

PROGRAMA DE MÚSICA POPULAR-MASIVA EN TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE

Evolución del rol de las audiencias juveniles

Sebastián Alaniz

Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

sebastian.alaniz@uai.cl - <http://orcid.org/0009-0008-0706-1515>

Recibido: 20 de julio de 2025

Aceptado: 25 de octubre de 2025

Identificadores permanentes

ARK: <https://id.caicyt.gov.ar/ark://2xloruyy8>

DOI: <https://doi.org/10.62174/avatares.2025.10613>

Resumen

En una era donde “el consumo televisivo lineal ha bajado” (Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave y Suárez-Álvarez, 2020, p. 2), producto de la competencia con otros tipos de contenidos audiovisuales y modos de uso, las audiencias juveniles son las que marcan hoy la pauta tanto en la producción como en el consumo y distribución de estos nuevos productos audiovisuales.

En ese contexto disruptivo resulta interesante observar la evolución histórica de un tipo de programa televisivo que, tradicionalmente, ha estado asociado a las audiencias juveniles como son los programas cuyo eje central de contenidos es la música popular-masiva.

El foco del presente trabajo está sobre un actor específico del mercado televisivo, que además ve fuertemente cuestionado su rol a partir del avance en la digitalización y el creciente acceso a contenidos online por parte de la población, como es la televisión pública. Es precisamente en el canal público chileno, Televisión Nacional (TVN), donde se revisan sus cuatro principales programas sobre música popular-masiva producidos y emitidos desde el retorno a la democracia, en 1990.

Mediante una observación y posterior análisis que utiliza como base el concepto de discursividad televisiva (Carlón, 2004) –que se caracteriza por ir más allá del mero recuento de elementos audiovisuales formales y “se ocupa de relaciones de sentidos” (Cingolani, 2006, p. 9)– se revisitaron capítulos de los programas *Sábado Taquilla*, *Rojo*, *Do Remix* y *Puro Chile*.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Los resultados permiten observar una variación en la manera en que cada programa busca a las audiencias juveniles, no solo desde la diferencia de géneros televisivos sino también desde los elementos audiovisuales que los componen, incluyendo el rol a nivel de participación que se entrega a las audiencias –que se relaciona fuertemente con la evolución tecnológica– y el contexto social y político en que se despliega cada uno de estos proyectos.

Palabras clave: música popular-masiva, televisión nacional, audiencias juveniles, discursividad televisiva

POPULAR MUSIC PROGRAMS ON TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE

Evolution of the role of youth audiences

Abstract

In an era where “linear television consumption has declined” (Vázquez-Barrio, Torrecillas-Lacave, and Suárez-Álvarez, 2020, p. 2) due to competition from other types of audiovisual content and usage patterns, youth audiences are now setting the standard for the production, consumption, and distribution of these new audiovisual products.

In this disruptive context, it is interesting to observe the historical evolution of a type of television program traditionally associated with youth audiences: programs whose central content revolves around popular music.

This study focuses on a specific player in the television market, whose role is being significantly challenged by the advance of digitalization and the population's increasing access to online content: public television. Specifically, it examines the Chilean public channel, Televisión Nacional (TVN), and its four main programs on popular music, produced and broadcast since the return to democracy in 1990.

Through observation and subsequent analysis based on the concept of television discursivity (Carlón, 2004) –which goes beyond simply recounting formal audiovisual elements and “deals with relationships of meaning” (Cingolani, 2006, p. 9)– episodes of the programs *Sábado Taquilla*, *Rojo*, *DoRemix*, and *Puro Chile* were revisited.

The results reveal a variation in how each program targets youth audiences, not only in terms of television genres but also in the audiovisual elements they comprise, including the level of audience participation –strongly linked to technological advancements– and the social and political context in which each project unfolds.

Keywords: popular music, national television, youth audiences, television discursivity

Introducción



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Desde los albores del aterrizaje de la industria televisiva en Chile existen programas musicales en sus parrillas, mas no necesariamente dedicados a un grupo etario específico (Hurtado, 1989). Es durante la época de crecimiento de los canales universitarios, que fueron los encargados de dar el vamos a la industria televisiva hacia fines de la década de 1950, cuando la juventud comienza a tomar relevancia como audiencia y se busca en la música popular-masiva una manera de llegar a ella.

De la mano con este momento de crecimiento y desarrollo de los canales –que ocurre con motivo de la transmisión del mundial de fútbol en Chile en 1962– se produce la primera gran expansión de aparatos receptores televisivos. Allí se verifica también por primera vez en el país “la aparición del mundo juvenil como cuerpo consumidor de manifestaciones culturales modernas que hará propio el lenguaje de la televisión y que, en las generaciones sucesivas, no entenderá el mundo sin esa caja de maravillas” (González, Ohlsen y Rolle, 2009, p.163).

Las audiencias juveniles como audiencia específica son foco de atención de los canales televisivos desde entonces. El presente trabajo busca observar la evolución del rol de estas audiencias en programas de televisión dedicados a la música popular-masiva producidos por el canal público de Chile, TVN, desde el regreso a la democracia en el país, en 1990. Esta propuesta encuentra su motivación en el evidente y acelerado cambio en los paradigmas de consumo de productos de la industria cultural por parte de la sociedad en su conjunto y, especialmente, de las audiencias juveniles.

