone el foco en la tendencia o moda que se hace más visible en el festival, a diferencia de Súper 45, medio que enfoca su análisis en publicaciones netamente centradas en lo musical.

Para efectos de nuestra investigación, esta distinción permite aproximarse a las publicaciones sobre Lollapalooza Chile bajo una lupa cuantitativa y otra cualitativa. A pesar de que ambos métodos corresponden a una observación y evaluación del fenómeno en cuestión.

En primer término, el análisis de cobertura corresponde aquella mirada cuantitativa, puesto que considera a la aparición del festival en la prensa nacional desde un punto de vista que pone énfasis en los datos recolectados, es decir, con un mayor nivel estadístico. Por otro lado, el análisis de tratamiento responde a un enfoque cualitativo, puesto que tiene que ver con una mirada más detallista de Lollapalooza en los medios a establecer.

## 5. Diseño metodológico

Para abordar nuestro tema de investigación, y las características del mismo, es necesario determinar cuáles son las herramientas metodológicas de recolección que utilizaremos.

### 5.1. Tipo de estudio

Nuestra investigación comprende tres tipos de estudio. En primer lugar, es descriptiva, puesto que busca caracterizar la valoración con que los medios presentan a Lollapalooza Chile en un periodo determinado. Además, es comparativa, ya que se verán las publicaciones de cuatro medios escritos –Emol, Súper 45, El Desconcierto y LUN–, y también es de carácter longitudinal, lo que significa considerar la evolución en el tiempo de las publicaciones presentes –respecto al festival– en dichos medios.

### 5.2. Objeto de estudio

El objeto de estudio de nuestra investigación son las noticias sobre Lollapalooza Chile que publicaron los siguientes medios de comunicación –en sus versiones digitales e impresas–: Emol, El Desconcierto, Las Últimas Noticias y Super 45.

A partir de éstos, nuestras unidades de análisis son los textos periodísticos identificados en las secciones de Economía, Espectáculos, Nacional, Noticias, Tecnología (Emol); Tiempo Libre (Las Últimas Noticias); Blog, Noticias, Podcast, Radio, Artículos (Super 45), y sin categoría (El Desconcierto).

### 5.3. Enfoque metodológico

A partir de los tres tipos de estudio, nuestro enfoque metodológico se establece como mixto: cuantitativo, sirviendo para el análisis de la cobertura, y cualitativo, para apoyar el análisis del tratamiento de los discursos presentados en las publicaciones seleccionadas.

## **5.4. Técnicas de investigación**

Se utilizarán dos técnicas de investigación, de acuerdo al enfoque mixto: cobertura y tratamiento.

### **5.4.1. Cobertura**

Corresponde al análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica permite recopilar y graficar datos concretos de la totalidad de las publicaciones para la investigación.

### **5.4.2. Tratamiento**

Corresponde al análisis de contenido cualitativo. Es la aproximación “hermenéutica” a una muestra y no para la totalidad de publicaciones recopiladas para la investigación. Esto implica la interpretación de los significados que se pueden derivar de las publicaciones seleccionadas y que aplican para este segundo análisis.

## **5.5. Universo, muestra, marco temporal y corpus de análisis**

### **5.5.1. Universo**

La totalidad de las publicaciones –con sus distintos enfoques–, en la prensa nacional, relacionadas con el festival, pero que sólo incluyan en su título la palabra “Lollapalooza Chile” o “Lollapalooza”, en referencia a la versión local. Esta recopilación servirá para conformar un primer corpus para el análisis de cobertura de esta investigación.

Dada la imposibilidad de estudiar todos los medios nacionales relacionados con la cobertura de Lollapalooza Chile, se configuró un universo –y posterior muestra– con cuatro medios de comunicación, con dos que tienen un origen ligado a lo que determinamos como medios tradicionales y otros dos que tienen su fundación en la era digital, propiamente tal.

De esta manera, y para efectos de la investigación, se establecieron cuatro categorizaciones, una por medio observado, siendo estas: un medio especializado, un medio relacionado a los nuevos medios, un medio de referencia y un medio popular. En este mismo

orden, estas corresponden sucesivamente a **Super 45, El Desconcierto, Emol y Las Últimas Noticias**. Cada medio se describe de la siguiente manera:

Seleccionamos las versiones online de los medios debido a la factibilidad de encontrar las noticias para su posterior análisis. Además, la plataforma online permite una mayor variedad de medios presentes, por lo que, cumple con nuestra idea de encontrar un medio para cada una de las siguientes características: tradicional, especializado, disidente y popular.

Cuando nos referimos a medios con un origen tradicional, hablamos de Emol y Las Últimas Noticias; ambas plataformas con un inicio como periódicos y que dieron el salto a las plataformas webs o multiplataformas. Emol, es la plataforma virtual de El Mercurio, mientras que LUN cumple el mismo rol con Las Últimas Noticias. Sin embargo, es importante destacar el cierto nivel de autonomía con el que cuenta Emol respecto a la versión en papel, puesto que si bien abordan las mismas temáticas, el estilo que utiliza Emol está mucho más relacionado con las características de los medios digitales.

Sin embargo, a pesar de tales modificaciones o variaciones a sus versiones originales, ambos medios mantienen ciertos lineamientos. Pero corresponde hacer el alcance en el caso de LUN, puesto que no existe variación alguna con respecto a su versión impresa, sin embargo, esto responde a características propias de este medio, que residen en su lenguaje y su formato tabloide, donde predominan contenidos de interés cotidiano, con noticias de mediana extensión y de fácil lectura.

Por otro lado, tenemos a El Desconcierto y a Super 45, ambos medios hijos de las nuevas tecnologías de información. El primero, se presenta como un medio de carácter libre, es decir, se desliga de cualquier factor que pueda incidir en su forma de hacer prensa y que responda a un firmamento ideológico que defiende causas y hechos de índole social, con un sentido crítico del sistema político actual. Mientras que Super 45 centra su foco en la música y su especialización, atrayendo a un público de nicho, que disfrute de sonidos tanto populares, como alternativos, clásicos y tendencias, respecto a todo lo que tenga que ver con esta área de la industria del entretenimiento.

### 5.5.1.1. Medio especializado

- **Super 45:** Este medio, de acuerdo a su propia descripción en su sitio web “es una plataforma multimedial –desde la radio, vía web, redes sociales y de *streaming*– dedicada a la difusión de la música independiente nacional e internacional”.

Super 45 se inició como un programa en la Radio Universidad de Chile en mayo de 1996. Éste fue creado por Arturo Figueroa, Boris Orellana y Cristian Araya Salamanca. En la actualidad, el programa es transmitido en Radio Zero los martes y jueves, conjunto a los contenidos desarrollados desde sus multiplataformas.

La elección de este medio residió en su especialización e interés por cubrir los aspectos musicales –y no tanto– del festival Lollapalooza desde su arribo a Chile, e incluso antes. Super 45, en su calidad de medio especializado, nunca –sin embargo– ha sido medio oficial del evento, lo que entrega una amplia visión desde la crítica, la organización, logística y hechos destacados que influyen en el festival como tal.

### 5.5.1.2. Nuevos medios

- **El Desconcierto:** Este medio es de naturaleza digital y se fundó en 2013 y de acuerdo a su propia descripción, tiene “el objetivo de desarrollar un medio de comunicación independiente y con vocación de masividad que conectara a sus lectoras y lectores con los debates políticos, sociales, económicos, culturales y medioambientales más acuciantes de la actualidad, de modo de construir una comunidad más crítica, reflexiva y propositiva de cara al siglo XXI”.

El Desconcierto, dentro de su línea editorial, se distingue por ser un medio que guarda “distancia crítica de los poderes económicos y políticos”, además de poseer “un sentido pluralista” y “compromiso con la sostenibilidad del planeta”, inscribiéndose como un sitio disidente de las macroestructuras predominantes.

La elección de este medio residió en su esencia disidente, que igualmente crítica y observa el fenómeno social detrás del festival Lollapalooza. Más que concentrarse en la cobertura del festival mismo, acusa ciertos hechos y analiza su contexto socio-cultural.



### 5.5.1.3. Medio de referencia

- **Emol:** Correspondiente a la multiplataforma digital de El Mercurio, Emol comenzó sus funciones en 1999, después del posicionamiento de sitios web como Terra y La Tercera, en su versión digital.

Emol se integró de forma oficial a la estructura del diario El Mercurio en 2002 y actualmente es uno de los sitios de noticias más visitados en Chile. La elección de este medio residió en su especialización respecto al festival Lollapalooza, ideando una cadena de pautas y amplia cobertura, que incluye entrevistas y material exclusivo del evento a través de todas sus ediciones en el país.

### 5.5.1.4. Medio popular

- **Las Últimas Noticias:** También conocido con la sigla de LUN, Las Últimas Noticias se reconoce como un periódico de circulación nacional –y digital– que concentra crónicas de entretenimiento y actualidad.

LUN fue fundado en noviembre de 1902 por el dueño de El Mercurio, Agustín Edwards Mc-Clure. En la actualidad, el diario se reconoce por su amplia circulación, siendo uno de los medios de prensa más consumidos alrededor del país. La elección de este medio residió en su significativo alcance por tiraje y la contrincante relevancia que generan sus contenidos, desde la espectacularización de diversas situaciones, hechos y personajes de interés público.

Lo anterior se justifica producto de que LUN cada vez quiere distanciarse de aquel periodismo tildado de “serio”, dando el paso a una nueva forma de presentar la información:

“LUN, ante la amenaza de desaparecer y para competir con La Cuarta y lograr un negocio exitoso, obedece a una estrategia de sobrevivencia en que se apodera de un nicho temático específico, transversal en nuestra sociedad por su atractivo, superficialidad, comprensión y aceptación mayoritaria: la farándula. ¿Su valor? Es entretenida y no remueve ni amenaza a los principios y valores imperantes” (Observatorios de medios Fucatel, 2006, pág. 8).

Lo anterior, tiene relación con lo que Sunkel plantea como prensa sensacionalista en Chile, en donde, históricamente “se encuentra asociada a negocio, desborde, exageración y escándalo” (Sunkel, 2002, pág. 148).

En definitiva, estas decisiones como toma un medio de estas características no solo implica una definición de principios para el mismo, sino que una forma particular de la audiencia que accede a tipos de medio a informarse y sentirse parte:

“Si la prensa sensacionalista conecta al lector popular con su propia realidad, entonces podemos afirmar que para estos sectores la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es informarse acerca de la actualidad nacional e internacional, es «informarse» de lo que nos está ocurriendo a nosotros” (Sunkel, 2002, pág. 154).

### **5.5.2. Marco temporal**

El marco temporal que establecimos fue desde noviembre de 2010 hasta abril de 2017. La elección de la fecha de inicio tiene que ver con el anuncio que realizaron estos cuatro medios acerca de la realización, por primera vez, de Lollapalooza fuera de Estados Unidos, siendo Santiago de Chile la ciudad elegida. Por ende, no habían noticias acerca de Lollapalooza Chile anteriormente a la fecha señalada.

Asimismo, la fecha de término se estableció por ser la época del año en donde la frecuencia de cobertura del festival es menor. Esto, tras su punto culmine de cobertura durante los días del evento mismo. En otras palabras, nos situamos en abril de 2017 puesto que significa el momento del fin a la cobertura del festival, en la edición de aquel año. En tanto, lo que acontecerá posterior a la fecha que se determinó en esta investigación, conformará a la siguiente edición del festival, repitiendo el ciclo de cobertura.

Además, consideramos que abarcar la totalidad de ediciones acontecidas –exceptuando la edición de 2018–, nos permite hacer un análisis más certero sobre la cobertura de estos medios a lo largo de este período, o desde el instante en donde comenzaron a publicar información o columnas acerca del festival.



### 5.5.3.2. Corpus B: para el análisis cualitativo

En este segundo corpus o Corpus B se realizó una selección de publicaciones del Corpus A y que finalmente representan la muestra de esta investigación.

Esta selección se basó en elegir aquellas publicaciones que pudieran dar cuenta de alguna “perspectiva de opinión” sobre Lollapalooza Chile. Así, desde el Corpus A, se apeló a filtrar los textos desde la categoría de “Enfoque periodístico”, y específicamente al enfoque determinado como “Opinión”.

Lo anterior, se estableció debido a que este tipo de textos implican un desarrollo argumentativo conforme se relata la secuencia de los acontecimientos. Además, permite conocer distintas miradas sobre un tema, lo cual le da valor a publicaciones, a diferencia de lo que podemos observar en el resto de los de géneros periodísticos.

**Tabla 2:**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	<b>TOTAL</b>
SUP	0	0	0	0	1	1	3	0	<b>5</b>
DES	0	0	0	0	0	2	0	1	<b>3</b>
EMOL	0	0	0	0	0	1	0	0	<b>1</b>
LUN	0	0	1	0	0	0	0	0	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>									<b>10</b>

### 5.5.4. Modelo de análisis

Para efectos de nuestra investigación se trabajarán dos modelos de análisis:

#### 5.5.4.1. Modelo análisis de cobertura

La primera parte del análisis, correspondiente al análisis de cobertura, se conforma de una matriz de vaciado cuantitativo de datos, realizada en una planilla Excel, y que va adjunta en Anexo. Esta matriz de vaciado de datos alberga el Corpus A. Los datos a sistematizar son:

<p><b>1. Nota:</b> orden correlativo del número que le corresponde a cada unidad noticiosa presente en la matriz. Se codifica en la columna “código” seguido de columna “medio”.</p>
<p><b>2. Código:</b> codificación de columna “nota” + guión bajo ( _ ) + columna “medio” para la identificación de cada unidad noticiosa presente en la matriz.</p>
<p><b>3. Medio:</b> abreviatura para cada medio, compuesta por tres letras. Se codifica en columna “código” anterior a columna “medio”. Se adhiere a cada una de las unidades noticiosas en la matriz.</p>
<p><b>4. Fecha:</b> fecha de publicación de cada una de las unidades noticiosas en la matriz.</p>
<p><b>5. Título:</b> título de cada una de las unidades noticiosas en la matriz.</p>
<p><b>6. Sección:</b> espacio editorial designado por cada una de las publicaciones (en la matriz) en sus respectivos medios.</p>
<p><b>7. Link:</b> dirección web de cada una de las publicaciones en la matriz.</p>
<p><b>8. Enfoque periodístico:</b> género periodístico de cada una de las publicaciones en la matriz.</p>
<p><b>9. Categoría temática general:</b> conjunto de temas (según el enfoque periodístico) que resume a cada una de las publicaciones en la matriz.</p>
<p><b>10. Temática:</b> conjunto de temas específicos (según el enfoque periodístico) que resume a cada una de las unidades noticiosas en la matriz.</p>

Not	Codig	Me	Fecha	Titulo	Sección	Link	Enfoque perio	Categoría ter	Temática
_001	SUP_001	SUP	19-11-2010	Festival Lollapalooza tendrá versión chilena	Blog	estival-lollapalooza-	Informativo	Programación Festival	Anuncio festival
_002	SUP_002	SUP	28-01-2011	Confirmado line-up de Lollapalooza Chile	Noticias	as/confirmado-line-up-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_003	SUP_003	SUP	11-02-2011	suma al cartel	Blog	onfirman-horarios-del-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_004	SUP_004	SUP	16-03-2011	su presentación en Lollapalooza	Noticias	as/no-viene-hercules-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_005	SUP_005	SUP	24-03-2011	Guía de shows pre y post Lollapalooza Chile	Noticias	as/guia-de-shows-pre-y-	Informativo	Programación Festival	Eventos complementario
_006	SUP_006	SUP	31-03-2011	Lollapalooza Chile: la guía definitiva de Shuper 45	Blog	ollapalooza-chile-la-	Interpretativo	Programación Festival	Valoración cartel
_007	SUP_007	SUP	01-04-2011	Chile	Noticias	as/super-45-sera-el-	Informativo	Programación Festival	Otros
_008	SUP_008	SUP	04-04-2011	Reporte Lollapalooza Chile 2011: Sábado	Artículos	los/reporte-lollapalooza-	Interpretativo	Critica y valoración de	Balance festival
_009	SUP_009	SUP	04-04-2011	Reporte Lollapalooza Chile 2011: Domingo	Artículos	los/reporte-lollapalooza-	Interpretativo	Critica y valoración de	Balance festival
_010	SUP_010	SUP	04-07-2011	Confirmado Lollapalooza Chile 2012	Noticias	as/confirmado-	Informativo	Programación Festival	Anuncio festival
_011	SUP_011	SUP	07-11-2011	Lollapalooza Chile: Line up y preventa de entradas	Noticias	as/lollapalooza-chile-	Informativo	Programación Festival	preventa de entradas
_012	SUP_012	SUP	21-11-2011	Lollapalooza Chile 2012 presenta su line up. Revisalo aquí	Noticias	as/lollapalooza-chile-	Informativo	Programación Festival	preventa de entradas
_013	SUP_013	SUP	13-02-2012	Lollapalooza 2012 presenta horarios y mapa oficial	Noticias	as/lollapalooza-2012-	Informativo	Programación Festival	Horarios y programación
_014	SUP_014	SUP	21-02-2012	Foster The People, Simian Mobile Disco, Friendly Fires y Skril	Noticias	as/foster-the-people-	Informativo	Programación Festival	Eventos complementario
_015	SUP_015	SUP	28-03-2012	reunirán con sus fans y comienza nueva etapa de venta de	Noticias	as/lollapalooza-2012-	Informativo	Programación Festival	Eventos complementario
_016	SUP_016	SUP	03-04-2012	Band of Horses en Lollapalooza 2012	Blog	band-of-horses-en-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_017	SUP_017	SUP	28-09-2012	2013?	Blog	he-black-keys-y-two-door-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_018	SUP_018	SUP	30-09-2012	Presentan el line-up de Lollapalooza Chile 2013	Noticias	as/presentan-el-line-up-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel
_019	SUP_019	SUP	23-11-2012	Lollapalooza Chile presenta su programación diaria	Noticias	as/lollapalooza-chile-	Informativo	Programación Festival	Horarios y programación
_020	SUP_020	SUP	05-12-2012	Hives, Tomahawk, Passion Pit y más	Noticias	as/lollapalooza-chile-	Informativo	Programación Festival	Anuncio cartel

Imagen 1: Planilla de datos para análisis de cobertura (Corpus A). Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.4.2. Modelo análisis de tratamiento

La segunda parte del análisis, correspondiente al análisis de tratamiento, se conforma de una matriz de vaciado de registro de los textos, cualitativo de interpretaciones categorizadas, realizada en una planilla Excel, y que va adjunta en Anexo. Esta matriz alberga el Corpus B. Los ítems que conforman esta matriz de vaciado de datos son 13. A continuación, explicamos cada una de ellas.

