



Universidad de Chile

Instituto de la Comunicación e Imagen

Escuela de Periodismo

“MUCHOSAÑOS”

**Desarrollo de medio digital en rescate a la memoria reciente por y para la
comunidad LGBTQ+**

CONSTANZA AGUILAR ALBARRÁN

SEBASTIÁN CANCINO ÁVILA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedial

PROFESORA GUÍA: ANDREA HOARE MADRID

SANTIAGO DE CHILE

Diciembre 2021

AGRADECIMIENTOS	4
1.- PRESENTACIÓN	7
1.1.- INTRODUCCIÓN	7
1.2.- PROBLEMA	13
1.3.- RELEVANCIA	15
1.4.- OBJETIVO GENERAL	17
1.5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
2.- MARCO TEÓRICO	17
2.1.- IMPOSICIÓN DEL BINARISMO Y LA MATRIZ HETEROSEXUAL	17
2.2.- PERFORMATIVIDAD LINGÜÍSTICA COMO ARMA DE REIVINDICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICO SOCIAL DEL HUMOR	20
2.3.- HEGEMONÍA COMUNICACIONAL FRENTE AL DISCURSO DISIDENTE	21
2.4.- ¿POR QUÉ UN PODCAST?	23
2.5.- LA EXPLOSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET EN PANDEMIA	25
3.- METODOLOGÍA	26
4.- DESARROLLO DEL PROYECTO	29
4.1.- BENCHMARKING	30
4.2.- PÚBLICO OBJETIVO	38
4.3.- ROL DE LAS PLATAFORMAS	40
4.4.- IDENTIDAD GRÁFICA	41
4.5.- SITIO WEB Y ASPECTOS TECNOLÓGICOS	52
4.6.- DESARROLLO DE MUCHOSAÑOS PODCAST	61
4.7.- ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES	65
4.8.- ASPECTOS LEGALES	68
5.- MÉTRICAS Y VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO USUARIO	72
5.1.- MUCHOSAÑOS.CL	72
5.2.- MUCHOSAÑOS PODCAST	73
5.3.- ¿CÓMO REACCIONARON A LAS REDES SOCIALES DE MUCHOSAÑOS?	74
5.4.- INTERPRETANDO LAS CIFRAS	75

6.- CONCLUSIONES, PROYECCIONES Y REFLEXIÓN FINAL	76
7.- BIBLIOGRAFÍA	78
8.- ANEXOS	82

Agradecimientos

Desde que inicié mi vida académica siempre tuve claro que quería titularme como periodista de la Universidad de Chile. Siendo pequeña jugaba a leer las noticias, conducir mi propio matinal, iniciar un medio de comunicación y tener un programa radial. Me esforcé durante años (escolares y universitarios) con el objetivo claro, y ahora que finalmente este ciclo llega a su fin y una importante meta en mi vida se convierte en realidad, no me queda más que pensar en las infinitas posibilidades que me depara el futuro.

Agradezco primero a mi madre, Carmen Albarrán, por acompañarme con su fortaleza y claridad cuando me sentía flaquear. Mi padre, Marco Aguilar, por su constante esfuerzo y trabajo para llegar a ver a su hija profesional. A mis hermanos, Ariela por ser mi segunda madre, Mauricio por siempre creer en mí, Fernando por acompañarme e impulsarme con su luz desde el más allá. A mi sobrino León, por convertirse en mi razón de vivir. También extendo un importante agradecimiento a la profesora Andrea Hoare, por impulsar desde el primer momento este proyecto y creer en nuestras capacidades. A Carolina Mouat, por su amor, compañía y la defensa de más amores disidentes como el nuestro. A mis amigas, cada uno de las, los y *les huequereques* que hicieron de mis años universitarios la mejor experiencia. Y por supuesto, a mi eterno compañero y confidente Sebastián Cancino, porque sin él este proyecto no sería posible.

Por último, *Muchosaños* está dedicado a todas las disidencias sexuales y de géneros que día a día siguen resistiendo, porque nuestra historia no tiene un fin y se sigue escribiendo sobre la marcha con la sangre de quienes partieron, las luchas ganadas de quienes hablaron y el fuego candente de la trinchera disidente, que lo último que hará, será apagarse.

Constanza Aguilar Albarrán

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a mi mamá, Herminda Ávila, por todo el sacrificio que ha hecho por mí. También quiero agradecer a mi hermana Conca y a mis hermanos Ale y Tono. Aunque no pueda leer, también incluyo a mi perro Cachito por haberme acompañado durante toda esta vida de estudiante desde kinder.

Le doy las gracias a la profesora Andrea Hoare por creer en este proyecto, a mi amiga Constanza Aguilar por ser mi compañera de crímenes y sin duda a Lady Gaga por iluminar mi camino.

Sebastián Cancino Ávila

«¿Cómo recordar eso que insisten en decirte que no es digno de recordar?»

«En un país donde el patrimonio siempre se entiende en su sentido conservador, en un sentido de reconstrucción de edificios antiguos, donde la cultura se entiende como una inversión en la mantención y remodelación de una iglesia que mantiene la hegemonía de una memoria cultural católica (...) Pero donde el sujeto popular (el obrero y la vecina) y el sujeto político-sexual (el marica o la travesti) siguen siendo negados de memorias y un lugar patrimonial propios. Porque estos marginados no tienen derecho a la memoria. Los pobres y las maricas no tienen derecho a una historia reciente, a reconocer sus culturas en un tiempo presente.»

Cristeva Cabello

*Patrimonio sexual, crónica de un circo transformista para una
arqueología de la disidencia sexual (2017)*

1.- PRESENTACIÓN

Muchosaños es un medio digital hecho por y para personas pertenecientes a las disidencias sexuales y de géneros de Chile. Su propósito es informar y entretener con temáticas LGBTIQ+, pero también buscar el rescate de la memoria reciente de nuestra comunidad.

Su nombre viene de una conocida frase popularizada en un *backstage* del docurreality “Amigas y Rivales” de la discoteca Fausto, en el que semana a semana un selecto grupo de transformistas competía para determinar cuál era la más talentosa. En él, a través del humor y expresiones propias de la comunidad LGBTIQ+, tal como se propone hacer este proyecto, reivindica por medio del lenguaje la norma impuesta.

El nombre *Muchosaños* también nace con la motivación inicial de tratar únicamente asuntos relacionados a la nostalgia e historia contemporánea de un rango etario específico, pero pronto evolucionó a nuestras voces propias y amplió sus temáticas con el objetivo de posicionarse como un medio para las disidencias sexuales y de géneros en Chile.

Muchosaños se dispone a llenar un vacío comunicacional en nuestro país, informando sobre la diversidad sexual fuera de los estereotipos, superficialidad, desinformación e invisibilización presentes en los medios de comunicación tradicionales. Esto a través de la creación de un sitio web, un *podcast* y presencia en redes sociales, generando una experiencia multimedia.