Para ello se revisan someramente algunas de las conexiones entre música y televisión, para luego contextualizar con una breve historia de los programas televisivos que intentaron alcanzar a estas audiencias desde la televisión pública previo al período definido para esta investigación. Es fundamental para este trabajo realizar la conceptualización de lo popular-masivo y de la discursividad televisiva y señalar cómo este último concepto permite aproximarse de manera más holística a la observación requerida, que incluye no solo elementos audiovisuales, sino también contextuales, tanto de la industria televisiva como de la sociedad y la época de cada uno de los programas.

Los programas televisivos que fueron revisados como objeto de estudio son cuatro, que ordenados en el tiempo corresponden a: el programa de videoclips Sábado Taquilla, el programa de talentos Rojo, el programa documental DoRemix y el programa de performances musicales Puro Chile. Todos ellos cumplen con tres requisitos fundamentales. Se produjeron a partir de 1990, fueron íntegramente desarrollados por la señal abierta de Televisión Nacional de Chile y su razón de ser tiene que ver con la música popular-masiva.

Música e imagen en televisión: una relación simbiótica



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Tras más de un siglo de relación, primero con el cine y luego con la televisión, el video y otras manifestaciones visuales, “la música audiovisual ha elaborado un sistema de códigos propios en relación con la imagen que dan un producto nuevo, fruto de esta interacción multidisciplinar” (Román, 2008). Una interacción que, además, no apela necesariamente a la racionalidad del televidente, dada la naturaleza propia del lenguaje televisivo, ni depende totalmente del emisor que ha diseñado en principio dicha interacción. “El código musical-sonoro, al actuar a nivel humano emocional, provoca asociaciones e identificaciones que el emisor tiene poca posibilidad de circunscribir. La polisemia de la imagen visual se ve reforzada con el código evocador de la música y el sonido” (Fuenzalida, 2006, p. 87-88) y esto se da en una relación en parte simétrica basada en “el poder que música e imagen se otorgan mutuamente” (Álvarez Vaquero, 2012, p. 1049).

De modo más específico para la televisión, y tomando una idea de Frith (2002), la música es omnipresente, una presencia insoslayable en las más diversas producciones televisivas, pero eso no garantiza la existencia de programas cuyo eje central de contenidos sea la música. Sin embargo, la experiencia concreta que puede entregar la televisión en relación con la música entendida como contenido tiene un alcance diferente, por ejemplo, para quienes normalmente no tienen acceso a disfrutar de un espectáculo musical en vivo, ya sea por su edad o bien por circunstancias geográficas (Negus, 2009).

Otro aspecto relevante de la influencia que puede tener la música popular-masiva en la televisión pública de libre recepción es su capacidad cíclica de moldear y ser moldeada por las distintas fuerzas sociales en disputa, colaborando así a construir imaginarios y realidades. “No solo reflejan un estado de cosas; también contribuyen a crear significados, ponen en circulación discursos, estéticas e imaginarios respecto de cómo se espera que sean las cosas” (De la Fuente y Poveda, 2018, p. 64). Esta afirmación es particularmente potente cuando hay una búsqueda explícita por una audiencia que, tanto a nivel colectivo como individual, también está en pleno proceso de formación y consolidación, como es al caso de las audiencias infantiles y juveniles.

Música libre y en tensión: jóvenes chilenos y sus primeros programas sobre música popular-masiva en TV

El mundo juvenil como ente relevante de consumo, da vida a los primeros cruces intencionados entre la industria fonográfica y la televisiva. Esto se vive inicialmente entre las décadas de los 50 y 60 en varios países de Latinoamérica. En Argentina, por ejemplo, “Con el crecimiento de la producción nacional y las compañías discográficas los programas musicales cobraron importancia. Se realizaron programas como: Club del clan (Canal 13), Ritmo y juventud (canal 11) entre otros” (Emanuelli, 2001, p. 12).

En Chile, y específicamente en su estación pública, TVN, la historia de los programas de televisión dedicados a la música popular-masiva incluye a algunos que definen una

época y, probablemente, a una generación de jóvenes, y esa lista comienza con Música Libre. Su primera versión, durante la primera mitad de la década de los 70, desplegaba un formato similar al que presentaban en Argentina los programas Música en Libertad y Alta Tensión, con atractivos jóvenes en pantalla doblando canciones de moda y realizando coreografías al ritmo de dichas melodías.

En principio, este programa fue sacado de pantalla al poco tiempo, pero los reclamos de su audiencia objetiva, los jóvenes, lograron devolverlo a su sitio a pesar de no ser el favorito de la Unidad Popular, la coalición de izquierda que gobernaba Chile en aquellos años. “Para la UP “Música libre” era un programa burgués, frívolo, que no hacía pensar a los jóvenes” (Schneider, 2013). Esta evasión llegaba mediante “un espacio de entretención que mezclara atractivo físico con productos para consumir (...). El socialismo a la chilena debía ceder frente al irrefrenable deseo juvenil setentero” (Schneider, 2013).

Música Libre fue, además –por su contenido, foco y arrastre– uno de los pocos programas que sobrevivió al golpe militar de 1973 y regresa rápidamente a la pantalla de TVN. Así, este espacio no solo es un ejemplo de identificación generacional, sino también una muestra de la fuerza de las audiencias y sus preferencias a la hora de las definiciones programáticas de los canales más allá de las coyunturas políticas.

El inicio de la era del videoclip en Chile: entre anglosajones y censuras

A fines de los 70 y comienzos de los 80 el videoclip se consolida como formato y cambia radicalmente las estrategias para promocionar la música en pantalla. El cambio más significativo “es la promoción de un artista sin necesidad de tocar su música en directo, sin ni siquiera tener que realizar un play-back en un programa de televisión” (Viñuela, 2002, p. 550).