<p><b>1. Noticia:</b> orden correlativo del número que le corresponde a cada unidad noticiosa presente en la matriz. Se enumera como N + número correspondiente.</p>
<p><b>2. Título noticia:</b> título de cada unidad noticiosa.</p>
<p><b>3. Fecha:</b> fecha de publicación de cada unidad noticiosa.</p>
<p><b>4. Medio:</b> abreviatura para cada medio, compuesta por tres letras. Se adhiere a cada una de las unidades noticiosas.</p>
<p><b>5. Link noticia:</b> dirección web de cada unidad noticiosa.</p>
<p><b>6. Autor:</b> periodista o simil encargado de la redacción de la unidad noticiosa.</p>
<p><b>7. Imagen:</b> indica si la unidad noticiosa contiene imágenes de apoyo en su publicación original.</p>
<p><b>8. Cantidad de imágenes:</b> indica cuántas imágenes contiene cada unidad noticiosa en su publicación original.</p>
<p><b>9. Descripción imagen:</b> atribuciones y características de las imágenes presentes en cada unidad noticiosa.</p>
<p><b>10. Enfoque periodístico:</b> género periodístico de cada una de las publicaciones en la matriz (Para este análisis sólo se consideraron las noticias correspondientes al género de opinión, filtradas del corpus A).</p>
<p><b>11. Categoría temática:</b> conjunto de temas específicos (según el enfoque periodístico que se ha desarrollado durante la investigación) que resume cada unidad noticiosa.</p>

**12. Citas:** extracto literal de frases y párrafos relevantes de cada unidad noticiosa, y que se utilizarán para el análisis cualitativo en esta etapa de la investigación.

**13. Comentario:** percepciones e ideas sobre lo que cada unidad noticiosa representa –para nosotros como investigadores– a partir de su categoría temática y enfoque periodístico. Se diferencian por color de acuerdo a subtemáticas que pueden repetirse entre una unidad noticiosa y otra (como muestra imagen de ejemplo).



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
Noticia	Título noticia	Fecha	Medio	Link noticia	Autor	Imagen	Cantidad de im	Descripción im	Enfoque period	Categoría tem	Citas	Comentario
1	N1	Lollapalooza Chile	01-04-14 SUP	<a href="https://super43">https://super43</a>	Gabriel Pinto	Sí	26	Foto de artista	Opinión	Crítica y valoral	#1:¿Es Lollapalooza?	La idea de Lollapalooza
2	N2	Lollapalooza 2015	17-03-15 SUP	Loll	Macarena Lavín	Sí	9	Fotos primeros	Opinión	Crítica y valoral	#2:Nunca hubo impresiones en	Impresiones en
3	N3	Lollapalooza 2016	22-03-16 SUP	<a href="https://super43">https://super43</a>	Jorge Acevedo	Sí	1	Foto del público	Opinión	Crítica y valoral	#1:Para todos,	La idea de la música
4	N4	Lollapalooza 2016	22-03-16 SUP	<a href="https://super43">https://super43</a>	Rodrigo Herbag	Sí	5	Foto desde el p	Opinión	Crítica y valoral	#6:Público fiel	La idea de crear
5	N5	Lollapalooza 2016	23-03-16 SUP	<a href="https://super43">https://super43</a>	Jorge Acevedo	Sí	1	Público en med	Opinión	Crítica y valoral	#1:Mientras sal	Ejemplo de sim
6	N6	#CulioPalooza: 15 r	20-03-15 DES	<a href="http://www.eldi">http://www.eldi</a>	Daniel Olivares	Sí	4	Foto de una pol	Opinión	Crítica y valoral	#4:Shorts de la	Conflicto de un
7	N7	El fracaso de #Culio	20-03-15 DES	<a href="http://www.eldi">http://www.eldi</a>	Vanessa Vargas	Sí	2	Fotos no visible	Opinión	Crítica y valoral	#3:20 fotografí	Conflicto de un
8	N8	"Un festival sin alm	01-04-17 DES	<a href="http://www.eldi">http://www.eldi</a>	El Desconcierto	Sí	1	Foto de cuatro	Opinión	Crítica y valoral	#2:Créditos loc	Parafrasea la cr
9	N9	Comentaristas de f	06-10-15 EMO	<a href="http://www.emo">http://www.emo</a>	Emol	No	0	Sin fotos	Opinión	Programación	#1:¿Cómo funcio	Teniendo com
10	N10	Lollapalooza es el f	01-04-12 LUN	<a href="http://www.lun">http://www.lun</a>	Ricardo Martín	Sí	1	Foto de un hom	Opinión	Crítica y valoral	#1:¿El Festival	Comparación de
11												
12												

Imagen 2: Planilla de datos para análisis de tratamiento (Corpus B). Fuente: Elaboración propia.

## **6. Presentación y análisis de resultados**

La presentación y análisis de resultados se divide en dos partes, tanto para resultados del análisis de cobertura, como para los resultados del análisis de tratamiento.

### **6.1. Análisis de cobertura**

En este apartado presentamos la información recolectada, con el orden y las indicaciones preestablecidas para el vaciado de datos inserto en el anexo. Tal como se presentó en el Diseño Metodológico (pág. 55), este corpus se compone de un universo de 452 unidades noticiosas. Éstas se ordenaron por medio, siguiendo un orden cronológico desde la primera noticia que publicó cada medio hasta la última publicada por el mismo, para luego dar continuidad al siguiente y así sucesivamente hasta completar los cuatro.

A continuación, se presentan una serie de gráficos y tablas explicadas, las cuales representan la información recopilada en nuestro corpus: Cantidad total de noticias, cantidad de noticias por medio, cantidad de noticias por año, géneros predominantes, secciones predominantes, entre otros cruces.

#### **6.1.1. Cantidad de Unidades Noticiosas por año**

En esta sección se muestra una primera segmentación de las unidades noticiosas (UN), fragmentando este universo respecto a los años de cobertura, desde 2010 hasta 2017.

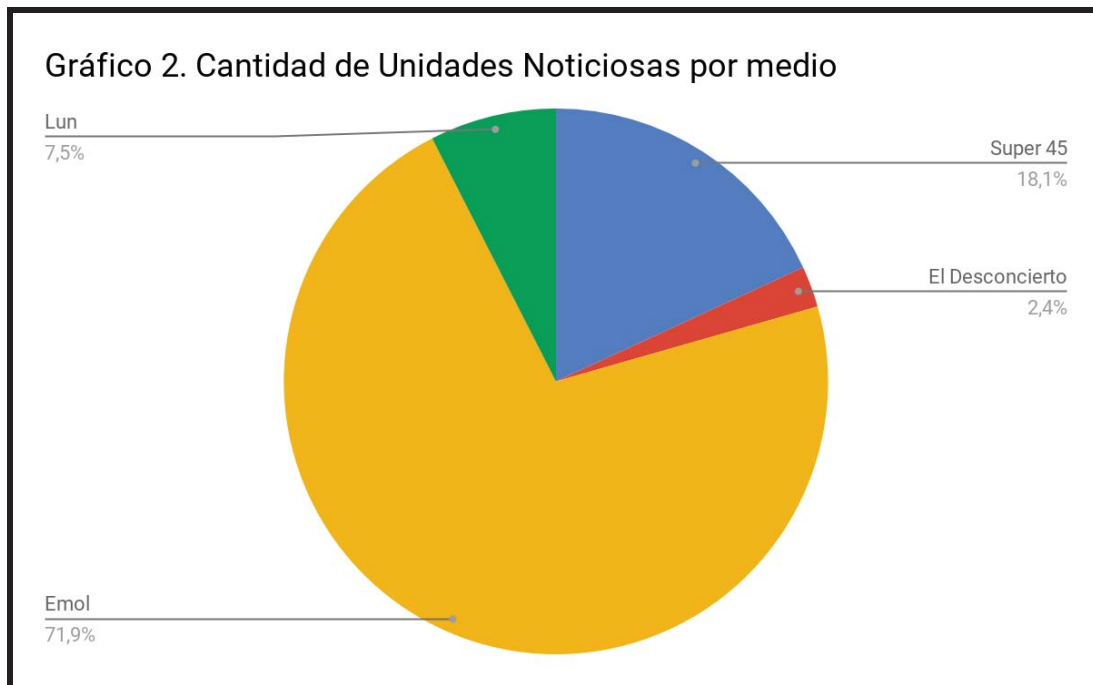


Tal como aparece en el gráfico n°1 se contemplan 2 UN al 2010, que corresponden al 0,4%; 75 UN al 2011, que corresponden al 16,4%; 69 UN al 2012, que corresponden al 15,1%; 71 UN al 2013, que corresponden al 15,5%, 71 UN al 2014, que corresponden al 15,5%; 61 UN al 2015, que corresponden al 13,8%, 54 UN al 2016, que corresponden al 12% y 49 UN al 2017, que corresponden al 11,2%.

Con estos datos, y según los medios seleccionados, podemos ver que existe una mínima cantidad de unidades noticiosas en el año 2010, lo cual responde a que durante esa fecha se anunció la llegada del festival a nuestro país, es decir, publicaciones que netamente informaron de este suceso como una novedad, puesto que el festival nunca se había realizado fuera de Estados Unidos. Esto, a diferencia de lo ocurrido entre los años 2011 y 2017 en donde los medios abarcaron en mayor medida el festival, lo que demuestra un crecimiento en la cobertura del evento, estableciendo una constante de publicaciones durante los años posteriores.

### 6.1.2. Cantidad de Unidades Noticiosas por medio

En esta sección se muestra una segunda segmentación de las unidades noticiosas, fragmentando este universo respecto al medio que pertenece.



Así se aprecia en el gráfico n°2, se contemplan 325 UN de Emol, que corresponde al 71,1%; 82 UN de Super 45, que corresponde al 19%; 34 UN de LUN, que corresponde al 7,4%, y 11 UN de El Desconcierto, que corresponde al 2,4% del universo establecido.

Con lo anterior, según los medios seleccionados, podemos ver que existe una preponderancia de unidades noticiosas de Emol, seguido por Super 45, mientras que LUN y El Desconcierto abarcan una cantidad reducida de publicaciones. Esta información se deduce, puesto que el formato multiplataforma de Emol, a diferencia de los medios restantes, le exige funcionar ante la inmediatez de los acontecimientos, lo cual es posible gracias a sus recursos técnicos y humanos.

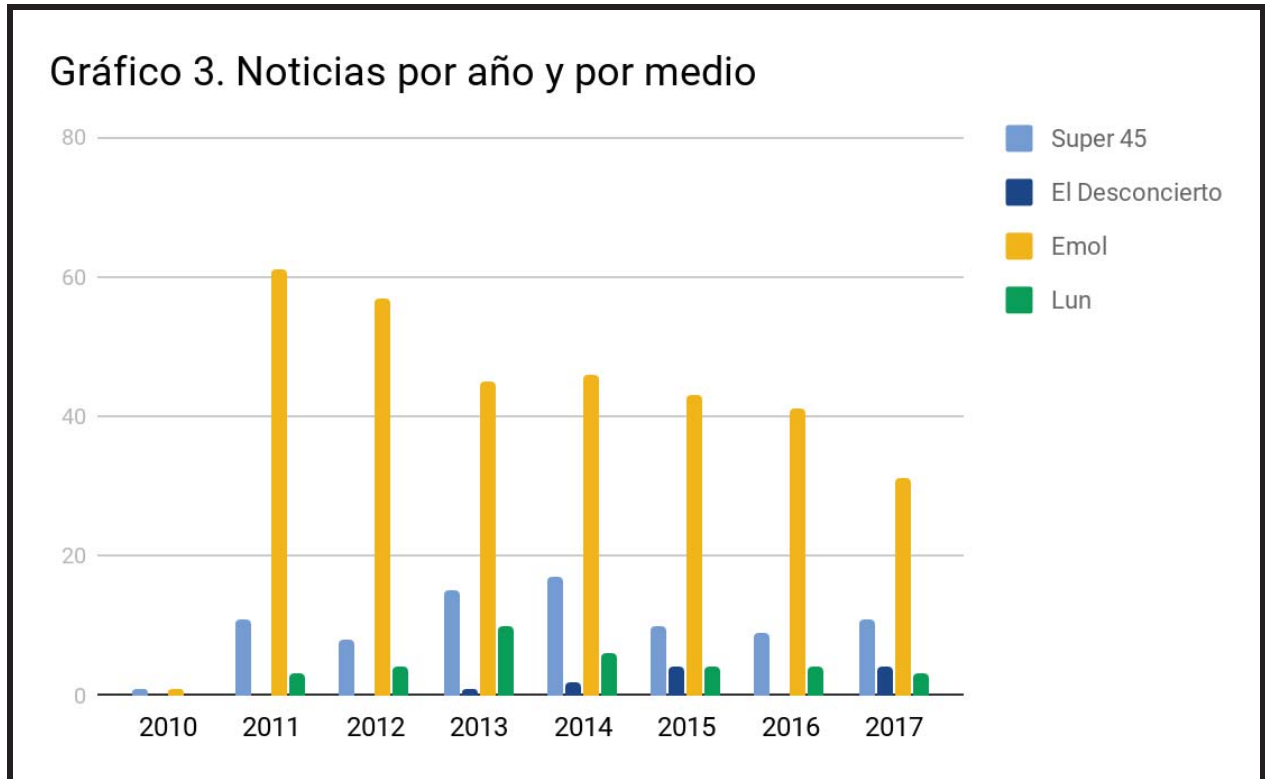
En segundo lugar, aparece Super 45, medio que si bien habla exclusivamente de música –por lo que, se podría pensar que publica una mayor cantidad de noticias–, no tiene el mismo propósito informativo ni recursos técnicos que posee Emol.

En tanto, LUN no cuenta con mayor cantidad de noticias. En primer lugar, porque su formato es el tradicional de la prensa escrita y no tiene una plataforma web, sino que replica la edición impresa en formato digital. Por ello, las noticias publicadas se relacionan con acontecimientos puntuales, aunque son constantes durante todos los años –tales como la venta de entradas o el anuncio del cartel–.

Por último, El Desconcierto registra una menor cantidad de publicaciones, debido a que su naturaleza editorial y de formato no considera a este evento como un tema predominante para cubrirse dentro de su agenda. No obstante, en nuestra observación evidenciamos que este medio considera aspectos sociales relacionados con el festival en su cobertura. Por lo mismo, no sigue un orden constante durante los años, ya que se refiere a acontecimientos puntuales.