En un momento cultural en que en Chile detonó un estallido social y feminista que ha abierto nuevos debates políticos, se asienta una pandemia mundial que amplía el acceso digital y se genera una polarización ideológica que fortalece los discursos de odio contra las disidencias. En este contexto, es atinente desplegar voces a través del periodismo que planteen la discusión de género, marcando su presencia en la red como manifiesto de ello.

1.1.- INTRODUCCIÓN

Para Chile, la palabra “memoria” siempre ha tenido una pesada carga política. Lo que en un momento identificó la necesidad de no olvidar los crímenes de lesa humanidad cometidos durante la dictadura cívico-militar desde 1973 hasta 1990, durante sus años posteriores también

marcó la búsqueda de verdad, justicia y reparación de tantas familias afectadas por el terrorismo de Estado.

Mientras que para algunos la memoria puede manifestarse como una expresión individual de recuerdo, para autoras como Elizabeth Jelin (2002) está siempre enmarcada dentro de contextos colectivos, redes de relaciones sociales, grupos, instituciones y culturas. De esta forma, como señala Bustamante (2016): “Los recuerdos personales se insertan en narrativas compartidas” (p.6), lo que permite recuperar y valorar acontecimientos pasados en el marco de memorias comunes, apropiándose simbólicamente de lugares y acontecimientos para devolverlo a sus víctimas, en un proceso de recuperación con un profundo significado político.

A 30 años de estos sucesos, la herida del golpe de Estado fue reabierta en octubre del 2019, con un estallido social como consecuencia de años de desigualdad y abandono social. Miles de chilenos y chilenas, a lo largo de todo el país, se manifestaron en las calles por una serie de peticiones transversales que partieron como una queja frente al alza del pasaje del Metro, para luego sumarse a demandas históricas como la educación pública, déficit de viviendas, un nuevo sistema de salud y pensiones, acabar con la desigualdad de género y opresión de disidencias sexuales y, englobando todas las exigencias anteriores, la redacción de una nueva Constitución.

La respuesta del Estado frente a las manifestaciones fue brutal y el concepto político de memoria volvió a resurgir frente a nuevas violaciones de los derechos humanos por parte de agentes estatales. “Un país sin memoria está condenado a repetir su historia”, resonaba como reflexión de los hechos, que ahora parecían repetirse sin pudor en plena democracia.

La vía institucional pactó la redacción de una nueva Constitución que sería definida a través de sufragio popular. Sin embargo, el proceso pronto se vería interrumpido por la llegada del COVID-19 a Chile. El panorama cambió drásticamente y la urgencia que hace tan solo unos meses parecía tener la crisis social, se transformó en una crisis sanitaria que nos haría repensar la manera de interactuar, existir y recordar.

En un principio, en redes sociales se bromeaba diciendo que las cuarentenas duraban exactamente 40 días y que todo pasaría fugazmente. Pero pronto notaríamos nuestra ingenuidad, cuando el tiempo de encierro tras la llegada del virus a nuestro país comenzó en marzo de 2020 para mantenerse de manera intermitente hasta la actualidad.

Un mes después del inicio de los aislamientos, la plataforma musical de *streaming* favorita de los chilenos y chilenas¹, Spotify, informó un aumento del 54% de los oyentes que crearon listas de reproducción con temas de nostalgia². Asimismo, según una encuesta³ de la revista semanal de programación de radio y televisión de la BBC, *Radio Times*, el 64% de los encuestados mencionó que había vuelto a ver una serie en el encierro y el 43% confesó encontrarse viendo programas nostálgicos para consolarse.

La pandemia y el confinamiento nos estaban haciendo recordar.

Paralelamente, frente a un escenario con falta de interacciones sociales a nivel presencial, hubo la necesidad de trasladar elementos vitales como la educación y la vida laboral al área virtual. Con teletrabajo, clases virtuales y *carretes* por videollamada, era de esperarse un precipitado aumento en el uso del internet, el cual se disparó en un 200%, mientras que las publicaciones subidas a redes sociales crecieron en un 53% en marzo de 2020 en comparación al mismo período del año pasado⁴.

De allí es que podemos afirmar que no tan solo nos limitamos a recordar pasivamente y disfrutar del contenido ajeno, sino que también a buscar contenido afín a nuestros gustos y generar el propio. Compartimos nuestros pensamientos y vivencias, al mismo tiempo que nos encontramos en constante búsqueda de experiencias similares en internet.

Un gran ejemplo de esto es TikTok, la aplicación más descargada a nivel mundial en 2020⁵, la cual funciona en base al algoritmo *For You* (Para ti), que sigue un sistema de recomendaciones en función tus “me gusta”, comentarios y publicaciones, filtrando constantemente contenido con un alto nivel de especificidad respecto a lo que el usuario gustaría ver y/o crear.

Un grupo de investigadores de la Universidad de Catalunya (2010) definió estas interacciones en las redes sociales como “prácticas creativas”, en donde la apertura de la producción cultural, el alza de la alfabetización digital y la extensión del internet, han vuelto a los usuarios en

¹ AGUIRRE, F. (2020). *Usuarios chilenos de Spotify escuchan 52 millones de canciones a la semana*. La Tercera. Obtenido de: <https://www.latercera.com/noticia/usuarios-chilenos-spotify-escuchan-52-millones-canciones-la-semana/>

² RUMINOT, P. (2020, 15 abril). *La nostalgia se toma las listas de reproducción de Spotify durante la cuarentena*. ADN. Obtenido de: <https://www.adnradio.cl/novedades/2020/04/15/la-nostalgia-se-toma-las-listas-de-reproduccion-de-spotify-durante-la-cuarentena.html>

³ ARON, I. (2021). *La pandemia y la nostalgia: ¿Cómo el encierro nos hace regresar al pasado?* Independent Español. Obtenido de: <https://www.independientespanol.com/estilo/bloqueo-pandemia-nostalgia-covid-recuerdos-pasado-encierro-b1819312.html>

⁴ LA TERCERA. (2021, 20 julio). *El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020*. Obtenido de: <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>

⁵ MOHSIN, M. (2021) *10 estadísticas de Tik Tok que debes conocer*. Obtenido de: <https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>

partícipes activos en la creación de contenidos. Ahora la comunidad no solo es espectadora como en los años dorados de la televisión, sino que desea y puede participar y formar parte del ciclo.

Esta democratización llega, por un momento, a presentarnos la posibilidad de una alternativa frente a la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, manifestando voces que antes no tenían espacio, ni plataforma de visibilización. Teniendo en cuenta esta oportunidad, nos preguntamos entonces: ¿Qué comunidades necesitan oportunidades, espacios de difusión y memoria? ¿Qué cambios se pueden generar si se les entrega una plataforma a esas experiencias invisibilizadas? ¿Desde dónde se pueden abordar las problemáticas de esta comunidad sin caer en apropiaciones o caricaturizaciones?