De esta tendencia se hizo cargo, en TVN, el programa Magnetoscopio Musical. Otro ejemplo de un programa dedicado a la música popular-masiva que se constituyó en ícono generacional. Con una propuesta estética de vanguardia en estudio y gráficas, y un formato –el de revisión de videoclips– que tendría su auge internacional meses después con la creación de la cadena MTV en Estados Unidos, este programa se mantuvo al aire desde 1981 a 1988, convirtiéndose en un espacio que marcó a la juventud ochentera en Chile, que crecía bajo los límites impuestos por la dictadura.

Con una industria musical nacional desmantelada, mientras los artistas chilenos de cierta notoriedad transitaban entre café concerts y apariciones esporádicas en programas de televisión, la propuesta de Magnetoscopio Musical era traer al país las tendencias internacionales, con un énfasis casi absoluto en la música en inglés proveniente de Estados Unidos e Inglaterra. Dado su origen temprano en la década de los 80, fenómenos musicales de gran alcance a nivel global como el disco Thriller de Michael Jackson y los videoclips de sus diversos sencillos son masificados entre el público

chileno –especialmente el juvenil– a través de este programa, convirtiéndose en fenómenos entre la juventud de la época.

La dimensión latinoamericana se mantiene ausente hasta que comienza a gestarse en Argentina el fenómeno del Rock Latino que, como es sabido, tiene directa relación con la Guerra de las Malvinas y la consecuente prohibición de la música en inglés en las radioemisoras argentinas, levantando a su vez el veto que la dictadura había puesto sobre el rock nacional de la época (O'Reilly, 2022). Al comenzar su expansión continental, el rock argentino encasillado en este género, y sus bandas icónicas como Soda Stereo, Virus, GIT o Miguel Mateos/ZAS, encuentra su espacio en Magnetoscopio Musical, pero esto no modifica la situación de la música nacional. Se vivía plenamente la dictadura chilena, y por este motivo una banda como Los Prisioneros, que ya contaba con cierta popularidad a nivel continental -el video de su canción *We Are Sudamerican Rockers* fue el escogido por MTV Latino para iniciar sus transmisiones - seguía relegada en este programa en particular y en TVN en general.

Con el retorno de la democracia a Chile, el 11 de marzo de 1990, la secuencia de programas sobre música popular-masiva generados desde la televisión pública del país, presenta diversas exploraciones que se pueden clasificar en géneros audiovisuales también distintos, libres de censura y que dan cuenta en su discursividad televisiva de la época en que se desarrollan, las tecnologías disponibles y los diversos roles que juega la audiencia en cada una de estas propuestas.

Lo popular-masivo en Martín Barbero y Marroquín

Lo popular-masivo es una categoría desarrollada largamente en la tesis doctoral Amparo Marroquín Parducci. La autora, retomando a Jesús Martín Barbero, marca una distinción entre los dos términos del concepto, y a la vez, señala la imposibilidad de tratarlos por separado. En cuanto a la decisión sobre el orden de los conceptos, plantea que:

Lo popular-masivo podría leerse de manera diacrónica, como un transcurrir. Primero se ha colocado el término que contiene las matrices culturales más arcaicas, más antiguas, las anteriores, las tradicionales: lo popular. Segundo, el que parece acelerar y que en un principio se podría pensar contrario al inicial, esto es la vinculación con el ámbito de la tecnología, de la industrialización de la cultura, de la modernidad: lo masivo (Marroquín, 2015, p. 302).

Marroquín esboza en dicha frase que la oposición estricta entre ambos términos es una suerte de prejuicio que no necesariamente se materializa. Esto presenta diferencias con los textos tempranos de Martín Barbero, en particular respecto de lo popular-masivo, que es fundamental para comprender su enorme aporte al campo de la investigación en comunicaciones desde una perspectiva latinoamericana, dado el rol habilitador de dicha categoría para la aproximación de la investigación a temas como el melodrama. El

propio Martín Barbero entiende: “... lo masivo como negación y mediación histórica de lo popular. La cultura masiva es negación de lo popular en la medida en que es una cultura producida para las masas, para su masificación y control” (Martín Barbero, 1980, p. 16).

Se produce entonces una dicotomía, particularmente respecto del rol y la comprensión del concepto de lo masivo en esta diada. Para resolverlo, la presente investigación toma la idea de Marroquín según la cual “la categoría de lo popular-masivo se ha separado ya de su autor para aportar a un pensamiento social que reflexiona sobre los movimientos culturales contemporáneos y la influencia de los fenómenos de masas como un ámbito constitutivo de lo popular” (2015, p. 308). Así, hablar de programas de televisión sobre música popular-masiva marca un reconocimiento de lo masivo inserto en lo popular, y permite a las audiencias juveniles explorar su rol, distinto en cada época, en el cruce de productos preferentes de la industria cultural.

Discursividad televisiva y metodología

La idea de establecer un análisis comparativo de elementos discursivos audiovisuales para observar el rol de las audiencias juveniles, se ancla en el concepto de discursividad televisiva, según la define Cingolani (2006). En este sentido, cuanto se establece que una investigación o trabajo que habla desde la discursividad está eximido en principio de la tarea de ocuparse de aspectos como la propiedad, las regulaciones o el mercado, dado que “esos aspectos son mayormente indiferentes a si los objetos de tales transacciones son productos televisivos o de cualquier otra índole” (Cingolani, 2006, p. 9).