### **6.1.3. Cantidad de Unidades Noticiosas por año y por medio**

En esta sección se muestra una tercera segmentación de las unidades noticiosas, fragmentando este universo respecto a los años de cobertura, desde 2010 hasta 2017, y al medio que pertenecen:



- **Super 45:** respecto a este medio, en este gráfico vemos cómo durante todos los años de cobertura del festival se sitúa como el segundo medio en importancia. Con mayor predominancia en los años 2013 y 2014, lo cual coincide con las ediciones que el medio destacó como las mejores, y que en términos estadísticos, fueron las que más público han albergado alrededor de todas sus versiones.

De esta manera, podemos ver que existe una preponderancia de unidades noticiosas en los años 2013 y 2014, seguido por 2011, 2012, 2015, 2016 y 2017. De lo contrario, en el año 2010 la cantidad de UN que se abarca es reducida, cifra que se relaciona con lo que por esos días significó el primer anuncio de la llegada del festival a Chile.

- **El Desconcierto:** sobre este medio, vemos una variación durante cada uno de los años, por lo cual, no realiza una cobertura de forma sistemática, sino que da cabida a este evento de acuerdo a acontecimientos particulares –que según su línea editorial– sean de interés y sujetos a la discusión o crítica social. Esto, también se relaciona con el hecho que el medio se fundió a finales de 2011, según se describe en su página web,

y considerando que los temas relacionados a cultura y espectáculos –como se categoriza desde la prensa tradicional– no se condicen con su línea editorial.

En síntesis, existe una ausencia de UN por cuatro años (2010, 2011, 2012, 2016), mientras que en el resto de los años (2013, 2014, 2015 y 2017) se contemplan una mínima cantidad de publicaciones.

- **Emol:** este medio concentra la gran mayoría de las publicaciones, sobre todo durante los primeros dos años, en que el festival empezaba a posicionarse en la agenda noticiosa y, a su vez, a captar la atención de un público emergente. No obstante, vemos cómo durante los años posteriores esta cifra decae de forma paulatina. Desde el año 2013 se establece un cierto equilibrio hasta 2016, siendo el 2017 aquel con menos noticias, lo cual se entiende debido a que este estudio comprende hasta agosto del mismo año.

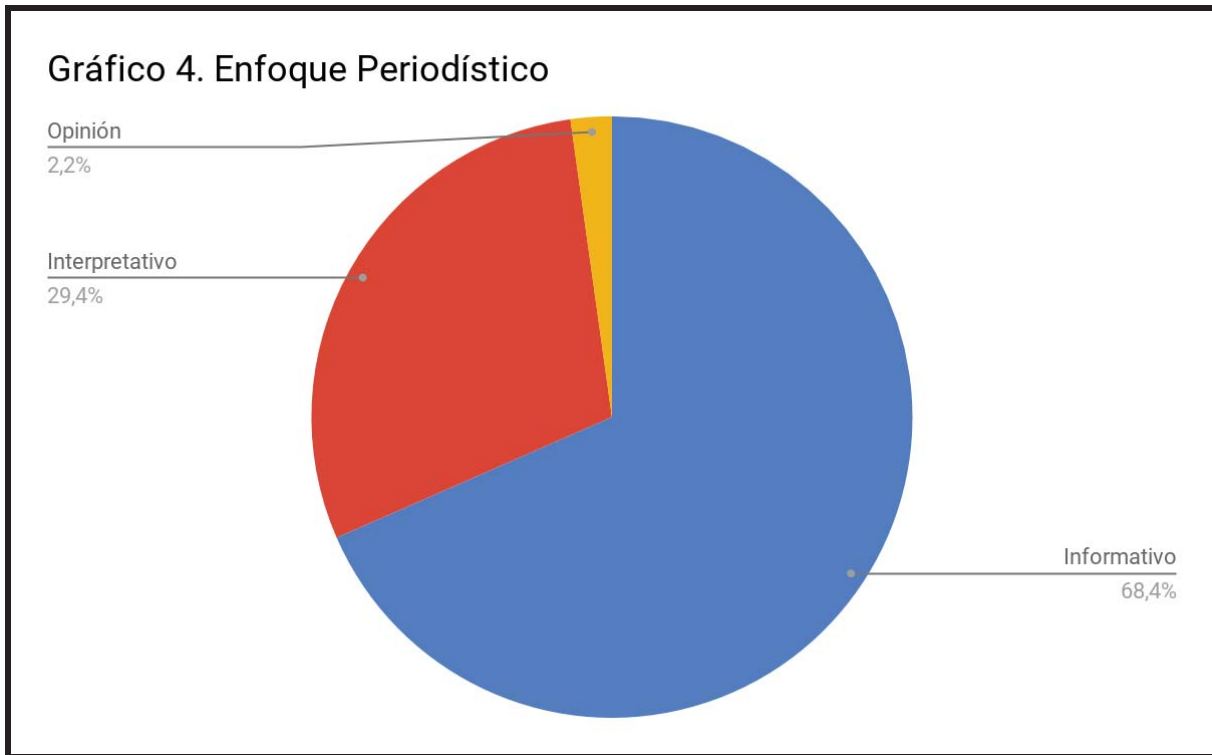
En Emol apreciamos cierta similitud de unidades noticiosas, a diferencia del año 2010 en donde solo se contempla una publicación, lo que coincide con el anuncio de la llegada del festival a Chile, por lo que su cobertura antes de eso era inexistente.

- **LUN:** con este diario, existe una evolución en la cantidad de noticias a partir del año 2013, sin embargo, los años siguientes la cobertura decae, llegando a cifras similares que en 2011; año en donde este medio comenzó a publicar noticias del festival.

Respecto a este medio, existe una preponderancia de unidades noticiosas hacia el año 2013, mismo año, que como hemos reiterado, fue la primera versión que destacó por su alta convocatoria y nivel de artistas invitados. En tanto, los años 2011, 2012, 2014, 2015, 2016 y 2017, registraron una menor cantidad de unidades noticiosas, a pesar que las versiones de 2014 y 2017 fueron igualmente exitosas en la afluencia de público, así como la versión de 2013. Finalmente, no se registran publicaciones en el año 2010.

#### **6.1.4. Cantidad de Unidades Noticiosas por enfoque periodístico**

En esta sección se muestra una cuarta segmentación de las unidades noticiosas, fragmentando este universo respecto al enfoque periodístico de cada una.



Según se aprecia en el gráfico n°4, se contemplan 310 UN del género informativo, que corresponden al 68,4%; 132 UN del género interpretativo, que corresponden al 29,4% y 10 UN del género de opinión, que corresponden al 2,2% del universo establecido.

Con este mismo gráfico, se demuestra que las UN de carácter informativo predominan, mientras que aquellas del género interpretativo las secundan. En un mínimo porcentaje están las noticias de opinión.

#### **6.1.5. Cantidad de Unidades Noticiosas por categoría temática**

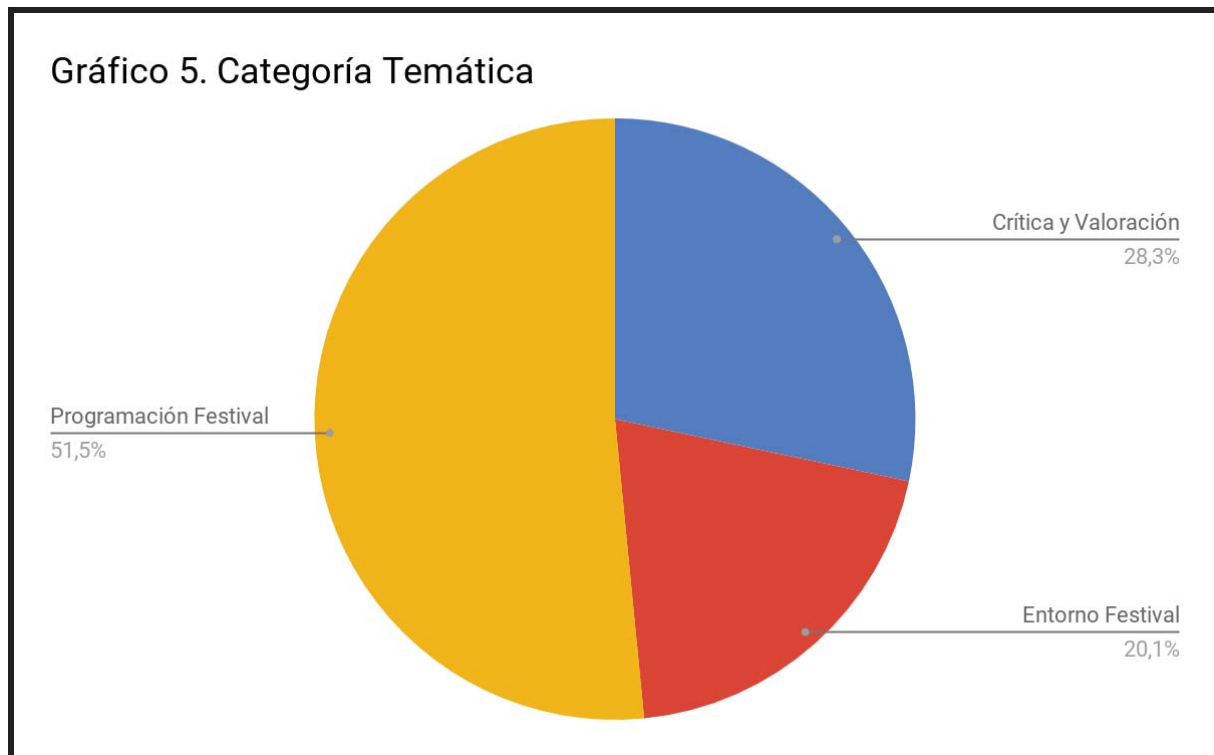
En esta sección se muestra una quinta segmentación de las unidades noticiosas, fragmentando este universo respecto a la categoría temática de cada una.

Estas categorías temáticas se establecieron luego de evidenciar contenidos similares entre las noticias, agrupándolas y, de esta forma, permitiendo generar una primera etapa para el análisis de cobertura. A partir de esta observación, se establecieron tres grandes categorías



temáticas: “Programación festival”, “Crítica y valoración” y “Entorno festival”, permitiendo, cada una de ellas, la organización del contenido que encontramos en las noticias analizadas.

- **Programación festival:** en esta categoría encontramos noticias referentes a información, sobre el anunciamento o cancelación de un artista, los valores de las entradas de cada año o, simplemente, la noticia de la fecha a realizarse el evento. Estas publicaciones se caracterizan por repetirse año tras otro, variando simplemente los valores de las entradas o los artistas que puedan venir. Es por ello que representan la mayoría del total.
- **Crítica y valoración:** en esta categoría encontramos noticias referentes a balances y consideraciones respecto a artistas o a la festival en sí –ya sea considerando un día o ambos–. En cuanto a estas publicaciones, la mayoría tienen que ver con un mayor nivel de análisis, es decir, corresponden mayoritariamente a balances realizados producto de la información que vemos presente en las publicaciones de “Programación Festival”. Por lo mismo, en que esta categoría conforma aproximadamente un cuarto de las publicaciones totales.
- **Entorno festival:** en esta categoría encontramos noticias referentes a lo que rodea al evento: el impacto que genera en la ciudad donde se realiza o el valor que otorga Lollapalooza a acciones de carácter sustentable. Las publicaciones aquí presentes corresponden a un porcentaje similar a las de las presentes en la categoría de “Crítica y Valoración”. Esto se justifica por la particularidad de noticias agrupadas, puesto que encontramos unidades noticiosas que se aproximan al carácter sustentable del festival, mientras que otras responden a medidas de contingencia respecto de Lollapalooza, sin embargo, todas con la idea de formar parte del entorno del evento y no de lo propiamente musical.



De acuerdo al gráfico n°5, se contemplan 233 UN de la categoría Programación festival, que corresponden al 51,5%; 128 UN de la categoría Crítica y valoración, que corresponden al 28,3% y 91 UN de la categoría temática Entorno festival, que corresponden al 20,1% del universo establecido.

En este mismo gráfico, la categoría temática que predomina es Programación Festival, lo cual indica que las publicaciones referentes a aspectos irrefutables de la organización de cada una de las versiones de Lollapalooza, y que puedan significar útiles de informar al público interesado –incluyendo el anuncio de la venta de entradas, la lista de artistas invitados, etc.– son pautas asumidas para su cobertura. Mientras que las categorías Crítica y valoración junto con Entorno festival, responden a aspectos subjetivos que ejerce cada medio y que por ende, resultan excluyentes y sujetas exclusivamente al interés de cada uno de éstos por valorizar la perspectiva que tenga del evento.

#### **6.1.5.1. Categoría temática - Programación festival**

Estas subcategorías temáticas se establecieron luego de evidenciar que, si bien los contenidos de las publicaciones seguirán una misma temática, dentro de estas unidades noticiosas también existían aspectos particulares y reiterados, sujetos a ser reagrupados en categorías más específicas.

Esto permitió desglosar aún más el análisis de cobertura, otorgándole mayor valor en el detalle. Además, utilizamos el mismo mecanismo al conformar las siguientes dos subcategorías temáticas.

Las subcategorías temáticas establecidas dentro de “Programación Festival” fueron las siguientes:

- **Declaraciones artistas:** es la subcategoría que contempla las opiniones o comentarios de los artistas previo a cada Lollapalooza, por ello su evidente predominancia en esta categoría.
- **Anuncio cartel:** mismo caso que en la subcategoría anterior, puesto que cada año los medios desarrollan notas respecto a los artistas que participarán del evento de turno.
- **Venta y preventa de entradas:** al igual que las anteriores subcategorías, es una constante que se repite con los años, ya que en conforme a se anuncia una edición del festival, también se dan a conocer los valores de las entradas.
- **Horarios y programación:** esta subcategoría también es una constante de cada año, sin embargo, se refiere a consideraciones más puntuales, como los horarios de presentación de cada artista.
- **Información artistas:** esta subcategoría apela a noticias que se enfocan en datos expositivos, hechos y trayectorias de cada artista presente en Lollapalooza.
- **Eventos complementarios:** esta subcategoría contempla presentaciones en escenarios particulares del evento como “Kidzapalooza: en donde participan bandas que tienen a niños como su público principal.

- **Anuncio festival:** corresponde al anunciamiento del festival, por lo que, la aparición de estas noticias se condice con cada Lollapalooza realizado.
- **Valoración cartel:** en esta subcategoría se encuentran publicaciones en donde se destacan artistas, ya sea como posibles revelaciones o aquellos que son imperdibles.
- **Anuncio cartel - Venta y preventa de entradas:** esta subcategoría considera las publicaciones que dan similar relevancia al anuncio del cartel y a la venta y preventa de entradas, por ello su reducida cantidad.
- **Anuncio cartel - Horarios y programación:** al igual que en la subcategoría anterior, ésta considera las publicaciones que dan similar relevancia al anuncio del cartel y a los horarios y programación, por ello su reducida cantidad.
- **Eventos complementarios - Venta y preventa de entradas:** tal como en las dos subcategorías anteriores, ésta considera las publicaciones que dan similar relevancia a los eventos complementarios y a la venta y preventa de entradas, por ello su reducida cantidad.
- **Otros:** al igual que en la subcategoría anterior, la mínima presencia de esta subcategoría tiene que ver con la particularidad de la noticia que la compone; una información acerca del cómo trabajará el equipo de Super 45 en determinada edición del festival.



Así lo evidencia el gráfico n°6, se contemplan 58 UN de la subcategoría “Anuncio cartel”, que corresponden al 24,9%; 1 UN de la subcategoría “Anuncio cartel - Horarios y programación”, que corresponden al 0,4%; 2 UN de la subcategoría “Anuncio cartel - Venta y preventa de entradas”, que corresponde al 0,9%; 10 UN de la subcategoría “Anuncio festival”, que corresponden al 4,3%; 68 UN de la subcategoría “Declaraciones artista”, que corresponden al 29,2%; 6 UN de la subcategoría “Declaraciones creador”, que corresponden al 2,6%; 16 UN de la subcategoría “Eventos complementarios”, que corresponden al 6,9%; 1 UN de la subcategoría “Eventos complementarios - Venta y preventa de entradas”, que corresponde al 0,4%; 19 UN de la subcategoría “Horarios y programación”, que corresponden al 8,2%; 19 UN de la subcategoría temática “Información artista,” que corresponden al 8,2%; 1 UN de la subcategoría temática “Otros”, que corresponden al 0,4%; 10 UN de la subcategoría “Valoración cartel”, que corresponden al 4,3% y 22 UN de la subcategoría “Venta y preventa de entradas”, que corresponden al 9,4% del universo establecido.