Es en este marco, sumado a la necesidad de generar una plataforma para el ramo de Taller de Periodismo Digital I y II con la profesora Andrea Hoare, es que en 2020 nació *Muchos años*, una propuesta inicial de *podcast* y esbozo de sitio web generado a través de WordPress que, a través de la colaboración voluntaria de testimonios de la propia comunidad y la conversación ligera de un grupo de amigos universitarios, recopiló experiencias colectivas sobre la infancia y adolescencia de la comunidad LGBTQ+ que nació entre los años 90 y principios de los 2000, apelando constantemente a la nostalgia que la pandemia hacía resurgir convenciéndonos de que “todo tiempo pasado fue mejor”.

Este proyecto hoy evoluciona ampliando su contenido mucho más allá de la nostalgia y diversificando sus canales de difusión, buscando consolidarse como un medio de comunicación por y para las disidencias sexuales y de géneros.

De esta manera se crea www.muchosanos.cl, un sitio web que además de publicar contenido periodístico tradicional, como noticias de actualidad, editoriales y entrevistas, aloja *Muchos años Podcast*, un programa que, mediante una conversación espontánea, busca entretener, reflexionar e informar sobre crecer en las décadas de los 2000 y 2010 siendo disidente en Chile. Cada episodio trata una temática particular y finaliza con una entrevista a una invitada o invitado pertinente. Junto a ello, se aplica paralelamente una estrategia de comunicaciones externas a través de las redes sociales vinculadas al proyecto, las cuales funcionan como un puente que nos conecta con nuestro público y nos permite llegar a más personas.

Este proyecto, que mezcla *website*, *podcast* y *redes sociales*, surge desde la necesidad de crear un espacio seguro hecho por y para la comunidad LGBTIQ+ que interactúe con sus usuarios, y exhiba contenido sobre su cultura popular, demandas, acontecimientos, temáticas y experiencias colectivas desde una perspectiva propia de la mano de sus protagonistas. Funcionando a su vez como una herramienta política de visibilización, fortaleciendo y defendiendo la existencia de una cultura particular con patrimonio, por medio del rescate de su memoria reciente a través de la generación de contenido periodístico y humorístico.

Es importante puntualizar que el humor en este proyecto va mucho más allá de una emoción pasajera, sino con un trasfondo utilitario social. Para *Muchosaños*, el humor está presente como herramienta de procesos sociales y una forma eficaz de discurso que actúa en la práctica como un hecho performativo que implica una actitud de resistencia política de movimientos sociales.

El humor, por su parte, ha acompañado desde siempre a la comunidad LGBTQ+, ya sea teniéndola como objeto de burla o como protagonista escénica. El consagrado *docureality* de la *discoteque* Fausto, “Amigas y Rivales”⁶, es el referente máximo de comedia generada por y para la comunidad, quienes, a través de lenguaje que podría considerarse homofóbico y transfóbico, aquellos discursos son re-apropiados para dotarlos de nuevos significados.

Judith Butler (1997) desarrolla el concepto de “performatividad lingüística” como el arma discursiva de las disidencias sexuales y de géneros para reivindicar su existencia, tomando los términos y expresiones satíricas insultantes como una respuesta frente a la opresión, la reestructuración en su significación y la reapropiación de los discursos de odio, generando subversión a través de la injuria.

De esta forma, el término inglés *queer* que podría ser traducido como “marica”, hoy identifica a toda una comunidad, perdiendo la intención y connotación negativa que sale desde la boca de un victimario. Localmente, en Chile recordamos estigmatizantes titulares de medios de comunicación como: “Colipatos piden chicha y chancho” y “La rebelión de los raros”, tras la primera manifestación y muestra de subversión pública de la comunidad LGBTIQ+ en Plaza de Armas en 1973⁷. Términos como “Colipatos, raros, locas, maricones, huecos, fletos”, entre

⁶ EMOL. (2019). *Antes de RuPaul: Amigas & Rivales*. Obtenido de: <https://segreader.emol.cl/2019/07/05/B/OC3KN9VR/light?gt=173002>

⁷ GRACIELA, M. (2020). *22 de abril de 1973, la primera protesta en Chile de disidencias sexuales por sus derechos*. Obtenido de: <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/actualidad-cultural/2020/04/22/22-de-abril-de-la-primera-protesta-en-chile-disidencias-por-derechos.shtml>

otros, hoy tienen la posibilidad de perder su carga negativa por medio del humor, reapropiándose de ellos para dotarlos de un significado propio.

Al mismo tiempo, con *Muchosaños* es posible traer de vuelta a la memoria de sus usuarios hechos históricos como este y otros tantos hitos más que se viven en la actualidad, como la reciente elección de la primera diputada trans y la aprobación del matrimonio igualitario. “La memoria no es siempre prístina, nuestras memorias sexuales siguen escribiéndose torpemente”, menciona la académica Cristeva Cabello (2017) refiriéndose a la historia de las disidencias sexuales que sigue transcurriendo sobre la marcha, con luchas ganadas día a día y que también son parte de un patrimonio sexual de la comunidad LGBTIQ+, donde se hace necesario encontrar un canal de difusión para que sean exhibidas, plasmadas y recordadas.

Hoy más que nunca exponer nuestras voces cobra un sentido histórico clave, en un momento político-social donde, tras el estallido social que dio inicio a un proceso constitucional que nos incita a exponer las demandas históricas que el país le debe a la comunidad LGBTQ+, nos enfrentamos a un año de elecciones que han polarizado aún más el ambiente político del país.

Durante noviembre de 2021 sorprendió el alza y alcance político de ideologías de ultraderecha que promueven los discursos de odio hacia las disidencias sexuales y de géneros, llegando a ganar en primera vuelta presidencial su principal exponente, José Antonio Kast (27,91%) sobre el socialdemócrata Gabriel Boric (25,82%) y obteniendo 15 escaños en la Cámara.

Estos sucesos no son nuevos para Latinoamérica, que lo presencié con Bolsonaro en Brasil, ni para el mundo, que lo observé con Trump en Estados Unidos. Las consecuencias del alza de los discursos ultraderechistas son evidentes e inminentes, por ello con *Muchosaños* se busca generar una plataforma con una visión amplia, feminista y *queer*, la cual por medio del lenguaje cercano, aproximación a través de la comedia, visibilización de temáticas contingentes que no tienen la cabida ni el trato correcto en los medios tradicionales y que convoca a la participación activa de la comunidad LGBTIQ+, busca establecerse como una herramienta discursiva contra-hegemónica, que utiliza y refuerza la identidad colectiva, abriéndose paso frente a los discursos de odio, fortaleciendo su memoria y patrimonio sexual, permitiéndose plantear discusiones de género pertinentes para el momento histórico que el país atraviesa.

1.2.- PROBLEMA

Desde marzo de 2020, Chile enfrenta una pandemia que se ha convertido en una grave crisis económica y sanitaria, lo cual ha provocado el aumento en el uso del internet durante el confinamiento y el crecimiento en el número de publicaciones subidas a redes sociales. De la misma manera, el país también enfrenta una crisis política que detonó el 18 de octubre de 2019 con el denominado “estallido social”. Con este acontecimiento se abre una discusión constitucional, donde el país comenzó a replantearse las bases de una sociedad ideal y más igualitaria.