La discursividad televisiva “se ocupa de relaciones de sentidos” (Cingolani, 2006, p. 9), aproximándose a los diversos elementos que conforman un discurso audiovisual de modo integrativo. Para establecer dichas relaciones es necesario establecer la diferencia entre producción y reconocimiento, así como evitar que los discursos analizados se transformen en meros análisis de contenido, alejados de la inherente relación con sus condiciones de producción. Dicho de otro modo, temas como la propiedad o las regulaciones son relevantes en la medida que podemos entender su influencia en la producción de los contenidos y discursos. Para el presente trabajo, por ejemplo, es necesaria una comprensión sociohistórica del contexto del país y su progreso tecnológico, así como del canal de televisión que se constituye en la casa productora y emisora de los discursos audiovisuales, para establecer su relación con la evolución de las audiencias de los programas de música popular-masiva.

Por lo mismo es que, en base a esta propuesta conceptual, se seleccionó una muestra aleatoria de capítulos –definida por las condiciones de acceso– de cada uno de los programas escogidos. DoRemix y Puro Chile ofrecen sus temporadas completas vía online a través de plataformas oficiales de CNTV, CNTVplay.cl y TVN. En Youtube se pueden encontrar también capítulos completos de Rojo, pero no provienen de una

cuenta oficial del canal. En el caso de Sábado Taquilla se revisó una muestra de capítulos de diversos años en el archivo de TVN.

Tras la observación, se listaron los elementos discursivos audiovisuales que evidenciaban una búsqueda de las audiencias juveniles, su eventual presencia dentro de los programas y el rol que jugaban, de la mano de la tecnología y el contexto país, tanto en relación con los contenidos como con la distribución del propio programa. Cada programa fue analizado por separado para luego encontrar continuidades entre ellos –en relación con estas audiencias– a modo de conclusión.

Los 4 programas y la búsqueda discursiva de sus audiencias

Sábado taquilla: veinte canciones ordenadas por votación popular

Sábado Taquilla es un programa que se hace cargo de la tendencia internacional de la producción de videoclips para posicionar artistas, sencillos y discos. El programa se emitía los sábados a mediodía, duraba aproximadamente dos horas y estuvo al aire entre 1989 y 1994. Planteado como un ranking de música popular-masiva actual, estaba claramente enfocado en abarcar una audiencia juvenil que abrazaba esta música como la banda sonora de su generación. Aunque su materia prima son los videoclips, Sábado Taquilla presenta varias diferencias en su discursividad respecto de su predecesor en TVN, Magnetoscopio Musical.

La primera distinción fundamental tiene que ver con el contexto país. Ad portas del retorno a la democracia, el programa aparece en un Chile que comienza a redescubrirse y donde la televisión abierta está aún en proceso de penetración total, con una oferta de solo 2 canales con alcance nacional, con los canales privados en proceso de ingresar al mercado y sin la televisión de pago en el mapa de modo masivo.

En ese contexto Sábado Taquilla verifica el retorno a la pantalla de la banda de rock más importante de la década de los 80 en el país, Los Prisioneros. Si bien el grupo estaba en un proceso de mutación tanto a nivel musical como de su propia conformación, su nombre se asocia hasta hoy a una propuesta que se opuso de modo tenaz a la situación sociopolítica del Chile de los 80. Aunque con su álbum Corazones, de 1990, se verifica “un brusco giro musical y temático de la banda de Jorge González y Miguel Tapia, alejándose de sus críticas sociales características y de su estilo punk-rock, asociado por antonomasia a la queja y el descontento” (Alaniz, 2020, p.5), su reaparición se vive como un acontecimiento reparador y representativo de una juventud que creció en dictadura y que vivió en carne propia los procesos de recuperación de la democracia, como el plebiscito de 1988.

También es simbólico el hecho de que un programa, al estar diseñado con un formato de ranking que varía semana a semana, permita participar, a partir de una votación, de la factura final de cada capítulo. El ejercicio de participación ciudadana que se verifica en el programa y que se concreta, a nivel tecnológico, mediante llamadas telefónicas y

cartas por correo tradicional, propone que algo tan simple como manifestar libremente preferencias por una canción o artista se transforme en algo de gran valor para la juventud. Cabe recordar que es una generación que no conoce de procesos eleccionarios, dado que antes del plebiscito de 1988 –y sin contar el plebiscito fraudulento de ratificación de la dictadura en 1980– no habían tenido la posibilidad de ser testigos o partícipes de una votación, dado que la última elección había sido en 1973.

Finalmente, el programa también adopta desde la narrativa audiovisual y la grabación de las continuidades y presentaciones de videoclips realizadas por el conductor, una suerte de aporte propio y original a la concreción de la misión pública del canal. Se emitieron algunos capítulos– en aquellos días de retorno a una todavía frágil democracia –dedicados a explicar el funcionamiento y la conexión con los jóvenes de instituciones que, por su pasado reciente, estaban enmarcadas entre “los malos” de la película. Así, la idea de mostrar la escuela de la Fuerza Aérea o un submarino de la Armada de Chile, resaltando la participación de los jóvenes y el funcionamiento en el presente de aquellas instituciones que habían quebrantado la constitucionalidad casi dos décadas atrás, se constituyó en un intento loable por aportar en la reconciliación y en la formación de una generación que vivió la dureza de la dictadura con ojos de niños, desde un reducto tan poco político en teoría como un ranking de videoclips populares. De algún modo, esta idea hace eco de lo que propone Omar Rincón (2006), cuando plantea que “La televisión es pantalla para la identidad en cuando produce narrativas para el encuentro colectivo” (p. 17).