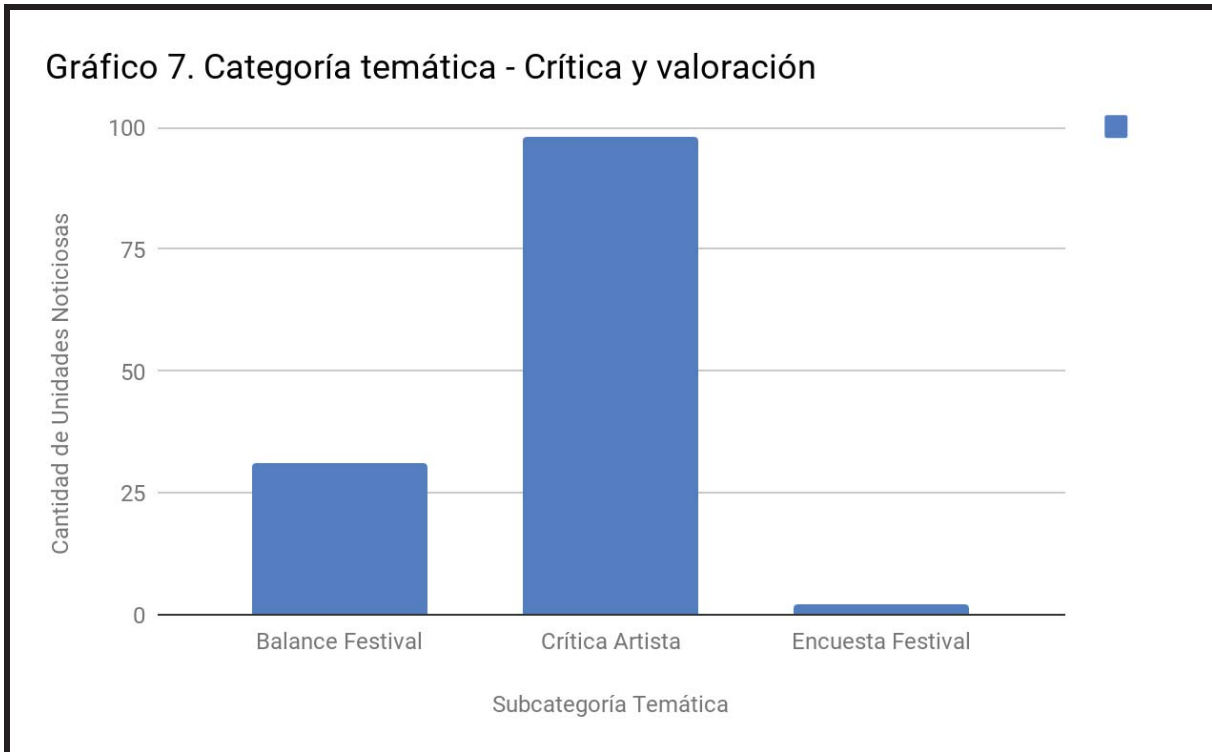
En este mismo gráfico, las subcategorías temáticas que predominan son “Anuncio cartel” y “Declaraciones artista”, mientras que las siguen, en menor medida: “Anuncio festival”, “Eventos complementarios”, “Horarios y programación”, “Información artista”, “Valoración cartel”

y “Venta y preventa de entradas”. Por último, en un mínimo porcentaje se encuentran las subcategorías de: “Anuncio cartel - Horarios y programación”, “Anuncio cartel - Venta y preventa de entradas”, “Declaraciones creador”, “Eventos complementarios - Venta y preventa de entradas” y “Otros”.

#### **5.1.5.2. Categoría temática - Crítica y valoración**

De la misma forma en que se estableció la subcategoría anterior, aquí realizamos el mismo ejercicio, estableciendo las siguientes subcategorías temáticas:

- **Crítica artista:** La mayor cantidad de publicaciones están presente en esta subcategoría ya que responde a los análisis de las presentaciones de cada uno de los artistas participante.
- **Balance festival:** A diferencia de la subcategoría anterior, en esta se agrupan las presentaciones de acuerdo a una jornada en particular o ambas, por lo mismo, son menos publicaciones.
- **Encuesta festival:** esta subcategoría la conforma dos publicaciones que consideran una breve descripción del cartel, sumado a una serie de opciones para que la audiencia escoja a sus favoritos.



Según el registro del gráfico n°7, se contemplan 97 UN de la subcategoría “Crítica artista”, que corresponden al 74,8%; 29 UN de la subcategoría “Balance festival”, que corresponden al 23,7% y 2 UN de la subcategoría “Encuesta festival”, que corresponden al 1,5% del universo establecido.

Frente a los datos de este gráfico, la subcategoría temática que predomina es “Crítica artista”, en menor medida la sigue “Balance Festival” y, por último, aparece “Encuesta Festival” con escasa cantidad de publicaciones.

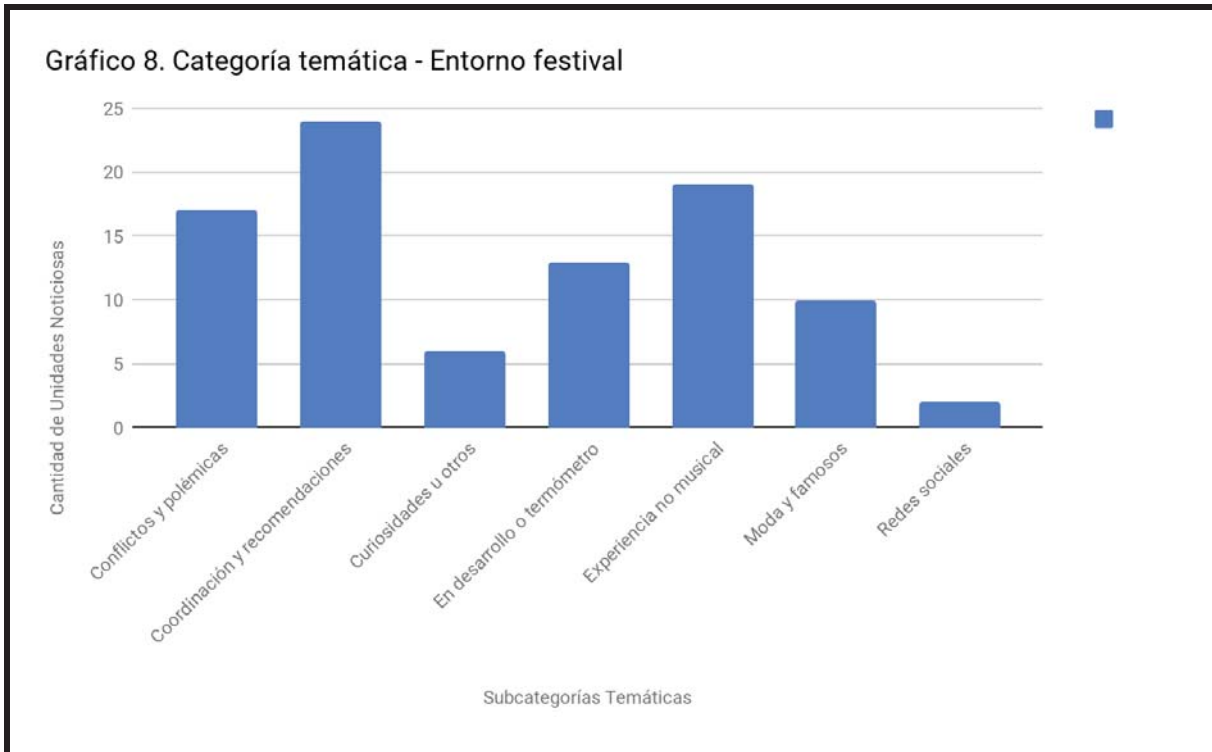
### 6.1.5.3. Categoría temática - Entorno festival

En esta subcategoría también utilizamos el mismo método para la creación de las subcategorías temáticas:

- **Coordinación y recomendaciones:** esta subcategoría contempla todas las informaciones para que el público aproveche al máximo antes, durante y luego de asistir a Lollapalooza. Se consideran medidas de contingencia y consejos para tener una grata experiencia.

- **Experiencia no musical:** esta subcategoría considera las publicaciones que tienen que ver con aspectos adicionales a las presentaciones musicales: como lo son las transmisiones del evento o las áreas ecológicas que pregonan el mismo.
- **Conflictos y polémicas:** a diferencia de las dos subcategorías anteriores, ésta corresponde a un conjunto de publicaciones que responden a eventos aislados como conflictos dentro del evento o polémicas generadas antes o después del mismo, por lo mismo, se encuentra en una proporción reducida respecto a las dos primeras subcategorías.
- **Moda y famosos:** similar al punto anterior por la menor proporción de noticias, pero enfocado netamente a las tendencias en vestimenta o a la aparición de personajes conocidos durante el evento.
- **En desarrollo o termómetro festival:** publicaciones realizadas con especial cercanía al desarrollo de los acontecimientos.
- **Curiosidades u otros:** en esta subcategoría destaca por la particularidad de las noticias que la componen, siendo imposible ubicarla en alguna de las demás subcategorías.
- **Redes sociales:** publicaciones que apuntan específicamente a la relación del festival con las redes sociales: particularmente, con el agradecimiento de los artistas a su público mediante dicha plataforma.





Tal como aparece en el gráfico n°8, se contemplan 24 UN de la subcategoría “Coordinación y recomendaciones”, que corresponden al 26,4%; 19 UN de la subcategoría “Experiencia no musical”, que corresponden al 20,9%; 17 UN de la subcategoría “Conflictos y polémicas”, que corresponde al 18,7%; 13 UN de la subcategoría “En desarrollo o termómetro festival”, que corresponden al 14,3%; 10 UN de la subcategoría “Moda y famosos”, que corresponden al 11%; 6 UN de la subcategoría “Curiosidades u otros”, que corresponden al 6,6% y 2 UN de la subcategoría “Redes sociales”, que corresponden al 2,2% del universo establecido.

Con lo expuesto, se evidencia que las subcategorías temáticas que predominan son: “Coordinación y recomendaciones”, “Experiencia no musical” y “Conflictos y polémicas”. En segundo lugar, se contemplan las UN referidas a “Moda y famosos” y “En desarrollo o termómetro festival”. Por último, están “Curiosidades u otros” y “Redes sociales” con una mínima presencia.

## 6.2. Análisis de tratamiento

En este apartado nos dedicamos a la observación e interpretación de la información recolectada el Corpus B, del Modelo de Análisis de Tratamiento, que consiste de diez unidades noticiosas, con cinco correspondientes a Super 45, tres correspondientes a El Desconcierto, y una por cada medio en Emol y Las Últimas Noticias.

La lectura, observación y análisis de cada publicación nos hizo establecer una categoría general para el análisis, titulada como “Valoración del festival como experiencia simbólica” y tres subcategorías de análisis que se desglosan desde esta etapa: “Lollapalooza: Cronista social”; “De sexismo y otros prejuicios: Caracterización sobre el público” y “La importancia de la logística para la experiencia y evolución del festival”, de acuerdo a las temáticas predominantes en cada texto.

### 6.2.1. Valoración del festival como experiencia simbólica

Dentro de las decisiones editoriales de cada medio, respecto al tratamiento informativo del festival Lollapalooza –en su antesala, durante y después–, y tal como se evidenció en nuestra primera parte del análisis, correspondiente al análisis de cobertura, existen temáticas abordables del festival o temáticas, que por defecto, se han visto durante otras coberturas de eventos similares en los medios de comunicación de prensa escrita y multiplataformas digitales.

Es en torno a las clásicas 5W del periodismo –qué, quién, cómo, dónde y por qué–, que Lollapalooza, como pseudoevento, se inserta en la agenda de los medios durante su realización, y proporcionando una atmósfera mediática de “ambiente festivalero”. Pero más allá de los días del evento como tal, y lo que significa la cobertura de los días de festival, los medios digitales, tipo multiplataformas, medios especializados y nuevos medios, se han encargado de expandir las posibilidades de su tratamiento, entregando espacio a aspectos más profundos del festival como pseudoevento, y de acuerdo a las pautas estratégicas que la misma organización del evento sugiere. Noticias, notas, reportajes o columnas de opinión sobre sus artistas, organización del festival, aspectos técnicos o de logística, planes de contingencia, abarcan lo que el festival tiene que ofrecer más allá de la música, también de su experiencia y cómo afecta a su entorno.

Desde esta perspectiva, y en torno a nuestra investigación, es pertinente destacar que, desde el tratamiento de los medios –y específicamente, de los cuatro medios estudiados observados para esta investigación– Lollapalooza se ha desempeñado mediáticamente con una continuidad de pautas alrededor de los años –desde 2010 en adelante–, evidenciando constantes temáticas –y que, por ejemplo, desde el análisis de cobertura se categorizó como categorías temáticas, con subcategorías–.

Con esto, incluso siendo implícito en una crítica a la obra o al artista o siendo un tema en sí mismo, los aspectos sociales y culturales son condicionantes para la construcción de una idea y posterior texto crítico sobre, en este caso, de Lollapalooza. De esta manera, son aquellos elementos del contexto social que componen los fundamentos pertinentes para dar sentido al ideario del festival, desde los medios hacia el público, según buscamos observar en esta investigación.

Queda en manifiesto la perspectiva desde la cual se aferra cada medio; cada “visibilización” respecto a un hecho que acontece –un “pseudoevento”, desde lo que plantea Gomis (1991) aplicaría para el caso de Lollapalooza, como se mencionó en el marco teórico–, producto de las “relaciones simbólicas” de quienes, tal como menciona Teresa Sádaba (2008), se vinculan y ejercen desde los medios de comunicación.

En estas constantes vemos cómo los medios, a través de las redacciones de sus periodistas, “convierten la realidad en una forma mediática a través de la cual los ciudadanos pueden llegar a comprender el mundo al que se acerca el periodista” (Sádaba, 2008, pág. 235).

#### **6.2.1.1. Lollapalooza: Cronista social**

Dentro de las tendencias discursivas que predominan en el tratamiento de Lollapalooza, se centra una primera temática donde predomina la crónica social, desde lo que genera el festival como evento en sí, más allá de lo que signifique la experiencia musical.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Corpus B, existen tres noticias que abarcan elementos que disciernen del entorno que rodea al evento. Dentro de estas

publicaciones, solo una de estas destaca desde su título, mientras que las restantes, lo hacen desde el desarrollo de sus textos, con frases tendenciosas y que, de cierta forma, buscan entregar contexto al transcurso de los días de festival. Estas publicaciones surgen, precisamente durante los días de festival.

Un primer avistamiento de esta mirada social, en realidad apela a una analogía, comparando la experiencia del festival con lo que solía ser el Festival de Viña. Publicada en LUN en 2012, la noticia 10 o N10 compara ambos festivales, en tanto desacredita la actual labor del festival televisivo, otrora “fiesta familiar de antes” y beneficia los elementos que conforman a Lollapalooza desde la entrada al texto, cuando dice que “El festival de Viña del Mar viene en baja” (...) “Ya no parece ser la fiesta familiar de antes, compitiendo con un conjunto de otros festivales veraniegos a lo largo de Chile” (LUN, 2012).

Respecto a Lollapalooza, apela a los datos duros, ejemplificando con los artistas de la versión de dicho año, conceptualiza el tipo de público, y también engloba lo que, de acuerdo al autor, resulta el objetivo y visión del festival al promover valores y un estilo de vida, con ejemplos de situaciones que se viven en el festival, y que denotan cierta ironía en los paréntesis. Se cita el párrafo entero:

“Lollapalooza promueve valores y estilos de vida modernos, desde el espacio para dejar las bicicletas (ojalá con canastillo) hasta la difusión de iniciativas ecológicas, pasando por la zona para los niños (Kidzapalooza) (...) Los mismos *hípsters* tienen una fórmula que da cuenta de esto: ‘X es el nuevo Y’ (como ‘el té es el nuevo café’ o ‘el gris es el nuevo negro’). Quizá podemos decir, entonces, que ‘Lollapalooza es el nuevo Festival de Viña’” (LUN, 2012).