El proceso ha conllevado a mega elecciones donde además de presidente, diputados, senadores, alcaldes, concejales y consejeros regionales, se eligió por primera vez el cargo de Convencionales Constituyentes, quienes son los encargados de redactar una nueva Constitución.

Las elecciones constitucionales estuvieron marcadas por una alta votación a candidaturas independientes, algo jamás antes visto en la historia del país y que sorprendió a los tradicionales partidos políticos, sobre todo por el posicionamiento en la institucionalidad de voces no escuchadas hasta ahora, que surgen desde los territorios y grupos sociales marginados y oprimidos.

De acuerdo a datos del primer informe del *Observatorio LesConstituyentes*, dentro de las candidaturas que buscaban un escaño en la Convención Constituyente, hubo 52 que se reconocieron públicamente como parte de la comunidad LGBTIQ+ y buscaban representarla en la nueva Constitución. De todas estas, 8 de un total de 155 representantes (5,2%) lograron salir electas en seis regiones (Metropolitana, Coquimbo, Aysén, Los Ríos, Los Lagos y Biobío), en un país donde prácticamente ningún político se asumía abiertamente como parte de las disidencias sexuales.

Junto a ellos, también se eligieron a 15 concejales LGBTQ+ a nivel nacional y en Melipilla ganó la primera alcaldesa abiertamente feminista y lesbiana en la historia del país. Cabe puntualizar que, a pesar de obtener altas votaciones en sus distritos, ninguna persona trans y/o no binaria fue electa para el cargo de convencionales constituyentes. No así para las posteriores votaciones para la Cámara, donde fueron electas las primeras diputadas abiertamente disidentes en la historia de Chile: Emilia Schneider, Marcela Riquelme, María Francisca Bello y Camila Musante.

Esta serie de acontecimientos dan cuenta de un cambio de paradigma en Chile, en donde se han sentado las bases de la discusión de género, por ello existe y se necesita cada vez más una mayor representación y visibilidad para las disidencias sexuales en ámbitos en el que antes eran impensados habitar.

Lamentablemente y de forma paralela, se ha visto un alza en los discursos ultraderechistas, lo que ha significado un panorama político difuso para Chile frente a su devenir político. Mientras que en un principio fue decidida por amplia mayoría la aprobación de una nueva Constitución y el rechazo al actual modelo político, postura que se consolidó con la elección de nuevas voces populares con los Convencionales Constituyentes y las primeras disidencias sexuales en llegar al Congreso. Por otro lado, podemos ver a personajes ultraderechistas abiertamente LGBTIQfóbicos como José Antonio Kast postulándose a la presidencia o diputados electos como Johannes Kaiser hacer apología a la cultura de la violación⁸ y referirse a la primera diputada trans electa, Emilia Schneider, con burlas transfóbicas.⁹

Por otra parte, dando una mirada hacia los actuales medios de comunicación pasando por la televisión, la radio y hasta lo digital, es posible ver que existe una carencia de medios hechos desde, por y para la comunidad LGBTIQ+. Por ello, surge la necesidad de crear *Muchos años*, plataforma que recoge y visibiliza la cultura, idiosincrasia y temas de interés de las disidencias sexuales y de géneros, al mismo tiempo que informa y entretiene con productos periodísticos que exponen las vivencias que enfrentan.

De hecho, la representación de la comunidad LGBTIQ+ en la televisión y medios chilenos siempre ha tenido un rol pasivo, teniéndola más como objeto de burlas, que como la protagonista para contar estos chistes. Andrade y Reiter (2016) explican en su análisis *Construcción social del sujeto homosexual en las rutinas humorísticas del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar*, que el objetivo del humor no es tan solo hacer reír, sino generar un discurso social sobre los diferentes temas que conforman aquello que hace reír. Convirtiendo así al humor en un facilitador de diversos procesos sociales y ayudando a vehicular construcciones sociales (heteronorma, cisnorma, patriarcado) que se asientan en la sociedad como indiscutibles.

⁸ 24 HORAS TVN (2021) *Tras caso Kaiser: Karol Cariola presenta proyecto para castigar incitación y apología a la violación de mujeres*. <https://www.24horas.cl/politica/tras-caso-kaiser-cariola-presenta-proyecto-para-castigar-incitacion-y-apologia-a-la-violacion-de-mujeres-5074590>

⁹ EL MOSTRADOR (2021) *Otra vez Johannes Kaiser: repudian dichos transfóbicos del diputado sobre su futura par Emilia Schneider* <https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2021/12/08/otra-vez-johannes-kaiser-repudian-dichos-transfobicos-del-diputado-electo-sobre-su-futura-par-emilia-schneider/>

En el estudio se concluye que las rutinas humorísticas sobre sujetos homosexuales no atienden a la noción del sujeto homosexual como tal, sino que promueven un imaginario que refuerza y se burla de las conductas homosexuales que puedan llegar a tener hombres heterosexuales. Más allá de reforzar la identidad del sujeto homosexual y su comunidad, se trata de reírse de una actitud particular y situaciones excepcionales donde un sujeto heterosexual se “desvía” hacia la homosexualidad.

A raíz de lo anterior, surgen las siguientes interrogantes: ¿Cómo enfrentar la ausencia de medios hechos por y para miembros de la comunidad LGBTQ+?, ¿Por qué es necesario crear un medio por y para la comunidad LGBTQ+? ¿Cómo generar material periodístico que informe apropiadamente problemáticas que sufren las disidencias sexuales y de género en Chile? ¿De qué manera el humor funciona en este proyecto como herramienta política discursiva generada por y para la comunidad LGBTQ+? ¿Cómo expresar un lenguaje de resistencia y reivindicación a través del humor? ¿Cómo construir un sitio web a partir de un Diseño Centrado en el Usuario? ¿De qué manera generar una estrategia de comunicaciones y marketing digital que dé a conocer la plataforma web? ¿Este tipo de proyecto e investigación tiene proyección en el tiempo y seguirá siendo atinente en vista de los avances políticos en la materia?

1.3.- RELEVANCIA

La necesidad de crear *Muchosaños*, un medio de comunicación que pueda representar y visibilizar experiencias, problemáticas y situaciones que miembros de la comunidad LGBTQ+ viven en Chile día a día, se impulsa por diferentes razones.

Una de ellas es porque la discusión es atinente al momento y polarización política por la cual se encuentra atravesando el país. Tal como ocurrió en 2018 con el despertar feminista y en 2019 por medio del estallido social, es necesario situar la pertinencia de que -tal como en los movimientos de liberación sexual de los años sesenta en Estados Unidos- “*there’s no political freedom without sexual freedom*”, planteando que una completa liberación social, viene de la mano de una revolución sexual.