Rojo: cómo se ve la juventud en democracia

Rojo fue un programa de talentos. Una competencia de canto y una competencia de baile que se emitía a diario, de lunes a viernes, entre las 18:30 y las 20:00 horas –la denominada franja juvenil, donde todos los canales grandes de libre recepción competían con programas dedicados a este tipo de audiencia– por las pantallas de TVN. Tuvo varias temporadas y se constituyó en una franquicia que dio pie a la exportación del formato a otros países, a programas derivados e incluso a una película musical. Su primer ciclo estuvo al aire entre 2002 y 2008.

El caso de Rojo presenta una continuidad respecto de Sábado Taquilla en el sentido de la relevancia de las tendencias internacionales para la realización del programa, pero estas se abordan desde una perspectiva diferente. Si antes la presencia de música extranjera era lo que se manifestaba en el contenido y en la consecuente persecución de las audiencias –juveniles en este caso– ahora es el formato del programa el que se emparenta con lo que sucede en otros rincones del mundo y el que termina apelando a una nueva generación.

Con un Chile que cumple más de una década en democracia y que se muestra como un país dinámico en lo económico, con una industria musical pequeña pero viva y que tuvo

momentos de gran brillo y expansión durante la década de 1990 y con un marcado énfasis en su reinserción en el escenario internacional tras el aislamiento provocado por la dictadura cívico militar, el contexto en el que creció esta generación de jóvenes es diferente. Se vive la democracia a la par de la llegada de la televisión por cable y el inicio de la masificación de internet, lo que permite a esta juventud vivir de manera más global, teniendo nociones claras de fenómenos sociales y culturales que ocurren en otras partes del planeta, y la televisión se ve en la tarea de hacerse cargo también de dichas tendencias.

Una de ellas es la de los programas de talento, especialmente los relacionados al canto. Si bien en Chile existía un programa de televisión clásico llamado *Cuánto Vale el Show*, que por muchos años puso al aire a los más diversos talentos, Rojo aparece en una época donde tanto las franquicias de telerrealidad –como *Gran Hermano*–, como las de programas de talentos –como *American Idol* u *Operación Triunfo*– se desarrollan a nivel global, estableciendo con claridad los elementos comunes de realización audiovisual para luego exportar la marca y permitir el desarrollo de versiones locales con participantes de cada país específico.

Además del aspecto global que representa hacer el mismo programa en varios otros países, los castings de estos espacios privilegian casi en un 100% la participación de talentos jóvenes. De este modo, ya no es necesariamente el repertorio musical, sino que es la representatividad que se logra mediante el reparto, la que atrae principalmente a las audiencias juveniles. No por nada Rojo también fue percibido en su momento como un programa que “se arriesgó a satisfacer una necesidad de la audiencia que consistía en darle oportunidades a la juventud y mostrarla fuera del estereotipo en que se la encasillaba” (Titun, 2005, p. 48).

La aparición de Rojo se adelanta al aterrizaje formal de estas franquicias en Chile –*Operación Triunfo* llegó más tarde a un canal privado, y su recepción en términos de audiencias no fue la esperada– con una propuesta que, además de los talentos desplegados en sendas competencias de canto y baile, permite también –y a diferencia de las franquicias internacionales– la participación del público, tanto a nivel de opinión como de votación para definir quién sigue o quién se va de la competencia.

Pero sentirse parte del programa, más allá de la representación juvenil –que mirada con un prisma actual fue bastante limitada en términos geográficos, étnicos y sexo-genéricos en un Chile aún muy conservador– alcanzó una dimensión diferente. La decisión de tener público en vivo en el estudio fue también parte del origen de una popularidad que trasunta en la creación de clubes de fanáticos de los participantes, exitosas giras veraniegas del elenco del programa, la producción de discos e incluso la llegada de algunos de estos artistas emergentes al Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar.

Además, Rojo destrona, en términos de las mediciones de audiencia, al programa juvenil que dominaba en aquellos años –*Mekano*, del canal privado Megavisión– y que

lo hacía a punta de un elenco de jóvenes físicamente atractivos, coreografías de músicaailable y juegos. De algún modo, la juventud abrazó el talento por sobre la mera diversión como un modo de demostrar que su encasillamiento como una generación indiferente y superficial estaba lejos de representarlos.

Chilenos y mestizos: DoRemix, el canon y la mezcla.

DoRemix es un programa donde cada capítulo está dedicado a la historia y la reversión de una gran canción de la música popular-masiva en Chile. Financiado por los fondos concursables del CNTV, cada capítulo duraba alrededor de 30 minutos y se emitía los días domingo por la tarde en la denominada franja cultural. Tuvo dos temporadas, una en 2012 y otra en 2014, con 20 capítulos por temporada. El listado de canciones apuntó a la masividad y al impacto cultural a nivel de memoria colectiva que estas canciones tenían, sin importar su época o género musical.

Pero en esta descripción aparece un factor que impide hablar de esta propuesta como una que persiga a sus audiencias con una lógica etaria y que tiene que ver con su programación. La emisión del programa durante los fines de semana implica una renuncia a la persecución de una audiencia masiva, en paralelo a una comprensión del producto como uno de valor cultural más allá de la entretención, que es lo que predomina como criterio en los programas franjeados de lunes a viernes.