El texto, en su edición original impresa, está acompañado de una imagen donde un hombre adulto sostiene a una niña entre sus hombros, mientras saca una foto con una cámara digital, sugiriendo que se encuentran en una instancia de festival. Y aunque para esta investigación no aplique el análisis de las fotografías, ésta además de entregarle formato a la página, demuestra lo que el autor refiere sobre el festival y su público.

**E**l Festival de Viña del Mar viene en baja. Este año fue batido en rating por “Mundos opuestos”, y si bien la asistencia y la cobertura se mantuvieron, ya no parece ser la fiesta familiar de antes, compitiendo con un conjunto de otros festivales veraniegos a lo largo de Chile.

Lollapalooza viene en alza. Este año asistirían unas cien mil personas que pagarán entradas bastante poco baratas por un show que tiene como cabezas de cartel a Foo Fighters, Arctic Monkeys y Björk; amén de decenas de otras bandas mucho más indie y que solo conocen en detalle los auditores hipsters: jóvenes urbanos que viven en el centro de la ciudad, poseen gustos y sensibilidades contrarias a lo masivo



**El certamen de la Ciudad Jardín ya no parece ser la fiesta familiar de antes y Lollapalooza viene en alza.**

—mainstream— y una exagerada tendencia a vestirse en el ropero de los abuelitos, andar en bicicletas con

que es como un Festival de Viña “gentrificado” (proceso de aburguesamiento urbano, donde lo popular es

“Vive Lollapalooza”.

Lollapalooza promueve valores y estilos de vida modernos, desde el espacio para dejar las bicicletas (ojalá con canastillo) hasta la difusión de iniciativas ecológicas, pasan-

ANDREA ROBLES

**Imagen 3:** Disposición de N10 en su versión impresa. **Fuente:** Diario Las Últimas Noticias, edición del 1 de abril de 2012.

Siguiendo con la segunda noticia para esta subcategoría, ésta corresponde a la N1, publicada por Super 45 en abril de 2014, durante la cobertura del transcurso del festival de aquel año. Ésta hace uso de una crónica del festival en términos generales, desde los shows destacados, preferencias del autor —y que éste vislumbra en el público— y aspectos técnicos, para complementar con un contexto que inicia el texto, y a modo de pregunta expresa la mayor disyuntiva e hipótesis del autor: “¿es Lollapalooza Chile una experiencia social o un festival de música?” (Super 45, 2014). El mismo autor dice que no ha podido responder a esto, situando al festival en un limbo conceptual, que de lleno es lo que nos convoca igualmente para nuestra investigación.

En la cita del párrafo a continuación, y posterior a aquella pregunta, el autor, a través del medio, parafrasea a la organización del festival diciendo que es “el más grande Chile” y sugiriendo establecer un marco —mediático, de tratamiento de la información que circula de éste— para no caer en los “juicios sobre los asistentes” o “sus motivaciones”:

“Con una versión que superó con creces los problemas de las ediciones anteriores y un *line-up* que se alzó por sobre la media de los mismos, el festival Lollapalooza parece haber

despejado casi todas las dudas con respecto a su capacidad de producción y congregación. Sin embargo, aún no ha podido responder una pregunta que, para el desarrollo de una próxima versión, sería inevitable hacer: ¿es Lollapalooza Chile una experiencia social o un festival de música? No es que ambas sean excluyentes, pero el ethos de un festival que se llama a sí mismo "el más grande de Chile", debiese optar por definirse dentro de un marco sobre el cual explayarse, sin recurrir a juicios sobre los asistentes, sus motivaciones o cualquier otra circunstancia ajena a lo que la organización del festival pretende con éste (digamos, más allá de las monetarias)" (Super 45, 2014).

A continuación, en el segundo, el texto continúa esta idea sobre la experiencia, y el constructo mediático sobre lo que debe y no debe ser, supuestamente, sobre el festival. Se cita el párrafo completo:

"Por lo mismo, tratar de entrar en generalizaciones sobre lo que fue bueno o malo, sobre lo que "habla" que ir a ver o incluso sobre la dudosa elección de los cabezas de cartel, están apenas suscritas a lo subjetivo y no a un contexto grupal. Digámoslo de una vez: las probabilidades de que el adolescente revolucionado en hormonas comparta la misma opinión que una persona quince años mayor que él, son mínimas. Seguir ofreciendo una experiencia colectiva que se afirma, sin mucho sustento, en la cantidad de fotos pixeleadas que puedas subir a Instagram o los videos de mala calidad que circulen por YouTube, es algo tan cuestionable como la misma selección de artistas" (Super 45, 2014).

Asimismo, el tercer párrafo hace uso de la ironía respecto a lo descrito anteriormente, y como recurso para la narración y presentación de la crítica de los shows en vivo, que continúa a lo largo del texto. En éste, en tanto, dice: "Ah sí. Porque en el festival también tocaron bandas, DJs y proyectos solistas. Que es lo que acá (también) nos importa" (Super 45, 2014).

Y aunque el texto se extiende con una crítica en aspectos técnicos sobre los shows a lo largo de sus 15 párrafos, sin entrar en meros detalles de la experiencia, el párrafo 9 hace alusión a la tendencia prevista en el festival, y que demuestra el desinterés de los artistas por abanderarse con un discurso político, pero que sin embargo, Ana Tijoux quebró durante su show en esta edición, así lo menciona: "Mientras muchas bandas chilenas se enfocan en entregar una propuesta despolitizada y sin discurso, lo de Tijoux se ubica en la vereda opuesta, sin que por ello deje el sentido del espectáculo a un lado" (Super 45, 2014).

En lo que continúa, el texto se rige exclusivamente por aspectos técnicos y de

apreciación del crítico sobre lo estrictamente musical.

Para continuar el análisis de esta subcategoría, nos adentramos en su tercera noticia, la noticia ocho o N8, correspondiente a El Desconcierto o DES –adjunta en Anexo–, publicada en abril de 2017. Y a pesar que, estrictamente en su formato es informativa, su contenido y posición editorial dictan de una opinión compartida por El Desconcierto, al basarse en un blog de opinión publicado por el sitio Noesnalaferia, en marzo de 2015 y titulado “5 breves repudios a Lollapalooza”. En torno a esta información, la noticia encabeza "Un festival sin alma": La columna de Noesnalaferia que repudia la frivolidad de Lollapalooza” para presentar el texto. Esta publicación, de lo contrario a la anterior, aborda específicamente en el discurso social detrás del festival.

Desde la plataforma del medio, la publicación se adhiere al formato en donde antes del título, el encabezamiento, en este caso, está compuesto por una imagen relativa al público del festival, que muestra un grupo de mujeres adolescentes sacándose una foto con un *selfie stick*, tal como se muestra en la imagen 3.

Y aunque el análisis de las fotografías no aplica en esta etapa del análisis, es importante destacar el rol que juega en N8 desde dos aspectos: como acompañamiento al texto, siendo una imagen representativa del público y no del espectáculo musical, a su vez, que simboliza lo que el texto desarrolla posteriormente, en su hipótesis que el festival adquiere un carácter elitista y de arribismo. Esto no se sostiene desde el *lead*, pero sí desde el tercer párrafo, sin antes relatar y situar en contexto la, por entonces, presente versión del festival.





**Imagen 4:** Encabezado de N8, desde su sitio web. **Fuente:** [eldesconcierto.cl](http://eldesconcierto.cl)

Tanto el párrafo 3 y 4 son insistentes con esta hipótesis, al mencionar, basado en el blog original, conceptos que apelan a una crítica en contra del perfil social del festival, tales como “carácter elitista”, “frivolidad del público”, “arribismo”, caricaturizando la idea que se demuestra en la foto del artículo al final del párrafo 4, y que enmarca el sentido de un espectáculo “donde abundan las selfies y la idea de estar en un lugar cool y ondero” (El Desconcierto, 2017), así se demuestra:

“No obstante, y más allá de la música, el festival ha sido criticado en más de una ocasión por su carácter elitista (dado el alto valor de sus entradas) y por la frivolidad del público asistente, donde la música muchas veces pasa a segundo plano” (El Desconcierto, 2017).

“En esa línea, hace un par de años el popular blog Noesnalaferia publicó un artículo titulado “5 breves repudios a Lollapalooza”, donde se comenta el arribismo detrás de la necesidad de asistir a un espectáculo donde abundan las selfies y la idea de estar en un lugar cool y ondero” (El Desconcierto, 2017).

En los párrafos siguientes –específicamente el párrafo 6–, en tanto, se relatan una seguidilla de hechos que acontecieron en la versión de 2015 y que se mencionaron originalmente en el blog de Noesnalaferia, incluyendo la censura de la transmisión del show del rapero chileno Portavoz, después de haber criticado una marca, y el avistamiento de Sebastián Dávalos, recién inculpado por aquellos días del caso Caval:



“Centrada en la edición 2015 de Lollapalooza, la columna se refiere a la censura en la transmisión del show del rapero Portavoz por la crítica a una marca de supermercados y por la asistencia de Sebastián Dávalos, por ese entonces recién inculcado por el caso Caval” (El Desconcierto, 2017).

En el párrafo 7, la interpretación del festival se centra en una reflexión citada del blog original y que hace alusión a asistir al evento por un aspecto que va más allá de la música, y que está condicionado al poder adquisitivo de sus asistentes, lo que asimismo representa una categoría o status:

“El escrito continúa centrándose en el arribismo de los asistentes. “Lollapalooza es un festival sin alma. Pareciera que antes que la música, lo que en realidad importa es el hecho de estar dentro de ese selecto grupo de personas que pueden gastarse casi la mitad de un sueldo mínimo en un megaconcierto. Por eso tanta foto en Facebook y tanta selfie en Instagram. Al final, mucha de la gente paga esos precios sólo por status, sólo para contar que se estuvo ahí”, agrega el autor” (El Desconcierto, 2017).

#### **6.2.1.2. De sexismo y otros prejuicios: Caracterización sobre el público de Lollapalooza**

Dentro de las tendencias discursivas que predominan en el tratamiento de Lollapalooza, una segunda temática demuestra una tendencia de las noticias observadas a caracterizar el público de Lollapalooza, con abundancias de prejuicios que se repiten entre las publicaciones y otras descripciones contextuales que nos presentan prototipos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el Corpus B, existen seis noticias que abarcan elementos que disciernen del público que asiste al evento. A pesar que ninguna de estas publicaciones contiene elementos alusivos a esta temática en sus títulos, lo hacen desde el desarrollo de sus textos, con la utilización de frases referentes pero reducidas y que, de cierta forma, humanizan la cobertura en el transcurso de los días de festival. Estas publicaciones surgen, precisamente durante los días de festival, a excepción de una, que fue publicada tras anunciarse el cartel de artistas para la versión 2016.

Un primer ejemplo surge a partir de la noticia 2 o N2, publicada por Super 45 durante los días de festival en marzo de 2015, y que actúa a modo de reseña del primer día, titulada

como “Lollapalooza 2015: Un reporte”. En ésta, es curioso que se habla del público, puesto que menciona no al público asistente del festival, sino a las “redes sociales”, cuando “Nunca hubo tanto anuncio de reventa ni decepción en las redes sociales” (Super 45, 2015), en el párrafo 1 y al referirse al comentario de la presentación de la banda nacional MKRI, que “no sólo fueron las lindas piernas de Elisita Punto –que han impactado en las redes–” (Super 45, 2015), en el párrafo a continuación. Y a propósito de la validación que parece entregarle a los comentarios en redes sociales, y que replica en su crítica, resulta llamativa la descripción sobre las piernas de la artista, que puede interpretarse como una réplica de los comentarios o una fijación de la autora –con cierta ironía y cosificación– del texto en cuestión.

La siguiente noticia que nos sirve de ejemplo, se muestra inusual en toda su trayectoria. Titulada como “#CuloPalooza: 15 minutos de infamia” y publicada por El Desconcierto o DES posterior a la realización de Lollapalooza en marzo de 2015, se transformó en una carta abierta de un periodista del medio, que durante esos mismos días fue autor, en paralelo, de un artículo titulado como “The Beast is Back: #Lollapilucha, fotos de potos” en la desaparecida revista de música llamada Mutis –desde su formato web–, lo que causó polémica especialmente en las redes sociales, tras su inoportuno atrevimiento de fotografiar mujeres anónimas y asistentes del festival.

El Desconcierto, desde su postura editorial, decidió entregar espacio a dicho periodista para hacer sus descargos, espacio en donde el autor se encarga de argumentar la genuinidad e instinto como motores para crear dicha nota de fotos. La idea, igualmente, le resultó interesante, puesto durante una edición anterior del festival –y en otro sitio llamado Paniko– había hecho lo mismo. Aún con esto, el autor cae en un error de perspectiva al demostrar lo naturalizado que está “mirarle el poto a una mujer” para cosificarlo en una nota periodística. Así lo argumenta en el párrafo 4:

“Porque por un lado se aplauden la mediática celebración de Miss Reef, cada “mueve-la-co-lita”, el traje de cristales de la Reina del Festival Viña y la cámara GoPro a centímetros de su coxis, la blanca portada del más reciente disco de Javiera Mena (reconocida lesbiana y feminista) en topless; pero el registro fotográfico de los shorts de las jóvenes asistentes en Lollapalooza va más allá, es más violento, es grave. Algunos dan por sentado que quienes aparecen en el artículo son menores de edad y otros que las modelos nunca supieron que las fotografié: les cuento que están equivocados. No uso una cámara escondida y casi siempre mantengo un breve diálogo con las personas que retrato” (El Desconcierto, 2015).

Y aunque se aleja del festival, la gravedad en la concepción de mundo que insta el periodista respecto a visibilizar a la mujer como objeto, pesa hasta el final del texto, cuando este mismo se contrarresta de su error al decir que “es inevitable”:

“Me encargo de difundir cada marcha convocada pro aborto, cada entrevista sobre la desigualdad de género, cada estudio... etc. Y claro que las apoyo, pero no por eso voy a dejar de mirarles el culo, lo siento, es inevitable. Creo que como sociedad vivimos un momento complicado si decidimos condenar el acto animal y natural de contemplar la belleza del cuerpo humano (sin mencionar la libertad de expresión)” (El Desconcierto, 2015).

Ante esta misma polémica, que derivó en una serie de disculpas desde el director del medio responsable de la nota original, también surgió una contrarrespuesta dentro de El Desconcierto mismo, cuando una periodista encaró a su colega a través de otro artículo, un híbrido de carta y artículo de opinión; éste se titula “El fracaso de #CuloPalooza: Cuando ya ni el humor los acompaña” y fue publicado el mismo día que el texto observado anterior.

La publicación, que centralmente se centra en repasar el motivo de lucha del feminismo en un contexto general, hace alusión al festival, como un ejemplo situacional en donde pueden llegar a ocurrir este tipo de situaciones machistas. Y aquí, especialmente, desde un medio de comunicación. En el párrafo 3 ejemplifica la preocupación que significa para las mujeres ir a un festival y que su cuerpo signifique un tema de agenda para “una web especializada en música”:

“En pleno año 2015, todavía tenemos que preocuparnos de ir a un concierto sin que nuestro trasero forme parte central de la crónica de una web especializada en música. Tal como lo lee, pues en la reciente iluminación creativa de un colega y su equipo periodístico, alguien consideró que sería buena idea subir un artículo con cerca de 20 fotografías de traseros de las mujeres que asistieron a Lollapalooza 2015” (El Desconcierto, 2015).

La autora además se refiere a la hipocresía del autor, y otra situación similar que Emol trabajó como “la moda del short” en el festival, y es que argumenta que resulta una hipocresía aprovecharse del contexto de Lollapalooza para definir una pauta con este concepto y su visión de fondo. El cruce editorial, aquí, pone a la vista la infinidad e inesperadas formas de visión, contenidos y disyuntivas que puede causar las muchas situaciones que quedan a la vista e interpretación de los medios durante los días de cobertura de Lollapalooza.

En otro ejemplo de noticia sobre esta temática, aparece otro caso particular de los que puede suscitar el tratamiento de la información en torno a Lollapalooza. Esta noticia corresponde a N9, que fue publicada por Emol en octubre de 2015, posterior al anuncio de cartel de artistas invitados para la versión próxima del festival por aquellos días.

Titulada como “Comentaristas de Emol debaten en torno al peso del *line-up* de Lollapalooza”, esta unidad noticiosa se basa en la apreciación de la audiencia del medio o en los “Comentaristas de Emol”, quienes opinan directamente en las noticias publicadas por el sitio, sin considerar la opinión de periodistas que trabajan en ésta área, tal como se muestra en el lead de la noticia a continuación. El medio, además, da por sabida “cómo funciona la respuesta del público”:

“Ya llevamos seis años recibiendo en Chile ediciones de Lollapalooza, y a estas alturas sabemos bien cómo funciona la respuesta del público ante la revelación de un nuevo *line-up*: Es absolutamente imposible dejar a todos contentos, y así como unos celebran, otros se quejan” (Emol, 2015).