La discusión de género está lejos de ser un tópico zanjado en Chile y, por ello, entregar una plataforma que visibilice el cuestionamiento hacia el binarismo de género y la heteronorma como vestigios de la colonización, lo sexual como acto político y la existencia disidente en la

esfera pública, permite abrir y democratizar la discusión fuera del círculo academicista o cerrado en la propia comunidad LGBTIQ+.

Con ello, la constante búsqueda de representación que la comunidad ha expresado en los últimos años se ha visto reflejada no tan sólo en ámbitos políticos, sino también en la necesidad de espacios en medios de comunicación. Por ejemplo, actualmente el canal La Red transmite el programa “*Las Gansas*”, animado por César Muñoz y Luis Aliste, quienes son abiertamente homosexuales y buscan, desde una perspectiva de humor LGBTIQ+, hablar sobre la contingencia nacional. Este es el primer y único programa en la historia de la televisión abierta chilena enfocado especialmente a la comunidad.

A pesar de lo anterior, actualmente es una realidad la carencia de medios de comunicación chilenos que estén hechos por y para personas que forman parte de las disidencias sexuales y de género. Un caso emblemático de medio LGBTIQ+ en Chile es el de *Rompiendo el Silencio*, revista lésbica fundada por Érika Montecinos que con el paso del tiempo se transformó en una agrupación. Más allá de los medios analizados en 4.1 Benchmarking, no han podido identificarse medios digitales desarrollados específicamente pensando en la comunidad LGBTIQ+ como su público objetivo. Por ello, reafirmamos que la oferta actual no es suficiente y por eso se hace necesaria la apertura de un espacio digital, con recursos visuales, escritos y radiofónicos, que expongan las situaciones vividas por las disidencias, haciendo frente ante a la invisibilización e imposición de un tradicionalismo existente en los medios y su agenda hegemónica a nivel nacional.

Desde el proyecto *Muchos años* se buscará suplir las necesidades de un público de nicho identificado, el cual se encuentra en constante búsqueda de contenido que lo represente y pueda consumir. Al mismo tiempo que se presenta como una herramienta política de visibilización de su cultura popular, experiencias y contingencia, hecho por y para personas de la comunidad LGBTIQ+. El proyecto cuenta con una justificación teórica a partir de ramas de las ciencias sociales especializadas en los Estudios de Género, pasando por un *benchmarking* de medios similares analizados desde una perspectiva digital, para ser concretado en una experiencia de usuario que refleje la estética, gustos y contenido que la comunidad LGBTIQ+ busca consumir.

1.4.- OBJETIVO GENERAL

Crear un medio de comunicación digital enfocado hacia jóvenes chilenos que pertenezcan a las disidencias sexuales y de géneros, donde se publiquen artículos periodísticos informativos, narrativos y misceláneos, basados en tendencias, gustos y estéticas propias de la comunidad.

1.5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Grabar, editar y publicar un *podcast* que recuerde acontecimientos, modas, música, videojuegos y otros hechos que hayan marcado a jóvenes chilenos pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+.
- Desarrollar un sitio web que aloje este *podcast* y artículos periodísticos como noticias, entrevistas y editoriales de interés para la comunidad LGBTIQ+.
- Generar a través de la performatividad lingüística y el humor una herramienta política discursiva de reivindicación para la comunidad LGBTIQ+.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1.- IMPOSICIÓN DEL BINARISMO Y LA MATRIZ HETEROSEXUAL

La concepción de una sociedad occidental sentada sobre las bases del binarismo y la reproducción sistemática de una matriz heterosexual, es la que ha conformado el silencioso y sufrido paso de las sexualidades fuera de la norma por la historia (Butler, 1990). Silencioso en términos institucionales, que provienen desde los mecanismos de poder más básicos en un Estado como lo es su Carta Magna -que en Chile se está reescribiendo-, hasta las herramientas comunicacionales más tradicionales que controlan el discurso entre lo dicho y lo omitido -como sucede con la concentración de medios en Chile.

Y recalamos que el silencio proviene desde las instituciones, ya que, por parte de las comunidades disidentes censuradas, la respuesta a su marginación viene de la mano con la

creación de una subcultura, con las formas de comunicación, música, arte y humor que esta acarrea. Todo ámbito político, estético y sexual, lenguaje corporal y esencia intrínseca de vivir en el límite de lo socialmente permitido, es un vínculo concedido entre los propios integrantes como una misma experiencia de vida y realidad de paria social.

Para Foucault (1976) lo que antes era considerado únicamente como sujeto jurídico con la denominada sodomía, en el siglo XIX el homosexual es considerado un personaje, “un pasado, una historia y una infancia, un carácter, una forma de vida; asimismo una morfología, con una anatomía indiscreta y quizás misteriosa fisiología” (p. 57), donde nada escapa a su sexualidad y lo subyace en todo su ser, constituyéndolo como persona y especie frente a los ojos ajenos.

Y con esa exposición del ser, viene la represión: “No te acercarás, no tocarás, no consumirás, no experimentarás placer, no hablarás, no aparecerás; en definitiva, no existirás, salvo en la sombra y el secreto” (p. 102), señala Foucault (1976) en *Historia de la sexualidad* como el ciclo de lo prohibido, “no aparezcas si no quieres desaparecer” (p.50), menciona como el temor al inminente castigo de ser suprimido en respuesta a dejarse ver, aquello que apremia a la comunidad LGBTIQ+ de exhibirse y ser relegados sin otra alternativa a la omisión.

Haciendo frente a la supresión sistemática del Estado, de la sociedad y los medios de comunicación tradicionales, es donde nace y se forma en su conjunto la comunidad LGBTIQ+ y sus discursos de resistencia frente a la invisibilización e imposición de una hetero-cis-norma. Desde allí surge la constante necesidad de plataformas que las reivindiquen fuera de los estereotipos, logrando buscar identidad en un lugar que logre reflejar su historia, gustos, pensamientos y funcione, a su vez, como un arma política para enfrentarse a lo establecido.

Es planteado por el feminismo decolonial que a través de la avasalladora colonización, con el sometimiento de las sociedades ancestrales y sus múltiples concepciones de género, lo que sentó las bases del binarismo en occidente (Mohanty, 2008). Este binarismo ha atravesado de manera transversal diversos aspectos de las estructuras sociales, entre ellas el género. Aquella constante representación polarizada del mundo, dividida entre un Algo y un Otro, ha servido para implantar un orden social en base a la subordinación de la mujer y todo aquello que escape de la norma hegemónica, a través de una oposición frente aquello que no es y no puede llegar a ser (hombre).

Las implicancias que acarrea lo anterior en el desarrollo de las relaciones de poder y la generación de estructuras sociales, va mucho más allá de la aceptación de la existencia de un espectro de identidades, o un problema centrado en la comunidad LGBTIQ+. Lo desarrolla la

autora en el texto *Bajo los ojos de occidente* (Mohanty, 2008), implicando que significa la construcción de una sociedad en base a dos polos, donde uno es el opresor y el otro oprimido, compuestos en base a su enfrentamiento (hombre/mujer, occidente/oriente, heterosexual/homosexual). Son precisamente estos constructos sociales binarios los que se ven constantemente reflejados en los medios de comunicación o en la construcción del sujeto homosexual en el humor a través de la visión heterosexual.