Si bien los términos cultura y entretención no son opuestos –de hecho, el bloque cultural de TVN se llama La Cultura Entretenida– no hay una apuesta para darle un espacio de mayor audiencia potencial a este programa. Que sea financiado de manera externa, que sea una serie documental y que dure solo media hora, son tres factores que explican, desde los criterios propios de la industria, esta decisión de programación. El hecho de que sea un programa documental tampoco permite una participación de las audiencias en la modificación de los contenidos emitidos, como ocurría en los dos programas anteriores, lo cual también constituye una barrera.

Pero sí hay un abordaje más conceptual que permite una aproximación tanto histórica como contingente y que tiene relación con el concepto de mezcla el cual, a su vez, repercute en la juventud de una manera diferente. Si bien la época de la dictadura implicó un intento de homogeneización de la chilenidad a través de símbolos y restricciones, el Chile moderno siempre ha sido una nación mestiza y la llegada de la democracia nos permitió recordarlo ya que trajo consigo, entre otros fenómenos, la mencionada reinserción de Chile en el concierto internacional, una revalorización de los pueblos originarios y nuevas oleadas de migración latinoamericana. Estos dos últimos elementos se traducen de manera concreta en la discursividad televisiva del programa, en particular desde la música, ya que los arreglos de estas nuevas versiones de las canciones tradicionales incluyen instrumentación que abraza sonoridades tanto indígenas como extranjeras, a la vez que los nuevos arreglos entregan versiones en

géneros que pertenecen a tradiciones folclóricas de otros territorios, como el flamenco, la cumbia, el joropo o la salsa.

Pero para la juventud de la época –y también para la actual– la mezcla tiene un despliegue cotidiano, concreto y también identitario. En una era de pleno desarrollo de las plataformas de redes sociales online, la creación de contenidos digitales rompe con los modos tradicionales, las barreras de entrada para la producción de contenidos audiovisuales ya prácticamente no existe debido al auge que comienzan a tener los teléfonos inteligentes y dichos contenidos se rigen bajo lógicas nuevas, que difieren de la concepción tradicional de originalidad y autoría para dar paso a las mezclas y remezclas como un modo de circulación y valoración que hace sentido a estas nuevas generaciones.

DoRemix es un proyecto que explora y revisita –desde la lógica de lo nuevo a través de la remezcla de lo tradicional– canciones que son algunas de las más relevantes en la historia de la música popular-masiva en Chile. A través de su premisa y de diversos elementos discursivos audiovisuales, releva lo mestizo de nuestra identidad a través de la mezcla de generaciones de músicos, géneros musicales y sonoridades instrumentales inéditas sobre un lienzo canónico. De algún modo se concreta así la idea de que “El carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional” (Martín Barbero, 2001, p. 9).

El crecimiento del acceso a internet permitió además que los capítulos de DoRemix exploraran otros modos de circulación, distintos a la pantalla tradicional de la televisión abierta, y es lo que ha posibilitado además su trascendencia hasta la fecha. La invitación del programa a las audiencias juveniles parece ser entonces que puedan incorporarse desde sus propias lógicas cotidianas a esta idea de mestizaje, a través de la creciente mezcla de lenguajes y plataformas que muestran a la hora del consumo audiovisual en aquellos años.

Puro Chile: la convergencia en pantalla y en la industria

El más reciente de los proyectos audiovisuales dedicados a la música popular-masiva producido por TVN y recogido para este trabajo retoma la conexión con lo internacional en una línea similar a lo que ocurrió con Rojo y su lectura de los formatos televisivos y la adaptación necesaria para convertirlo en una propuesta original, pero con un cruce que también rescata lo profundamente nacional tal como lo hiciera DoRemix.

Respecto a la influencia externa, el equipo realizador de Puro Chile reconoce la inspiración en el programa *Later...with Jools Holland* de la BBC. La bajada local se concreta en que es un espacio dedicado solo a bandas y solistas nacionales. Un programa de performances musicales, de una hora de duración, y con un ciclo de 9 capítulos que se programó en diversos horarios entre enero y abril de 2016.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



Si bien a nivel estrictamente musical, hay una mezcla de géneros y generaciones que impide realizar una asociación evidente con los jóvenes como grupo etario, esta conexión sí existe y se manifiesta de otras maneras. En primer lugar, con la decisión de grabar los capítulos con público en vivo. Esta audiencia que aparece en pantalla durante las presentaciones y que suena con fuerza al final de cada canción, está constituida precisamente por gente joven, que se ve representada en pantalla de modo algo pasivo pero asociado a una transversalidad de géneros musicales y artistas de distintas épocas, incluyendo algunos representantes de esa misma generación.

La segunda vertiente es donde queda de manifiesto una vocación distinta –y algo errática– del programa en cuanto a su persecución de una audiencia. Si bien hay una apuesta –favorecida por la temporada de verano, que permite tomar ciertos riesgos programáticos– de TVN por dar real importancia a este proyecto y se le programa en un día de semana y en un horario de alta audiencia buscando un público amplio, los pobres resultados en rating hacen que el programa se mueva un par de veces de franja horaria a otras de menor audiencia promedio, dificultando su seguimiento y retirando la apuesta inicial.

Pero es en esa misma lógica dinámica de programación donde queda de manifiesto por primera vez de modo explícito en esta secuencia de programas –y relacionado directamente con el grado de avance de la conectividad y la participación en redes sociales *online*– que la búsqueda de audiencias va más allá de la pantalla tradicional de la televisión de libre recepción. La circulación vía redes sociales online es un objetivo buscado de modo explícito y se apoya precisamente en las audiencias juveniles, que son más probables de encontrar en dichas plataformas dado su alejamiento de la idea tradicional de televisión y de su consumo cotidiano.