Al ser una multiplataforma digital, la retroalimentación que implican los comentarios de cada publicación, permiten, a un medio como Emol, situar aquellas opiniones como una publicación propia del sitio. Se genera una retribución hacia ese público para generar un discurso compartido. Así, el tratamiento de los medios, en conjunto con el conocimiento que ha adquirido esta audiencia –a través de los mismos medios–, y en concordancia con la experiencia que ésta misma tenga con el festival, congenian una idea de lo que simboliza Lollapalooza en su público.

En el transcurso del texto, además, se explicitan los nombres de dichos comentaristas con su comentario correspondiente, que fueron obtenidos de la función de comentarios que permitió una noticia anterior del festival, donde se publicó efectivamente el cartel de artistas. En el párrafo 5, por ejemplo, se ejemplifica con descripciones machistas de género, respecto al público femenino que podría asistir a ver música metal; se entiende que el metal es para hombres, así se cita:

“Otros en cambio, dirigen sus cuestionamientos a nombres específicos. "Eminem

sobra", dice Diego Rocco Fernández, mientras que Sebastián Genta Vidal alude a la pertinencia de los sorprendentes invitados metal: "Me da mucha risa de antemano la cara que pondrán las minas lais que van con coronas de flores, cuando vean a Ghost"" (Emol, 2015).

Esta decisión, de publicar un comentario con un sentido machista, es una decisión que podría haber sido marginada o incluso enfrentada por el equipo editorial en la redacción del texto, sin embargo, se destacó la idea de los "sorprendentes invitados metal" (Emol, 2015).

En el transcurso de esta subcategoría de análisis queda a la vista la construcción de un prejuicio frente a un público dinámico –principalmente mujeres–, y que ha establecido ciertas modas, aparentemente visibles para los medios dentro del festival. Asimismo pasa en el *lead* de la N3, artículo de opinión que publicó Super 45 sobre el primer día de festival en marzo de 2016. En éste, se divide el supuesto tipo de asistentes en dos mundos, pero con un par de cosas en común: "flores, fotos, hashtags y, por qué no, algo de música también". Se cita el párrafo a continuación:

"Al que piense que el mundo se divide en dos, de manera fácil, prejuiciosa y sin fundamentos, le digo que está equivocado. Son muchos más, tantos como perfiles de Instagram y posts en Facebook existen. O sea, son cientos de miles, millones. Eso sí, fácilmente resumibles en dos grupos: los que estaban informados del paro de micros del fin de semana y los que no. Para los primeros, la inquietud de moverse a un evento masivo pensado para una lógica diferente de movilización y urbanismo (en fácil: ganas globalizadoras versus impericia urbanística). Para los segundos, la tranquilidad del impulso motorizado. Para todos, flores, fotos, hashtags y, por qué no, algo de música también, que no hace mal" (Super 45, 2016).

En el transcurso del texto, que se resume en cuatro contundentes párrafos es insistente. La idea de la experiencia, desarrollada por el autor es total y se encarga de ejemplificarla a través del marco que él mismo propone en torno a las percepciones del público y cómo se vislumbran éstos a través de su rango etario, sus comportamientos, gustos musicales e incluso la ropa. Este párrafo es revelador y explícito en torno a las pretensiones de observación que busca esta investigación. A continuación, el párrafo 2 de esta noticia:

"El error está en la percepción, que eso dicen siempre antes de encerrar a la gente en las clínicas mentales. Al que iba a un festival de música como tal, se le entregaba felicidad por cuotas, más o menos frecuentes según coincidiera con los gustos específicos. Para ello había

que tener algo de alzheimer respecto de los 40 años anteriores al último lustro de la industria, pero tampoco estaba mal, reconozcamos. Para el que iba directo a LA EXPERIENCIA, todo en orden. Y para ellos sí que el menú era sustancioso: lindos murales para tomar instantáneas, juegos inflables y todo un parque para encontrarse, fotografiarse, despedirse, fotografiarse, bailar, fotografiarse y prepararse para esa tendinitis generacional de pulgares que se viene luego” (Super 45, 2016).

Entonces, la idea de la música, a partir de este texto, se vislumbra como algo secundario, para insistir con la visión de dos tipos de públicos, “fanaticadas propias y abundantes” y las recurrentes imágenes de regocijo, que por ejemplo, ilustraban a la “chica con cintillo de flores arriba de hombro de novio como fetiche de los directores de la transmisión” (Super 45, 2016) –del *streaming*, proporcionado por una operadora satelital de televisión– durante los actos de artistas nacionales y sobre todo, los artistas de moda para aquella edición.

La última unidad noticiosa que responde a esta subcategoría es la continuación de la crónica anterior, emitida por el mismo autor a través de Super 45 y publicada al día siguiente, en marzo de 2016. El *lead*, que comienza con la pregunta “¿Quién me ha robado a mi Bad Religion?” es una deducción del autor, respecto a lo que podría pensar “más de algún punk” al ver un cartel emergente y lejano a los ideales contraculturales del punk. Y continúa: “Y probablemente aún se lo preguntaba el domingo pasado, mientras saltaba junto a unos dos mil esforzados y con jotes que pasaban ahumados, escuchando glorias como ‘21st century digital boy’ y ‘Punk rock song’” (Super 45, 2016). La descripción es explícita, al asociar el acto de la banda californiana con lo que significan para el movimiento punk.

El caso de la presencia de Bad Religion en aquella edición de Lollapalooza, que resulta de la simpatía del medio, da como resultado un desarrollo de la crítica en torno a la dicotomía del público prototipo del festival y este “circuito alternativo entre los escenarios más despoblados, evitando a la tribu del celular cavernario” (Super 45, 2016). E insiste con que “lo importante parece ser la experiencia festivalera, sobre todo para los que recién están armando sus primeros playlist mentales para contextualizar recuerdos” (Super 45, 2016).

La experiencia resulta un tema en esta crítica e incluso, se responsabiliza al creador del festival, Perry Farrell, de acudir a esta estrategia. Para el autor y el medio en cuestión, los organizadores buscan la atención de los medios, al decir que “por la cantidad de gente que

asistió el fin de semana y la atención mediática, (Farrell) no parece estar tan equivocado” (Super 45, 2016).

### 6.2.1.3. La importancia de la logística para la experiencia y evolución del festival

Dentro de las tendencias discursivas que predominan en el tratamiento de Lollapalooza, una tercera y última temática demuestra una disposición de los medios a generar textos donde elementos relacionados al montaje, producción, ambiente y logística en general de los shows en vivo, además de proveer contexto al texto en sí mismo, dan forma al valor a la experiencia –una idea que hemos puesto en evidencia en este ítem–, y/o demuestran la evolución del festival con el correr de sus versiones.

Hay que hacer la distinción de la crítica cultural “cultura” –de la obra, en este caso, musical en vivo– que se puede esperar; de otra forma, lo que se pretende demostrar es que elementos calificativos y vinculados a instancias que envuelven los shows musicales en vivo – y no éstos en sí, propiamente hablando–, han de construir la imagen de un festival en potencia, con momentos destacables para los medios y que demuestran a partir de los textos. Estos ya sean elementos buenos o malos, de acuerdo a la creencia y escala de valores de cada medio.

Por ejemplo, la N1 o noticia 1, que fue publicada por Super 45 durante los días de festival en 2014, y que se titula “Lollapalooza Chile 2014: La nada y el todo” tiene varios elementos contextuales, que además de entregar alineación a una crítica que debe enmarcar el contexto en general, deja al descubierto la simpatía del medio por el festival. Aquí, entonces, el *lead* comienza con una frase explicativa para los siguientes ejemplos:

“Con una versión que superó con creces los problemas de las ediciones anteriores y un *line-up* que se alzó por sobre la media de los mismos, el festival Lollapalooza Chile parece haber despejado casi todas las dudas con respecto a su capacidad de producción y congregación” (Super 45, 2014).

“Superar con creces los problemas de otras ediciones”, “un buen cartel”, “capacidad de producción y congregación” son algunos conceptos que priman para calificar la logística, desde la postura de un observador crítico y que asiste en representación de un medio con una estricta pauta que cumplir durante los días de festival. Igualmente, la entrada al cuarto párrafo

de esta noticia, también sirve como recurso para introducir a la crítica de la obra en lo que sigue, cuando dice que “En comparación con el *line-up* del día domingo, la primera jornada del festival Lollapalooza Chile se veía algo floja” (Super 45, 2014), haciendo alusión a la curatoría de los artistas que marcaron las jornadas ambos días.

En la continuación del texto, el entusiasmo crece al presentar en el quinto párrafo a “la revelación del festival”, quien sería el cantautor Jake Bugg. Y sin ir a la crítica de su presentación, el hecho de describirlo como revelación parece enaltecer los aciertos musicales que realizó la organización para dar con una buena propuesta de invitados musicales en aquella ocasión, y que brinda de prestigio al evento.

El párrafo continúa con un halago al artista y su bajo perfil, que se aleja del prototipo del artista del festival, según la idea del autor, “Sobre todo en un festival en el que muchos artistas se venden como oro y terminan siendo pirita” (Super 45, 2014). Y es que en esta frase, se refiere a cómo los artistas hacen uso del festival incluso sin valer lo que aparentan, dejando mucho que desear, respecto a las expectativas del cartel del festival.

Aunque pueda entregar una idea de que la versión ha tenido grandes invitados, el párrafo 9 hace una distinción entre el primer y segundo día, al mencionar que “Si el día sábado, la oferta de artistas era algo pobre, el domingo ocurrió todo lo contrario” (Super 45, 2014) en la entrada del párrafo; es decir, un calificativo para señalar generalizaciones del festival.

Con cierta lógica, tales calificativos también aparecen en críticas “de la obra” de shows en vivo, cuando, por ejemplo, en el párrafo 12, se le brinda a Vampire Weekend el crédito por su sonido –a pesar de las disyuntivas de su show, a las que se aluden en el texto–, y que enalteció las expectativas: “Contaron con uno de los sonidos más impecables del festival” (Super 45, 2014), dice aquí. Asimismo, entre “los mejores shows del festival”, en el párrafo 13, estuvo el de Lorde, quien también desde su propuesta y la idea concebida del medio, insiste con demostrar la calidad que pretende plasmar el festival, desde su logística y curatoría de artistas invitados.

El sentido de la experiencia y las nociones generales del festival se siguen vislumbrando con detalles en la noticia 2 o N2, publicada por Super 45 posterior a los días del



evento, en marzo de 2015. La nota, titulada como “Lollapalooza 2015: Un reporte” contiene en su *lead* un diagnóstico en general de ambos días de la reciente versión. Se habla de altos y bajos, de propuestas, fechas, un cartel poco convincente y sorpresas:

“La última versión del festival Lollapalooza Chile tuvo altos y bajos. Bajo en propuestas de alto impacto (hola a lo lejos, Pharrell) y alto en temperatura, que a ratos fue demasiado agotadora. ¿Adelantar la fecha dos semanas, con respecto a los años anteriores, habrá tenido algo que ver? Lo cierto es que el el cartel de artistas como nunca generó discordia en la siempre vociferante blogósfera, para qué estamos con cosas. Algunas bandas chilenas y extranjeras se repitieron el plato, aunque también existieron buenas sorpresas como St. Vincent y Chet Faker, por ejemplo” (Super 45, 2015).

El párrafo siguiente continúa con la disyuntiva en la antesala a la versión de aquel año, cuando se refiere a las preventas que se generaron en la previa, que habían sido insólitas, así como de las dificultades para llenar el *line-up*. Aún con esto, el párrafo termina con una idea de convicción tras la concurrida afluencia de público:

“Nunca hubo tanto anuncio de reventa ni decepción en las redes sociales. Además, dos de los gigantes del festival agendaron un concierto en conjunto: Jack White y Robert Plant. Considerando todo esto, uno se queda pensando si no era mejor hacer un festival con unas pocas bandas, que pasarse el día tratando de llenar varios espacios muertos. Sin embargo, la afluencia de público en ambas jornadas siempre fue multitudinaria. ¿Los que reclamaron fueron entonces?” (Super 45, 2015).

En el transcurso de la crónica, se habla de “imperdibles”, “lo mejor de los dos días” y colapsos en escenarios como el Movistar Arena con la presencia de Cypress Hill, para después ahondar con “Ahora lo mejor”, subtítulo que introduce a destacar lo mejor en términos “objetivos” del festival –de acuerdo al medio–, insistiendo con la idea de una experiencia que generó una instancia de satisfacción general, desde la organización que lo hizo posible y el comportamiento del público durante los shows.

La construcción de esta realidad, en donde Lollapalooza se muestra como un evento ideal para el público deambulante, con artistas a la carta, y donde existen “los mejores y peores” queda a la vista con publicaciones como las que ejemplifican esta categoría. Esto lo permite la naturaleza del formato del género de opinión –donde se tiene que hacer estas

distinciones calificativas—, además de las condiciones de cobertura que sugiere el festival a los medios interesados —y dentro de la logística, previamente acreditados para realizar prensa dentro del festival—.

Y si de comentarios en contra se trata, este mismo texto, en su último párrafo, cierra con una idea sobre el último show de dicha edición del festival, al decir que “Los neoyorquinos Interpol volvieron a Chile para cerrar una jornada algo floja de una manera brillante” (Super 45, 2015). Desde aquí, entonces, es posible señalar que la música y las presentaciones en vivo, precedidas por un trabajo de logística, determinan la calidad y visión del festival. Y eso significa apelar a una experiencia mayor.

Para efectos de esta temática, la noticia 3 o N3, publicada por Super 45 en marzo de 2016 durante los días de festival y titulada “Lollapalooza 2016: Su fiesta (parte 1)”, juega a la inversa con la lógica de una crítica, para entregar una pura crónica de las percepciones y vistazos que halló su autor, en representación del medio— entre la multitud. De esta manera, desde el *lead*, el diagnóstico sobre aquella versión del festival es categórica. “La quinta versión de Lollapalooza en Chile, con aquel cartel resistido entre la senescencia editorial, cumplió con sus objetivos sin problemas” (Super 45, 2016), dice aquí.

En el párrafo siguiente, se habla de la experiencia que podría haber significado para un supuesto público dividido —y que ya se observó en las dos subcategorías anteriores de este análisis—, pero al continuar el texto, también hay espacio para hablar de la organización, y con cierto toque irónico, de la curatoría de los DJs, que no simpatizan con la visión del autor, y siempre a nombre del medio.

En el último párrafo las referencias son en estos términos:

“Ahora, reclamar en un Parque O'higgins veraniego, con buen sonido y una organización con pocas fallas (además de unos ingresos caóticos al principio del sábado) es cosa de amargos. Para mejorar el ánimo, recordar lo bien que se sienten diez horas de pulso electrónico constante, imperturbable e irreductible, provenientes no sólo del Arena, si no de buena parte de los escenarios centrales con artistas derechamente del estilo (Jack Ü, Die Antwoord, Halsey, Marina and the Diamonds y un largo etcétera) y otros que pasan a dar saludos últimamente, que tampoco es que seamos aburridos, como los australianos Tame Impala y los islandeses Of Monsters and Men (aunque estos últimos vayan a la siga de esa

épica pop tipo Coldplay, Elbow o cosas peores aun)” (Super 45, 2016).

Y la que es la última noticia para esta subcategoría y para el análisis de tratamiento, corresponde a la noticia 4 o N4, publicada en Super 45 durante la cobertura del festival en marzo de 2016. Esta unidad noticiosa, titulada como “Lollapalooza 2016: Seis años no pasan en vano”, toma esta versión como ejemplo de retrospectiva para ver cuánto ha crecido el festival, en términos de producción y expectativas de sus invitados.

La entrada, en el *lead*, nos da pistas al comparar los *line-ups* del año 2011 con el del 2016:

“En esta ocasión se ha notado como nunca el desarrollo del Festival desde su primera versión el año 2011. En aquel momento, nombres como The National, Flaming Lips, Devendra Banhart o Cat Power estaban presentes y en puntos interesantes de sus carreras, lo que llamó la atención de quienes disfrutamos del espíritu independiente a tomar en cuenta la propuesta de este festival. Durante el anuncio de los artistas de este año, hubo disconformidad con el criterio de los programadores, echando de menos a artistas de la talla de Björk o Arcade Fire liderando el cartel, siendo lo más cercano la inclusión de Florence + the Machine. Tras el anuncio de Brandon Flowers o Noel Gallagher’s High Flying Birds, hubo extrañeza ante un cartel que parecía algo anacrónico al presentar a sus nombres más connotados” (Super 45, 2016).