Asimismo, la teoría feminista decolonial ahonda en la interseccionalidad de las relaciones humanas y la reformulación del sujeto político del feminismo más allá de un todo homogéneo (“las oprimidas”), sino como un cruce diverso de nociones de mujeres en su pluralidad, con las implicaciones de opresión étnicas, raciales, sexuales y de clase que esta conlleva (Mohanty, 2008). Aplicando esta interseccionalidad en relación a la teoría *queer* puede hablarse de la diferencia social jerárquica de opresión que existe entre la raza, el género y la orientación sexual, temáticas que no son abordadas en los medios hegemónicos, pero en las que la comunidad LGBTIQ+ busca su identidad y representatividad.

De esta manera, se reconoce en el sujeto político oprimido un problema de género y orientación sexual, cuando las estructuras sociales binarias lo llevan a cumplir y replicar una matriz cis-heterosexual, que marca su paso por la sociedad y lo constituye como identidad cuando resiste fuera de la norma. Para ello, Judith Butler (1990) en *El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad* menciona que “la univocidad del sexo, la coherencia interna del género y el marco binario para sexo y género son ficciones reguladoras que refuerzan y naturalizan los regímenes de poder convergentes de la opresión masculina y heterosexista” (p. 99).

Con ello también, de manera pertinente plantea entonces “¿Cómo actúan las suposiciones del género normativo para restringir el campo mismo de la descripción que tenemos de lo humano? ¿Por qué medio advertimos este poder demarcador, y con qué medios lo transformamos?” (p. 26). Por ello, con *Muchos años* nos cuestionamos de qué maneras podemos aportar en la discusión de género desde una plataforma web de visibilización para los géneros y sexualidades fuera de las normas impuestas, cuando las estructuras sociales histórica e irreparablemente han ligado el sexo (genitalidad) al género y el género a la expresión (performance) binaria de este. Si el género se construye, ¿existe la posibilidad de construirlo fuera del determinismo social?

2.2.- PERFORMATIVIDAD LINGÜÍSTICA COMO ARMA DE REIVINDICACIÓN Y EL DISCURSO POLÍTICO SOCIAL DEL HUMOR

En el texto *Lenguaje, poder e identidad*, Butler (1997) nos problematiza como seres lingüísticos y la afección que tiene sobre las identidades disidentes el lenguaje a través de sus vidas, planteando el potencial subversivo en la reapropiación de los códigos insultantes. Afirma que son precisamente esos códigos injuriosos los que permitirían la subversión homosexual.

“Maricón, flete, marimacho, raro, camiona, desviado, mariposa, María tres cocos”, epítetos que cruzan las vidas y se acumulan como experiencias traumáticas comunes dentro de la comunidad LGBTQ+. Paradójicamente al ser llamados por estos nombres se nos ofrece la posibilidad de la existencia social, de manera que además de introducirnos en el lenguaje, se entrega al sujeto homosexual las palabras y el espacio para hacer frente a este nombre ofensivo. El lenguaje adquiere su característica performática al igual que el género cuando se toma, tuerce y devuelve a los agresores de manera resignificada. Esos epítetos ya no significan homofobia cuando es la propia comunidad quien la esgrime a través del humor.

De esta manera, adquiriendo el concepto de “Performatividad lingüística” Judith Butler (1997) nos comenta que los enunciados no describen nada, son más bien performativos que realizativos, tomando significados a través de la resignificación y autodeterminación como forma de estrategia política. “La reevaluación de términos como *queer* (maricón en inglés) sugiere que el habla puede ser devuelto al hablante de una forma diferente, que puede citarse en contra de sus propósitos originales y producir una inversión de sus efectos” (p. 35). Por ello, enmarcados en el desarrollo de esta idea es que planteamos el poder de la reapropiación de los discursos ofensivos por medio del humor como un arma política y de generación de identidad. Fundamentar que algunos enunciados son siempre ofensivos independiente del contexto, es reforzar la idea que el significado se atañe de manera inevitable a la palabra, dejando sin explicación la forma en que se puede invocar y reestructurar un contexto al momento de la enunciación (Butler, 1997). Encontramos un claro ejemplo de ello en la música rap, pero también en el humor y la sátira política que toma forma de crítica social, por ello es crucial generar los espacios precisos para mencionar estos términos y encontramos en *Muchos años* la plataforma ideal para ello.

Como se menciona anteriormente, el humor trabaja como forma privilegiada de enunciar discursos y facilitar procesos sociales, pero con ello acarrea y refuerza constructos sociales que

no se cuestionan luego de obtener risas de ellos. En contextos tan estructurados y tradicionales como lo es la televisión chilena, cobra sentido que por los intereses económicos involucrados se mantengan discursos establecidos en términos políticos, raciales, sexuales y religiosos, punto que se ahonda en 2.2 Hegemonía comunicacional frente al discurso disidente. De allí es que la construcción del sujeto homosexual a través del humor chileno siempre ha sido expuesta a través de la visión del hombre heterosexual y como objeto de burlas.

Por ello, generar espacios alternativos como *Muchosaños* que puedan oponerse a estos discursos tradicionales, al mismo tiempo que se genera identidad desde la propia comunidad nos ayuda a reestructurar la concepción y el lugar que toma la homosexualidad en el humor. Ya no nos reímos si dos hombres o dos mujeres se besan, si el hombre se traviste o la mujer tiene el pelo corto, eso es lo que somos, ahora nos reímos precisamente de exhibir sin vergüenza alguna la subversión social que ello significa en la norma cisheterosexual.

Aquello que no se menciona, no existe. Siguiendo la lógica de la censura de Foucault (1976) la homosexualidad en los medios gira en torno a “Afirmar que eso no está permitido, impedir que eso sea dicho, negar que eso exista” (p. 103). Frente a esto, el proyecto *Muchosaños* busca establecerse como una herramienta discursiva contra-hegemónica, que utiliza y refuerza la identidad de la comunidad LGBTIQ+, abriéndose paso frente a los discursos de odio a través del humor, para plantear discusiones de género pertinentes para el momento histórico que el país atraviesa.

2.3.- HEGEMONÍA COMUNICACIONAL FRENTE AL DISCURSO DISIDENTE

Foucault (1976) desarrolla en *Historia de la sexualidad* “El ciclo de lo prohibido” como el miedo a aparecer por temor a desaparecer, un instrumento que reduce la experiencia de la sexualidad en el campo del lenguaje para controlar su discurso, idea que refuerza posteriormente afirmando que: “El poder apresa el sexo mediante el lenguaje o más bien por un acto de discurso que crea, por el hecho mismo de articularse, un Estado de Derecho. Habla, y eso es la regla” (p. 102). Es normal para las disidencias temer aparecer en los medios de comunicación tradicionales, cuando la única representatividad obtenida del sujeto homosexual en ella es tenerlo como objeto de burlas o representarlo a través de la mirada heterosexual.