Con la emisión de su primer capítulo, Puro Chile se convirtió en Trending Topic mundial en Twitter, hoy X. Fue entonces que “el fenómeno sirvió incluso para cuestionar las métricas tradicionales con las que se miden las audiencias televisivas, ya que vía redes sociales al “Puro Chile” parecía irle mucho mejor que lo que finalmente mostraba el People Meter” (Alaniz, 2019, p.162), la medición tradicionalmente usada para las audiencias televisivas.

La convergencia, entendida desde Jenkins (2008) como un proceso que “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (p. 26), cobra entonces un valor a la hora de evaluar el diseño y los resultados de este proyecto. Primero, porque de algún modo se hace cargo y encuentra respuesta en una audiencia –joven y adulta joven principalmente– que vive su realidad de consumo audiovisual en una lógica de convergencia de pantallas. La atención a un único aparato emisor ya no es requisito ni limitante y se puede ver televisión y utilizar la pantalla del teléfono para participar de las conversaciones en redes sociales en paralelo. Y en segundo lugar, porque también se produce una convergencia a nivel de mercado. Si bien TVN, dada su naturaleza de televisión pública, no puede adquirir nuevos medios –como sí lo hicieron los canales privados como Mega o Canal 13, que incorporaron

radioemisoras a su holding de medios, algo que hasta hace pocos años estaba prohibido por ley– logró una alianza estratégica con una importante estación FM –Radio Cooperativa– para la emisión en paralelo de Puro Chile, ampliando su alcance mediante una estrategia crossmedia.

Conclusión: una evolución y una audiencia que necesita mirarse desde el hoy

La televisión chilena, incluyendo a su canal público, TVN, tuvo que enfrentar durante los más de 30 años que aborda este trabajo, diversos cambios: la llegada de la televisión privada al mercado de la televisión de libre recepción, la gran penetración de la televisión por cable, la venta de los canales universitarios que también pasaron a manos de privados y, lógicamente, la revolución digital que puso en manos de los propios televidentes sistemas de producción y distribución de contenidos audiovisuales muchísimo más accesibles y livianos.

Esto trajo consigo una creciente dispersión en las audiencias de televisión de libre recepción, particularmente las juveniles, que afectó especialmente al canal público, acostumbrado a liderar en el rating con sus principales productos durante buena parte de las décadas de 1990 y 2000.

Durante este período los programas de música popular-masiva producidos y emitidos por TVN han buscado, a través de diversos elementos de su discursividad televisiva y más allá de sus diferencias de género audiovisual, mantener y renovar la conexión con las audiencias juveniles, tal como se ha hecho de manera histórica con esta clase de contenidos, y se valen de la tecnología disponible en cada época para ayudarse a conseguir dicho objetivo.

Dichas audiencias pasan de una participación más significativa en lo identitario y con impacto directo en la modificación de los contenidos de los programas, a un modo de integración a la cadena de distribución a través de las redes sociales online. Todo esto de la mano con la aparición y consolidación de tecnologías como la telefonía, la telefonía móvil, internet y el desarrollo de plataformas sociales entre otros, que permiten en la actualidad un consumo audiovisual ubicuo y a demanda. Esta tendencia a la baja en las audiencias, especialmente las juveniles, propone un escenario que “empuja a los operadores televisivos hacia una adaptación del medio televisivo al entorno cultural convergente. Y esto significa reflexionar sobre qué transformación debe afrontar la televisión pública para mantener su identidad en un momento de cambio de escenario” (Azurmendi, 2018, p. 929).

Aquí la pregunta sobre los contenidos musicales en televisión podría cobrar gran relevancia, dado que el cambio en los modos de consumo no ha alejado a las audiencias juveniles de la música popular-masiva sino que, por el contrario, se consolida como una experiencia común y como una práctica identitaria, aunque consumida de manera fragmentaria. Ese valor en relación con la identidad puede ser aprovechado por la

televisión pública, en la medida en que se constituya en “una televisión que no imita en formatos, en contenidos ni en audiencias: televisión que imagina de otra manera porque trabaja desde la identidad e invita a vivir la realidad propia” (Rincón, 2013, p. 159).

Aun con sus limitaciones respecto de los demás participantes en el mercado de la televisión de libre recepción en Chile, TVN ha dado señales de que se comienza a autopercebir como un *holding* de medios y canales convergentes en plataformas de redes sociales online, y un ejemplo claro se puede observar, precisamente, en relación con los contenidos que toman a la música popular-masiva como su eje central de contenidos y la consecuente búsqueda de sus audiencias. Además de los programas estudiados y su acceso vía digital en el caso de los más recientes, se han realizado otros proyectos como “‘Sesiones 24’ en Canal 24 Horas por cable y ‘Los Acordes de la Patria’ vía streaming por Facebook Live y bajo la producción de TVN Records, sello discográfico a cargo del gestor musical de la casa televisiva” (Escovedo *et al.*, 2018, p. 5).

En una era donde las audiencias juveniles consumen de manera fragmentaria sus productos culturales, sean estos musicales o audiovisuales, cambia también la percepción tradicional de la propia industria, ya que se está “modificando el papel de la televisión –en modalidades de transmisión y acceso– (...). La pantalla se multiplica en dispositivos móviles, amplía su cobertura y, en cierto sentido, deja de ser televisión en aspecto distributivo para convertirse en un soporte más” (Toussaint, 2017, p. 225).