El texto se amortigua de comentarios sobre los números destacados de esta versión, y que denotan una selección de acuerdo a la preferencia del autor, el medio y el prototipo de artistas “*indies*” que suelen cubrir desde sus plataformas. La curatoría de artistas parece no muy concebible desde lo que se plantea en la crónica, cuando se menciona que “algunas bandas como Eagles of Death Metal (para quienes ya es inevitable referirse a su dramático episodio en París), Bad Religion o Ghost parecían ir casi en incompatibilidad con el resto de la programación” (Super 45, 2016), algo que desde ahí mismo, se observa de manera contraria con la presencia de Tame Impala o algún DJ, tales como Diplo o Skrillex, presentes en aquella versión del festival.

El texto funciona como una escala de valores para evaluar la popularidad de los artistas en escena, con dichos como “creciente popularidad”, “llevar buen número de personas”, “público fiel” o la “muy buena recepción del público”, así figuran en ejemplos de los

párrafos 6, 8 y 9, respectivamente:

“La creciente popularidad acompañó también los shows de Javiera Mena y Ases Falsos, quienes inauguraban la jornada del día sábado y el interrumpido acceso no logró frenar al público fiel que los acompañó desde temprano”.

Los “nuevos himnos del pop nacional” también se hacen presente en el texto, desde la interpretación del medio, y que demuestra al festival como una vitrina para nuevos talentos y futuros clásicos de la escena musical:

“Además, Planeta No llevó lo más festivo de su repertorio, teniendo una muy buena recepción por parte del público que se encontraba en el Lotus Stage apoyando algunos de sus nuevos himnos del pop nacional”.

Finalmente, el párrafo 9 engloba no sólo la idea del texto, sino la idea de esta subcategoría, donde planteamos que Lollapalooza se construye en base a la ocurrencia, observación e interpretación de diversos acontecimientos –en paralelo a los shows de música en vivo que pretende–, desde sus inicios en nuestro país, y en torno a lo que acontece desde su producción durante los días de cobertura del festival, así se expone:

“Querámoslo o no, los años no pasan en vano y Lollapalooza Chile en esta ocasión presenta más escenarios, mejor accesibilidad (con una muy fuerte campaña del Lolla Inclusivo) y constante en su propuesta de sustentabilidad ecológica. Pero para quienes la experiencia queda por detrás del criterio de la parrilla musical, es evidente que cantidad no es calidad y que el desafío de sorprender con la programación de shows internacionales es cada vez más alto” (Super 45, 2016).

Por lo anterior, es esta rutina periodística, que desde su construcción y respecto al festival, compromete a los medios interesados con la organización –ya estén acreditados o no por la productora– y a un público de gustos adquiridos, que incluso se hace partícipe desde redes sociales, para conocer y/o vivir algo más que la experiencia musical.

Así entonces, y partir de lo que plantea el último párrafo citado, la opinión de los medios pide crecer a Lollapalooza, lo que se traduce en poner atención a aspectos logísticos –desde los shows hasta el de actividades, stands y servicios ya presentes–, pero no solo con la

finalidad de consolidar un mero formato festivalero –y que ojalá sea digno de replicar en otros eventos similares–, sino de trascender como una instancia recreativa, social e incluso generacional, para el buen recuerdo de una prensa ansiosa por ser parte de esta historia.

|

## 7. Conclusiones

Al momento de plantear una perspectiva para observar el festival Lollapalooza, los caminos desde los estudios de comunicación eran dos: desde las audiencias o desde los medios de comunicación. Y aunque suene audaz estudiar un festival de música, de origen anglosajón y masivo, es en torno a esa misma percepción incrédula, sobre un evento plasmado de imágenes y prejuicios –los mismos que surgen desde los medios de comunicación, las redes sociales y el boca a boca–, que planteamos su observación desde los medios de comunicación, desde un sentido crítico y constructivo; constatando los intereses editoriales que rigen en la prensa nacional, para la construcción del imaginario que envuelve el acontecimiento del festival.

En este camino, nos encontramos con un enriquecido contexto, que no solo comienza con la recuperación de la democracia y los primeros megaeventos musicales de los años noventa, sino de una historia contemporánea que sitúa la realización de los primeros festivales desde la academia, para después pasar a los festivales de temporada, tales como los festivales de la voz y de la canción.

Lollapalooza, en esta cadena, ocupa los últimos eslabones, con el formato de un festival importado, enfrentando la tradicional estructura con que se organizaban los festivales de música popular en Chile. Sin ir más lejos, además del Festival de Viña, ningún otro festival había conseguido una similar envergadura mediática a través de los años. Y Lollapalooza, en ese sentido, sí apuesta por una proyección y tradición en el rubro de los espectáculos masivos, incluso fuera de Chile y con distintas versiones en Sudamérica y Europa, además de su original versión en Estados Unidos.

Con esta mirada histórica, y buscando establecer los márgenes de una perspectiva de análisis desde las comunicaciones, Lollapalooza se plantea teóricamente como un pseudoevento, cualidad que Gomis proporciona a los hechos planificados para su cobertura en medios de comunicación.

Y si bien en los tiempos en que Gomis se permitía hablar de los ataques terroristas como un mero ejemplo de esta caracterización de eventos mediáticos, la asociación de

Lollapalooza con este concepto se relaciona con su naturaleza organizacional, y que necesita de un entorno mediático para que repercuta: su planificación logística implica una cobertura antes, durante y después de transcurrido el festival, con elementos que sobresalen de la cobertura plena de la obra, así sea la música en vivo o sus artistas invitados, para poner enfoque en otros pseudoacontecimientos que le entregan transcurso al evento en sí. A partir de esto, igualmente se plantea que los festivales y conciertos masivos, de música popular, se conciben en su construcción mediática como pseudoeventos.

Considerando Lollapalooza como un acontecimiento para el análisis mediático, los cuatro medios observados –Super 45, Emol, LUN y El Desconcierto– demuestran, en la evolución de su cobertura y tratamiento, un estilo en sus pautas y tradición en la cobertura, desde la primera versión de Lollapalooza en adelante.

Es interesante cómo cada medio se perfila, de acuerdo a sus intereses editoriales y ciertamente ideológicos. Primeramente, Super 45 ejerce el rol de medio especializado, por lo que cual la mayoría de sus publicaciones van en enfocadas en ese aspecto. Por su parte, LUN considera unidades noticiosas particulares al resto de los tres medios observados; éstas, referentes a moda, tendencias y/o famosos en un corto tramo de tiempo y de acuerdo a las necesidades del formato en el que opera, cuyo es el diario tradicional y una réplica digital. Asimismo, El Desconcierto destaca por las publicaciones de carácter más crítico pero en un aspecto social, de acuerdo a sus principios ideológicos, que predominan de forma explícita en la misión del medio.

Con el análisis puesto en marcha, cabe destacar que, además del espacio que ocupa cada uno de los medios seleccionados –en este universo establecido–, destaca el rol de Emol, como un sitio de referencia. Evidentemente, esto tiene directa relación con su formato multiplataforma digital, complementaria a su medio de origen (El Mercurio) y las posibilidades que le permiten funcionar como tal –desde los recursos técnicos hasta los recursos humanos–. Esta misma cualidad del medio, para efectos de esta investigación, significó una fuente predominante para conformar la idea de Lollapalooza en el apartado de Contextualización y Antecedentes, y asimismo, para conocer en detalle cómo transcurre la rutina periodística en torno al festival. Es, entonces, gracias a la cantidad de unidades noticiosas de Emol, que pudimos documentar y dar con archivos, pertinentes respecto a la historia de Lollapalooza en

Chile, que no se encontraron en otras investigaciones o documentos, debido también a lo reciente que es este evento en nuestro país.

Con el protagonismo de Emol en la cantidad de publicaciones, en general se aprecia una cierta uniformidad en lo que respecta a la cantidad de noticias emitidas –con excepción del año 2010 en donde solo encontramos un par de noticias que informan acerca de la realización del primer Lollapalooza en 2011–, que ve su *peak* en las dos primeras ediciones del festival, cuando éste significaba una “novedad” noticiosa, mientras que luego decae en el transcurso de los años, y que sin embargo, se contradice con las cifras de público que albergó el evento en sus versiones siguientes, con un promedio de 60 mil y 80 asistentes por jornada, a lo largo de todas sus versiones. Esto, por ejemplo, se vislumbra en la edición de 2017, que convocó a 80 mil personas por día en las dos jornadas de festival, y que sin embargo, desde la cobertura de los cuatro medios observados, significó el año en el que que menos publicaciones se emitieron.

En lo consiguiente, desde la observación de la cobertura, se constató una predominante tendencia temática a cubrir la programación del festival, cuyas pautas son preestablecidas por la producción de Lollapalooza, y las que conllevan un trabajo de gestión con los mismos medios, para que esta información “oficial” o en torno a la producción del festival, sea funcional respecto a línea editorial de cada medio de comunicación. A partir de éstas, las noticias relacionadas traen consigo contenido de novedad, “noticioso”, y de utilidad para el público interesado, por medio del dato concreto.

Otras dos categorías temáticas predominantes evidenciaron la importancias que los medios atribuyen al entorno del festival; su contexto social y el transcurso de sus jornadas, en torno a modas, tendencias y situaciones extramusicales, y asimismo, a la crítica y valoración del festival, –desde la crítica de la obra musical, con los shows en vivo, hasta la crítica del entorno– convirtiéndose en ejes de interés y constancia para la idea de plasmar lo que significa Lollapalooza en los medios.

Conforme a la argumentación de estas temáticas, desde el tratamiento de la información del festival, una tendencia discursiva predominante es la caracterización del público, que causa la mayor atención de los medios; esto también, porque más que ser un ejercicio periodístico, para los medios también resulta un ejercicio crítico y social, que sitúa al periodista o autor de estas unidades noticiosas como agentes delatores de un mundo allí



dentro –del festival–, y a su vez, como responsables de describir, el transcurso del, que parece ser, un privilegiado contexto para quienes participan de Lollapalooza.

El privilegio de estos pocos –del público y los artistas– se demuestra como nicho temático, para la discusión y exposición de prejuicios, imágenes e insistente caracterización del público del festival. Estas ideas son provenientes de la exclusiva pluma de quienes emiten estos textos de opinión, que sin embargo, utilizan con aparente libertad el espacio de estos cuatro medios.

En esta constante, la interpretación de imágenes se hace insistente y protagónica en los textos. Pero más que los asistentes en general, son las mujeres asistentes el blanco de estas caracterizaciones, cayendo en un prejuicio crudo, sexista y machista, y que se representan incluso en la predominancia de los hombres en la escritura de las publicaciones.

Desde el análisis de tratamiento, que sólo convocó las piezas de opinión –por su capacidad de profundizar en perspectivas de opinión–, se registran 8 de 10 noticias escritas por autores de género masculino, en contra de 2 publicaciones realizadas por autoras de género femenino. En términos proporcionales, y a partir de la autoría de los textos, también se cimiente la idea externa de la desigual participación de las mujeres periodistas en este rubro, de la música y los espectáculos en los medios de comunicación.

Y aunque, con el correr de los años se replica una rutina periodística para cubrir Lollapalooza, el volumen de contenidos que se emiten, ha ido bajando su producción después de un *peak* de cobertura en los medios, y que marcaron las primeras versiones del festival. En tanto, la calidad de los contenidos, se reafirma año a año con un tratamiento crítico, respecto a las imágenes, sensaciones, y miradas que reiteran al festival como una instancia social, a propósito de la música, y como una tradición en el rubro, tanto para los medios que emiten pautas de interés, así como para un público que propicia los elementos argumentativos para esta construcción mediática. Es desde aquí que surge el ambiente festivalero, como un constructo que nos muestra a Lollapalooza como una experiencia simbólica, basada en un transcurso de acontecimientos sociales y culturales, registrados y emitidos por los medios de comunicación –en este caso, la prensa–, y que va más allá de apreciar, simplemente, la música en vivo.

## 7.1. Conclusiones metodológicas

Para efectos de nuestra investigación, la decisión de estudiar Lollapalooza Chile implicaba resolver un aspecto metodológico medular para nuestra tesis. ¿Sería desde las audiencias o desde los medios de comunicación? Y si bien en un comienzo, el estudio de audiencias parecía un área interesante para observar desde lo que nos ofrecen los estudios de comunicación y cultura, especialmente desde el consumo cultural, cambiar el foco de las audiencias a los medios, pasó por una decisión netamente metodológica, que se adaptaba de manera más óptima al itinerario que debíamos cumplir en torno al desarrollo y plazos del estudio.

Con el objetivo de concretar el estudio de los medios, evidentemente nuestros objetivos y el objeto de estudio fueron los dos elementos sustanciales que debieron definirse respecto a nuestro conocimiento como investigadores de la comunicación social, y nuestra propias nociones sobre el festival en la prensa nacional. Con el transcurso de los años, había que, inevitablemente, observar el festival desde su origen, en torno a aspectos estadísticos e interpretativos. Por lo mismo, la elección de cuatro medios, así fueron Super 45, Emol, LUN y El Desconcierto, se establecieron porque en su conjunto representan una diversidad editorial, respecto a su finalidad como medios, lo que también se reluce en sus formatos de cobertura respecto a acontecimientos, así como Lollapalooza.

Por ejemplo, el cruce de información sobre lo que Emol y El Desconcierto dicen respecto a un mismo tema, resultó un interesante ejercicio de contraste para ver cómo un medio tradicional –basado en una multiplataforma web– y un nuevo medio (digital) se enfrentan ante una misma temática; ambos medios, en parte, entregan sentido a la polaridad que existe en los medios de comunicación en Chile, cada uno en base a sus intereses e ideología.

Así, el *know-how* de nuestra investigación, basado en la valoración y evolución de Lollapalooza, se tradujo en dividir el análisis en dos partes: de cobertura y tratamiento. En la primera parte del análisis –de cobertura–, compilar un universo de 452 publicaciones, correspondiente a cuatro medios de comunicación nacionales. Este primer corpus, plasmado en una planilla Excel, nos permitió recopilar y clasificar los textos de acuerdo a ítems como la cantidad de publicaciones por año, por medio, por año y por medio, por enfoque periodístico, y por categoría temática. Con esta planilla, y la observación de ésta hacia las cuatrocientas

publicaciones del festival, pudimos dar con los primeros hallazgos de evidencias categóricas – aunque más bien, generales– en la pesquisa de elementos valorativos del festival.

Este recorrido, desde clasificar los aspectos más estadistas hasta los más deductivos, es primordial y obligado –desde la metodología– para aproximarse a las pistas del tratamiento, puesto que es a partir de la asociación y exclusión, entre una unidad noticiosa y otra, que se manifiestan las ideas predominantes –desde su formato y contenido– de cada una. La funcionalidad de esta planilla incluso podría servir para analizar, en términos comunicacionales, otros eventos, conciertos o festivales o acontecimientos masivos que requieran de un ordenamiento categórico en este nivel.

Así, fue en torno a la observación de estos contenidos y sus formatos, desde esta planilla, que pudimos entrar en la deducción de la existencia de categorías temáticas en la cobertura del festival. En esta instancia, se dedujeron tres categorías temáticas –“programación festival”, “entorno festival” y “crítica y valoración del festival”–, las cuales nos permitieron agrupar las referencias e ideas que conforman la idea del festival, y lo que supone que significa desde un discurso mediático.

Con estos contrastes temáticos en frente, que igualmente se complementa a la una o varias ideas que suponer el festival desde los medios, el tratamiento noticioso surgió como una posibilidad para entregar sentido a estos lineamientos, y demostrar con qué valoración y perspectivas se construye Lollapalooza. Así, el primer corpus sirvió como guía para el segundo corpus, con el objetivo de entregar profundidad al estudio. La sorpresa, sin embargo, recayó al generar las condiciones para este segundo análisis, al considerar exclusivamente las unidades noticiosas de opinión, que redujeron un universo de cuatrocientas unidades noticiosas a 10 unidades noticiosas.