Con esto también entendemos que la falta de medios de comunicación dedicados a la comunidad LGBTIQ+ o a la incorporación de una agenda de género en la pauta, responde a una lógica de funcionamiento enmarcado en el desarrollo de un sistema ideológico capitalista. Así lo plantea el funcionalismo de Thompson (1995) al explicar la conceptualización del poder simbólico como aquello que “procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas” (p. 35) y la identificación de instituciones que acumulan este poder (Estado e Iglesia).

Estas instituciones que crecen a la par con el sistema económico capitalista, además de concentrar el poder simbólico entre lo dicho y lo omitido, concentran un capital económico que se rige de la difusión de ideas particulares, que siguen la ideología de los magnates tras los conglomerados comunicacionales, quienes velan por el mantenimiento del *statu-quo* en pos de no poner en riesgo sus intereses personales, políticos y económicos para no tambalear los límites de una sociedad que les queda cómoda tal como está. Por ello los contenidos emitidos se ordenarán en razón de las visiones tradicionales de quienes patrocinan y tiene el poder económico, por lo que tiene sentido que en los medios se refuercen los constructos sociales binarios, heterosexuales y patriarcales.

Lo reafirman así Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton (1948), quienes hacen hincapié en el poder que tienen los medios de comunicación y los grupos económicos detrás de estos para mantener la estructura establecida en la sociedad: “Puesto que los mass-media son sustentados por grandes complejos del mundo de los negocios enclavados en el actual sistema social y económico, los medios contribuyen al mantenimiento de este sistema” (p. 37) y se refuerza en la construcción de relatos con la aprobación de la actual estructura de la sociedad.

Ante esto último, Foucault (1976) acota que no necesariamente hay que hacer “una división binaria entre lo que se dice y lo que se calla; habría que intentar determinar las diferentes maneras de callar” (p. 37), entendiendo que no hay un solo silencio, sino varios que forman parte de estrategias que atraviesan los discursos. En este sentido desarrollamos la idea de que existe un silencio impuesto por lo institucional, mientras que al mismo tiempo en ese silencio desde parte de las disidencias prevalece la consolidación de una identidad comunitaria, la cual se encuentra en búsqueda de discursos que lo representen para ser consumidos. El silencio es institucional, más no de la propia comunidad.

La atingencia del proyecto *Muchosaños*, en cuanto a plataforma digital que se sobrepone a los silencios establecidos por la norma, funciona como un arma discursiva de representación que

resguarda en ella un importante simbolismo de resistencia, el cual por medio del lenguaje genera poder e identidad, que no es posible encontrar en los medios tradicionales de comunicación. La importancia está en desarrollar un espacio para el discurso como un arma política de las disidencias sexuales y de géneros para reivindicar su existencia.

2.4.- ¿POR QUÉ UN PODCAST?

Según Blanco (2006), un *podcast* es “un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas RSS, para que así el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los *podcasts* que ha seleccionado” (p. 1935). Sin embargo, el impacto del *podcast* es mucho más que sólo códigos y etiquetas para generar un archivo de audio. El *podcast* ha llegado a posicionarse como un fenómeno reciente que llegó a revolucionar la radio como forma de comunicación cuando esta se creía muerta para las nuevas generaciones.

Por ello, el autor Sellas (2009) señala que cuando nos referimos a *podcast* lo hacemos tanto al producto (MP3 + RSS) como al espacio en sí que se genera a través de la conversación y la cibercultura. Destaca por el hecho de ser un archivo descargable, el cual puede ser transportado fácilmente a través de un reproductor digital o plataforma de *streaming*. Esto significa que el usuario no tan sólo decide qué contenido desea consumir, sino cómo y cuándo desea consumirlos.

El *podcast* tiene su singularidad en la atemporalidad con la cual puede ser consumido por el usuario. Sumado a esto, generalmente está enfocado a un público sumamente específico, el cual se encuentra dispuesto a escuchar contenido sonoro que trate estas temáticas particulares de su interés. Desde la visión del emisor, este formato radial llegó a significar la eliminación en las barreras de los contenidos auditivos, la cual a través del trabajo de edición y montaje, han llegado a enriquecer las experiencias sonoras de los usuarios.

En esta misma línea, desde La Vanguardia (2021) en su transición comunicacional hacia el *podcast* mencionan que la diferencia de este formato radica en que “el *podcast* se escucha en la intimidad, en paseos, viajes en coche o durante largas jornadas de trabajo. El sonido nos

rodea y nos arropa, le da nuevas texturas narrativas a las historias y acorta la distancia entre el periodista y la audiencia. Es la radio, pero cuando tú quieres, como tú quieres, a tu ritmo”¹⁰.

Sin embargo, el *podcast* no solo se disfruta como una experiencia íntima. De hecho, el encierro provocado por la pandemia hizo que, durante 2020, la cantidad de *podcast* disponibles se haya multiplicado por siete¹¹, e incluso, este formato empezó a ser escuchado en compañía o incluso en familia gracias a la capacidad que tiene de contar historias y rellenar los vacíos que la crisis sanitaria ha dejado (Advincula, D., Villanueva, M., & Assuncao, L., 2020).

Pero para entender el fenómeno actual del *podcast* hay que saber qué es el *streaming*. Este consiste en una tecnología de transmisión de audio y/o video a través de la red, por lo que no existe una descarga de información a un disco local, sino que el usuario la reproduce en tiempo real al recibirla (Suárez, 2010). Spotify es una de las plataformas de *streaming* de música y *podcast* que ha adquirido más popularidad en los últimos años (Zhang, 2013). Si bien se puede acceder a él sin pagar, la mayoría de sus usuarios compra una suscripción mensual que permite disfrutar de mayores comodidades, tanto en su versión de computadora como para teléfonos. Cabe recalcar que, como se indicó anteriormente, Spotify es la plataforma de *streaming* más utilizada por los chilenos y chilenas.

Hoy en día, Spotify ofrece una amplia gama de *podcast* que los mismos usuarios pueden alojar a través de un código RSS. Actualmente algunos de los *podcast* chilenos más escuchados en Spotify son: *No soy yo, eres tú*, que trata sobre temas de parejas, sexualidad, confesiones personales y trabajos amorosos; *Tomás va a morir*, un *podcast* humorístico animado por el comediante Edo Caroe; y *Weona Que Creici*, el cual es un *podcast* orientado a la comunidad LGBTQ+ y animado por “La Wilo” y “La María Fernando”, dos hombres homosexuales que hablan sobre actualidad desde una perspectiva propia contando sus anécdotas.