A su vez, el desafío de la operación multicanal que conlleva el tardío pero ya concreto aterrizaje de la televisión digital terrestre de libre recepción representa también, una oportunidad para hacerse cargo de “la satisfacción de la audiencia en su demanda por diversidad” (Fuenzalida, 2013, p. 111) pero choca de frente con la viabilidad del modelo actual de autofinanciamiento vía publicitaria para alimentar nuevas señales televisivas y, por tanto, mayor volumen de producción.

TVN ha respondido dedicando una de sus nuevas señales de televisión abierta a una audiencia dejadas de lado como la infantil, pero la pregunta por las audiencias juveniles persiste y parece ser una de las más desafiantes y difíciles de responder desde una televisión pública que aún enarbola una misión pública específica que representa “un ‘deber ser’ esencialmente constitutivo de la estación” (Fuenzalida, 2004, p.54) y donde los programas de música popular-masiva han demostrado históricamente su aporte a la misión pública del canal y a la convocatoria de las audiencias juveniles frente a la pantalla.

Referencias bibliográficas

Alaniz, S. (2019). Una Mirada a la Evolución de la Televisión Chilena –y del País– a través de la Música: Programas sobre Música en TVN tras el Retorno a la Democracia. En A. Caminos, A. Médola y A. Suing, A. (2019), *A Nova Televisao – do Youtube ao Netflix* (146-170). Ria Editorial.



Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional.



- Alaniz, S. (2020). A 20 años de la conexión entre hip hop y masividad en Chile: “Ser Humano!!” de Tiro de Gracia. *VI Congreso INCOM Chile. Desdibujando certezas: reflexiones y (¿nuevas?) preguntas desde la Comunicación*.
- Álvarez Vaquero, A. (2012). Narrativa de los programas musicales en televisión: evolución y nuevas estructuras. *Revista Comunicación*, 10(1), 1047-1064.
- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944.
- Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. La Crujía.
- Cingolani, G. (Ed.) (2006). *Discursividad televisiva*. EDULP.
- De la Fuente, L. y Poveda, J. C. (2018). Música e infancia en Chile. Discursos y estéticas en la música de Pin Pon, Mazapán, Cachureos y 31 minutos. *Revista Musical Chilena*, 72(230), 59-78.
- Emanuelli, P. (2001). Dominante cultural y productos televisivos. Géneros que homogeneizan preferencias. *Ámbitos*, 6, 7-20.
- Escovedo, P., Briede, C. y Carabantes, T. (2018). *Análisis de la música chilena en la programación de TVN. Los casos de Puro Chile, Sesiones 24 y Los Acordes de la Patria* [Tesis de maestría no publicada]. Universidad Adolfo Ibáñez.
- Frith, S. (2002). Look!, Hear! The uneasy relationship of music and television. *Popular Music*, 21(3), 277-290.
- Fuenzalida, V. (2004). La reforma de TVN en Chile. *Comunicação & Sociedade*, 26(42), 47-64.
- Fuenzalida, V. (2006). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Grupo editorial Norma.
- Fuenzalida, V. (2013). TV pública en el escenario digital. En R. M. Alfaro (Ed.), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 85-116). La Crujía.
- González, J. P., Ohlsen, Ó. y Rolle, C. (2009). *Historia Social de la Música Popular en Chile, 1950-1970*. Ediciones UC.
- Hurtado, M. (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Ediciones Documentas.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Martín Barbero, J. (1980). Retos a la investigación de comunicación en América Latina. *Comunicación y Cultura*, 9, 1-19.
- Martín Barbero, J. (2001). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón (Ed.), *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp. 35-69). Editorial Convenio Andrés Bello.
- Marroquín, A. (2015). *La categoría de lo popular-masivo en el pensamiento de Jesús Martín Barbero* [Tesis doctoral]. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
- https://www.academia.edu/12253841/La_categoria_de_lo_popular_masivo_en_el_pensamiento_de_Jes%C3%BAs_Mart%C3%ADn_Barbero

- Negus, K. (2006). Musicians on Television: Visible, Audible and Ignored. *Journal of the Royal Musical Association*, 131(2), 310-330.
- O'Reilly, F. (27 de mayo de 2022). Hace 40 años, la guerra Malvinas-Falkland transformó el rock latino. *NPR*.
<https://www.npr.org/2022/05/27/1101198630/hace-40-anos-la-guerra-malvinas-falkland-transformo-el-rock-latino>
- Rincón, O. (2006). El Patrimonio Light: cultura inmaterial en pantalla. *Revista Patrimonio Cultural*, 40, 16-17.
- Rincón, O. (2013). No son los contenidos. Son las estéticas, las narrativas y los formatos. En R. M. Alfaro (Ed.), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?* (pp. 151-171). La Crujía.
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual. Semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.
- Schneider, E. (10 de septiembre de 2013). Música Libre: el programa que sobrevivió al golpe. *Urbe Salvaje*.
<https://urbesalvaje.wordpress.com/2013/09/10/musica-libre-el-programa-que-so-brevivio-al-golpe/>
- Titun, F. (2005). TVN se tiñe de Rojo. *Revista Mensaje*, 54(542), 48-49.
- Toussaint, F. (2017). Televisión pública en América Latina: su transición a la era digital. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62(229), 223-242.
- Vázquez-Barrio, T., Torrecillas-Lacave, T. y Suárez-Álvarez, R. (2020). Percepción sobre la televisión en el ecosistema audiovisual de la convergencia digital. *Profesional de la información*, 29(6), e290640.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.40>
- Viñuela, E. (2002). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum: Revista de la Facultad de Filología*, 25, 539-550.