Que desde los cuatro medios escogidos surgieran 10 publicaciones, las que a su vez representan el 2,2% de nuestro universo, de hecho, no significa que sea una muestra irrelevante, puesto que ante el volumen de textos, la presencia de las evidencias cualitativas para los fines de nuestra investigación, sólo en los textos de opinión han de presentarse con una voz autorizada, argumentos y concordancia sustantiva. Significando una muestra, entonces, reducida, la observación fue expedita, pero reiterativa. Cualquier elemento calificativo, contextual y subjetivo –desde la opinión del autor en cuestión– fue señal de alarma

para analizar. En este proceso, la observación y estudio desde el papel impreso resultó más óptima para dar con estos elementos.

Desde este análisis, la constante en la construcción y desarrollo de los textos fue variable, no así las temáticas, que fueron evidentes desde las primeras revisiones de esta muestra. Con la premisa de las “categorías temáticas” –presente en los corpus de ambos análisis–, la categoría de “crítica y valoración del festival”, se hizo predominante en este segundo análisis –puesto que 9 de 10 publicaciones en este corpus presentaban esta clasificación–, en tanto hubo una sola publicación referente a la categoría “programación festival”.

Ante la observación de los textos de este segundo corpus, el contexto del festival es un elemento condicionante para definirlo en su forma simbólica. Con lo anterior, la presencia de elementos alusivos a la crítica “culta” con la crítica “social” nos dieron la razón en torno a nuestra hipótesis: Lollapalooza, como acontecimiento, es un constructo mediático que va más allá del significado de la música en vivo. Por lo mismo se sentó una categoría general para esta parte del análisis, titulada como “Valoración del festival como experiencia simbólica”.

Y aunque no se utilizó ningún método preestablecido desde el estudio e investigación de las comunicaciones para categorizar estos aspectos cualitativos, apelamos a la citación de extractos y el cruce de información desde el marco teórico para sentar una postura de análisis. Con esto, los textos se agruparon en tres subcategorías: “Lollapalooza: Cronista social”; “De sexismo y otros prejuicios: Caracterización sobre el público” y “La importancia de la logística para la experiencia y evolución del festival”.

Basándonos en esta estrategia metodológica, la segunda parte del análisis se construye bajo un formato neto periodístico, apelando a un exhaustivo relato con matices interpretativos e investigativos, argumentando las ideas expuestas en los textos y ordenando esta información de forma temática y cronológica entre una noticia y otra.

En ese sentido, el análisis funciona puesto que deja en evidencia, desde la metodología –con el corpus–, la argumentación –con el desarrollo de las ideas de los textos del corpus– y el propio sentido periodístico, la premisa de que Lollapalooza es un festival con un sentido cultural

que traspasa la idea de la música en vivo con el eje de su construcción en los medios de comunicación.

## **7.2. Proyecciones de la investigación**

En nuestra investigación enfocamos el estudio en un festival en particular. Sin embargo, y dados los resultados obtenidos, la propuesta aquí planteada puede extrapolarse a otros conciertos masivos, festivales musicales o eventos culturales, con una diversidad de enfoques y formas metodológicas, que probablemente, han sido poco exploradas por los estudios de comunicación y cultura, especialmente en la escuela latinoamericana.

Una forma de proyectar esta investigación es desde la metodología a utilizar. Por ejemplo, se podría caracterizarse el análisis de cobertura y tratamiento del festival desde otras plataformas: prensa escrita, medios digitales –y multiplataformas–, redes sociales, televisión o radio. Y así, posteriormente, contrastar con la información arrojada por esta misma tesis con otras tesis futuras.

Igualmente, se podría buscar la información en un lugar distinto a los medios, involucrando otros actores para el objeto de estudio, y en general, para establecer otras perspectivas de análisis. En otras palabras, el objetivo ya no sería analizar lo que los medios de comunicación dicen del festival, sino que lo que percibe la audiencia respecto al festival, o conocer lo que los mismos productores y/o organizadores intentan proyectar con este evento.

De acuerdo a lo anterior, podríamos obtener imaginarios totalmente opuestos o muy similares a lo que los medios creen proyectar, así como reconocer las tendencias en torno a una serie de factores tales como rangos etarios, nivel socioeconómico y nivel de estudios, entre otros aspectos, que se amparan igualmente en teorías contemporáneas de participación cultural.

De esta forma, nuestra investigación cobraría un mayor valor y serviría de parámetro para estudios relacionados con Lollapalooza o diversos festivales masivos, observados desde las comunicaciones, el rol de los medios o desde las propias audiencias. En definitiva, al definir a los festivales y eventos musicales como pseudoeventos, podemos aplicar diversas miradas

para el estudio desde los estudios de comunicación, más allá de la recurrente forma en que vimos que son abordados y analizados: a través del marketing y los estudios de mercado.

Ante lo expuesto, entonces resulta factible atreverse a realizar investigaciones en torno a este tipo de acontecimientos o pseudoeventos, relacionados con los espectáculos y la música en vivo, más cuando toma un sentido desde la comunicación y cultura. Esto, porque desde la teoría, los estudios de consumo y participación cultural y la teoría del periodismo, significan rubros investigativos que apelan a la construcción de imaginarios y un entorno social; por esto mismo, pueden complementar marcos teóricos así como el que se desarrolló para esta investigación.

Con lo anterior, se puede aplicar este estudio con los hitos significativos que ocurrieron con posterioridad al apagón cultural en dictadura. Por ejemplo, enfocarnos en el primer megaconcierto en Chile, realizado por Rod Stewart en el Estadio Nacional en 1989: analizar su repercusión desde los medios de la época, y cómo conformó pautas para la cobertura y tratamiento informativo de posteriores conciertos que se realizaron, o si fue tal su repercusión que ningún otro concierto en el futuro tuvo el mismo nivel de importancia para los medios.

También podemos ver cómo fue el desarrollo de la cobertura de diversos festivales o conciertos de menor valía o repercusión con el paso de los años; analizar un concierto cubierto por LUN el año 2001, como cuando Los Prisioneros se reunieron para realizar un doblete de conciertos en el Estadio Nacional u otro de similares características, pero una década más tarde, así por ejemplo, la reunión de Soda Stereo en el mismo coliseo santiaguino, en 2007. En particular, ambos eventos tienen la similitud de contener bandas que han significado un hito para el espectro musical en Chile y que repercute hasta hoy, especialmente con el legado musical, social y cultural que significó la trayectoria del trío de San Miguel.

Otros eventos que responde a este arrastre mediático en el tiempo pueden ser el festival teatral Santiago A Mil, a lo largo de todas sus ediciones o en ciertas épocas, y la Comic Con Chile, que al igual que Lollapalooza, tuvo su primera versión en Chile en 2011. Igualmente, se pueden agrupar unidades noticiosas de todas las venidas de un artista o banda relevante, y a quienes muchas veces se les cataloga de “fenómenos” durante cada una de sus estadías – así como U2, Pearl Jam, Justin Bieber o Iron Maiden–, para contrastar lo que significó una visita respecto a otra, desde una perspectiva constructiva de los medios.

De distinta manera, este tipo de estudio, de festivales y espectáculos musicales masivos, podrían complementar otros macroestudios sobre consumo y participación cultural, tales como los que realiza el actual Ministerio de Cultura –y que este año publicó la “Encuesta de Participación Cultural 2017”– para potenciar y generar políticas públicas que tienen relación con su cartera. En definitiva, los festivales y los eventos masivos representan más que cifras duras acerca de ganancias y cantidad de asistencia: existe un aspecto sociocultural diverso y valioso, susceptible a diversos tipos de análisis. El nuestro es una propuesta de cómo ver y pensar este pseudoevento, pero, tal como mencionamos, el abanico es mucho más amplio.

Los estudios anteriormente mencionados, generalmente, se rigen desde una perspectiva sociológica, estadista y con fines políticos, lejos del rubro comunicacional, por lo que ese es el valor agregado que entregan investigaciones como ésta. Por otra parte, si pensamos en estudios de marketing acerca de estos mismos pseudoeventos, generalmente, estos enfocan una mirada más interna, desde una lógica comercial o de qué manera es funcional la marca Lollapalooza en nuestro país.

Sin embargo, es importante destacar que, si bien ambos tipos de estudios se preocupan más de resultados estadísticos y están centrados en los aspectos cuantitativos, de todas maneras, nos entregan pistas para desarrollar nuestro estudio y para posteriores trabajos enfocados en otros medios, las audiencias, los organizadores de estos pseudoeventos y/o, en definitiva: las comunicaciones.

## 8. Referencias bibliográficas

- Berger, Peter. y Luckmann, Thomas. (2001 y 2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Byrne, David. (2017). *Cómo funciona la música*. Barcelona: Reservoir Books.
- Cole, Sary Calonge. (2006). *La representación mediática: teoría y método*. *Psicologia da Educação*, 1(23), 75-102.
- Díaz Morales, Carolina (2010). *Cobertura periodística y tratamiento noticioso de la prensa hacia las personas con discapacidad: caso El Mercurio y El Mercurio de Valparaíso*. Tesis de licenciatura. PUCV, Valparaíso, Chile.
- Donoso, Karen. (2013). *El “Apagón Cultural” en Chile: políticas culturales, y censura en la dictadura de Pinochet*. *Outros Tempos*, 10(16), 104-129.
- FUCATEL, Observatorios de medios. (2006). *Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena. Los diarios según sus lectores*. Recuperado de: <http://www.observatoriofucatel.cl/>
- García Canclini, Néstor. (1993). *El consumo cultural: Una propuesta teórica*.
- Gomis, Lorenzo. (1991). *Teoría del Periodismo*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Güell Villanueva, Pedro, Morales Olivares, Rommy, & Núñez, Tomás Peters. (2011). *Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos*. *Universum (Talca)*, 26(2), 121-141.
- INE. (2016). *Estadísticas culturales. Informe anual 2016 (14)*. Recuperado de: <http://www.ine.cl/docs/default-source/sociales/cultura/estadisticas-culturales-informe-anual-2016.pdf?sfvrsn=13>



- Martín, María y Torres, Mariana. (2013). *Medios masivos, nuevas tecnologías, y modos de estar juntos: puntos de entrada al consumo simbólico en la vida cotidiana*. *Question*, 1(37) 1-9.
- Merino, Luis. (1980). *Los Festivales de Música Chilena: génesis, propósitos y trascendencia*. *Revista Musical Chilena*, 34(149-150), 80-105.
- Montero, Ma. Dolores. (1986). *En reseña: Tuchman, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, (10-11), 312-315.
- Moreno, Amparo. (1998). *La Mirada informativa*. Barcelona: S.A. Bosch.
- Mularski, Jedrek. (2014). *Music, Politics, and Nationalism In Latin America: Chile During the Cold War Era*. Amherst. NY: Cambria Press.
- Pereira, Eugenio. (1950). *El rincón de la historia: Festivales de música en el Chile romántico*. *Revista Musical Chilena*, 6(39), 101.
- Pinto, Julio. (2005). *Cuando hicimos historia: La experiencia de la Unidad Popular*. Santiago: LOM Ediciones.
- Rodrigo, Miquel. (1989 y 2005) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, Teresa. (2007). *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sunkel, Guillermo. (2002). *Modos de leer en sectores populares: Un caso de percepción*.
- Tuchman, Gaye. (1978). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona : Gustavo Gili.

- Wortman, Ana; Correa, Eugenia; Mayer, Liliana; Quiña, Guillermo Martín; Romani, Matías; Saferstein, Ezequiel; Szpilbarg, Daniela; y Torterola, Emiliano. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Buenos Aires: IIGG-UBA.

### 8.1. Referencias noticiosas

- Biblioteca Nacional de Chile. "Festival de Piedra Roja", en: *Rock chileno (1957-1990)*. Memoria Chilena. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-97574.html>
- Biblioteca Nacional de Chile. *La Nueva Canción Chilena*. Memoria Chilena. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-702.html>
- Biblioteca Nacional de Chile. *Víctor Jara (1932-1973)*. Memoria Chilena. Recuperado de: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-7680.html>
- Chicago Tribune (2008). *How Lollapalooza changed Chicago's concert landscape*. Recuperado de: [http://articles.chicagotribune.com/2008-07-27/news/0807250573\\_1\\_lollapalooza-promoters-c3](http://articles.chicagotribune.com/2008-07-27/news/0807250573_1_lollapalooza-promoters-c3)
- EFE. (2015). *Lollapalooza llega a Brasil con un cartel "importado"*. Recuperado de: <http://www.abc.com.py/espectaculos/musica/lollapalooza-llega-a-brasil-con-un-cartel-importado-1351100.html>
- El Definido (2013). *El Lollapalooza chileno se engendró en India*. Recuperado de: [http://www.eldefinido.cl/actualidad/lideres/34/El\\_Lollapalooza\\_chileno\\_se\\_engendro\\_en\\_India/](http://www.eldefinido.cl/actualidad/lideres/34/El_Lollapalooza_chileno_se_engendro_en_India/)
- El Mercurio (2010). *Chile es el cuarto mayor mercado de la región para conciertos masivos*. Recuperado de: <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=78546>

- Emol. (2011). *Kanye West cierra el primer Lollapalooza chileno con una fiesta para 35 mil personas*. Recuperado de:  
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2011/04/03/473978/kanye-west-cierra-el-primer-lollapalooza-chileno-con-una-fiesta-para-35-mil-personas.html>
- Emol. (2011). *Creador de Lollapalooza: "Todos los músicos coinciden en que Chile es muy 'cool'"*. Recuperado de:  
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2011/04/03/473950/creador-de-lollapalooza-todos-los-musicos-coinciden-en-que-chile-es-muy-cool.html>
- Emol. (2011). *Lollapalooza convocó a más de 138 mil personas en su tercera edición*. Recuperado de:  
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2013/04/08/592230/lollapalooza-convoco-a-mas-de-138-mil-personas-en-su-tercera-edicion.html>
- Emol. (2011). *Venta "en verde" para Lollapalooza agota sus boletos en 30 minutos*. Recuperado de:  
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2013/08/12/614164/lollapalooza-agota-su-venta-en-verde-en-30-minutos.html>
- Emol. (2011). *Sin artistas confirmados, Lollapalooza vende 50 mil entradas en cuatro horas*. Recuperado de:  
<http://www.emol.com/noticias/magazine/2013/08/12/614221/lollapalooza-vende-50-mil-entradas.html>
- Emol (2017). *¿Por qué las entradas para asistir a los conciertos son tan caras en Chile?* Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2017/06/18/863094/Por-que-pagamos-tanto-los-chilenos-por-las-entradas-de-los-conciertos.html>
- La Hora. (2017). *El difícil año para la industria de conciertos chilena*. Recuperado de:  
<http://www.lahora.cl/2017/02/dificil-ano-la-industria-conciertos-chilena/>

- La Tercera y Agencias. (2011). *Vida, muerte y resurrección de Lollapalooza*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/vida-muerte-y-resurreccion-de-lollapalooza/>
- La Tercera. (2011). *Cuánto mueve el negocio de los megaeventos musicales en Chile*. Recuperado de: <http://diario.latercera.com/edicionimpresa/cuanto-mueve-el-negocio-de-los-megaeventos-musicales-en-chile/>
- La Tercera. (2014). *¡Buenas noches, Chile!* Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/buenas-noches-chile/>
- La Tercera. (2015). *Lollapalooza: Chile versus Argentina*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/loollapalooza-chile-versus-argentina/>
- La Tercera (2015). *Industria de conciertos en Chile: del panorama incierto al regreso de los megaeventos*. Recuperado de: <http://www2.latercera.com/noticia/industria-de-conciertos-en-chile-del-panorama-incierto-al-regreso-de-los-megaeventos/>
- Lotus Pro (2018). *Sobre Lotus Producciones*. Recuperado de: <https://www.lotuspro.cl/sitio/sobre-lotus-producciones>
- Revista Sábado (2012). *Los Lollapalooza boys atacan de nuevo*. Recuperado de: <https://purochilemusical.blogspot.cl/2012/03/los-loollapalooza-boys-atacan-de-nuevo.html>
- UPI. (2011). *Productores de Lollapalooza explican por qué se realizará el festival en Chile*. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/productores-de-loollapalooza-explican-por-que-se-realizara-el-festival-en-chile/>
- Vívelo Hoy. (2011). *¿Lollapalooza en Chi...le?* Recuperado de: <http://www.vivelohoy.com/entretenimiento/8019624/%C2%BFloollapalooza-en-chi-le>

## 9. Anexos digitales

Los siguientes anexos se podrán encontrar en el disco adjunto con esta tesina:

- Anexo 1: Planilla análisis de cobertura
- Anexo 2: Planilla análisis de tratamiento
- Anexo 3: Noticias para el análisis de tratamiento