En base a lo anterior, se encuentra en el *podcast* una herramienta de expresión y comunicación ideal para llegar a las necesidades específicas de sus usuarios, quienes buscan un espacio de conversación, entretenimiento e información. Por ello, afirmamos que el *podcast* funciona como un buen complemento para *Muchos años*, al encontrarse dirigido a un público específico

¹⁰ URQUIDI, P. (2021). *La revolución del podcast llega a ‘La Vanguardia’ para todos los públicos*. La Vanguardia. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210530/7491436/revolucion-podcast-llega-la-vanguardia-todos-publicos.html>

¹¹ OLAVE, R. (2021) *Podcasts viven su mejor momento en Chile impulsados por la pandemia*. La Tercera. Obtenido de: <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/podcasts-mejor-momento-en-chile/1017575/>

que busca consumir contenido de su interés y ser un formato fácil de distribuir a través de herramientas digitales, sumado a su alta personalización en recursos sonoros. .

Cuando la radio se creía perdida para las nuevas generaciones por la lejanía y estructura fija que representa, el *podcast* ha llegado como un espacio de democratización del espacio radial, donde se deconstruye la formalidad de la radio, acercándose a la gente como un lugar de expresión familiar, coloquial y compañía cotidiana, de la misma manera que la plataforma web y el *podcast Muchosaños* buscan hacerlo.

2.5.- LA EXPLOSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL INTERNET EN PANDEMIA

Estamos sumergidos en una era digital. De acuerdo a un artículo publicado en Revista Anfibia (Boczkowski, et al. 2017) las redes sociales ya no son solo objetos, sino que pasaron a convertirse en nuestro entorno: “No usamos las redes, sino que vivimos en ellas”¹². En *Muchosaños*, tal como mencionamos, una ventaja de nuestro *target* es su amplio manejo en herramientas digitales, al mismo tiempo que nosotros al estar inmersos en estas mismas redes podemos movernos a la par con ellos, facilitando la comprensión de los códigos y las tendencias del momento.

Pero, ¿qué son las redes sociales? Según un artículo de La Vanguardia¹³, son plataformas virtuales que permiten la interacción entre usuarios, así como de personas, organizaciones y empresas lo utilizan para relacionarse entre sí.

Desde el inicio de la pandemia en Chile, el uso de estas plataformas se ha disparado. Según un estudio realizado por Statista, la cantidad de publicaciones realizadas creció un 53% en marzo del 2020¹⁴, justo en el momento en el que comenzaron las primeras cuarentenas para evitar el aumento de contagios de COVID-19.

¹² Boczkowski et. al (2017) *Vivir en las redes*. Revista Anfibia. Obtenido de: <https://www.revistaanfibia.com/vivir-en-las-redes/>

¹³ Ros (2020) *Las redes sociales, una revolución comunicativa*. La Vanguardia. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

¹⁴ LA TERCERA. (2021, 20 julio). *El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020*. Obtenido de: <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>

En este contexto, las que más se han destacado han sido particularmente tres: Instagram, TikTok y Twitter.

La primera, es una aplicación móvil que permite subir imágenes y videos con múltiples efectos, como filtros, marcos, emojis, entre otros. La segunda consiste en subir breves videos con la particularidad de que se puede hacer “remix”, mezclando contenido antiguo y nuevo. Por último, Twitter es una red que permite publicar mensajes breves, lo que otorga instantaneidad en estos tiempos de crisis sanitaria y distanciamiento social.

Estas tres plataformas han liderado durante la pandemia, ya que han sido las tres que han tenido mayor crecimiento de usuarios desde que se esparció el COVID-19 por el planeta. Así lo demuestra el Estudio de Redes Sociales 2021 realizado por IAB Spain, que señala que Instagram es utilizada por el 81% de los usuarios, mientras que TikTok y Twitter por el 63% (Capital, 2021).

Este crecimiento también se demuestra en el uso de páginas web. Como la mayoría de las actividades se han tenido que hacer de manera remota, miles de personas se han visto obligadas a adaptarse al uso de la tecnología (Giordano, 2020).

En este sentido, un estudio realizado por Experte descubrió que el 77,7% de las páginas web están creadas con la plataforma WordPress. De hecho, Gschwentner (2021) menciona que “es la solución universal para gestionar contenidos. No sorprende que más del 75% de los sitios web utilicen esta plataforma. Desde sus raíces como software para blogs, WordPress ha adquirido cada vez más funciones y se ha vuelto más completo”.

Debido a todo lo mencionado anteriormente, en este contexto digital y de pandemia es elemental tener una página web que permita materializar nuestro proyecto, y a la vez contar con presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter, las cuales son una gran herramienta a la hora de obtener difusión por la popularidad que tienen y la universalidad que presentan.

3.- METODOLOGÍA

Muchosaños es un proyecto comunicacional digital multimedia que originalmente fue creado en el año 2020, mientras cursamos la asignatura de “Taller de Proyectos I”, impartida por la docente Andrea Hoare Madrid. Originalmente, la idea consistió en un sitio web gratuito de

WordPress que alojaba un *podcast* humorístico, en el que cuatro jóvenes universitarios hablaban sobre los recuerdos que tenían de cuando eran niños, por lo que principalmente estaba enfocado hacia la memoria colectiva de la Generación Z chilena.

En ese entonces, para llegar a nuestro *target*, hicimos un proceso de definición de audiencia, donde consultamos con diferentes jóvenes a través de la herramienta Encuestas de Google. Este cuestionario fue difundido a través de nuestras redes sociales personales, principalmente Twitter e Instagram, ya que cuentan con un gran alcance hacia el público de nicho que buscábamos llegar. De esta manera logramos definir un usuario prototípico, el cual consistió en un hombre de 21 años, universitario, nativo digital y miembro de la comunidad LGBTIQ+.

Aquella temporada tuvo dos capítulos que fueron publicados en diciembre de 2020. El primero, titulado “Jalé Zuko en la disco peque”, el cual trató sobre las primeras fiestas a las que fuimos cuando niños, mientras que en el segundo, llamado “Fui modelo en *Habbo Hotel*”, hablamos sobre aquellos juegos del internet que disfrutamos en nuestra infancia.

Estos episodios fueron publicados en iVoox, una plataforma online que permite subir archivos de audio para generar un link RSS, el cual era insertado en Spotify y nos permitía que la temporada se actualizara automáticamente. Utilizamos este servicio de *streaming* debido a que, como mencionamos, es el más popular en Chile y se puede utilizar de manera gratuita.

Para la promoción de cada capítulo, realizamos una estrategia de comunicaciones externas en cuentas de Instagram, TikTok y YouTube que creamos específicamente para este proyecto. No utilizamos redes sociales como Facebook o Twitter debido a que, en ese tiempo, no se adecuaban a nuestro usuario prototípico.

Spotify cuenta con una página exclusiva para creadores y creadoras de *podcasts* que permite obtener estadísticas detalladas de audiencia. Al momento de revisarlas, pudimos descubrir que la mayoría de nuestro público era del mismo país y rango de edad que propusimos en nuestro usuario prototípico. Además, también pudimos observar detalles interesantes, como una amplia diversidad de géneros que incluyó a personas no binarias entre nuestros auditores, de manera que logramos validar nuestra audiencia tal como la propusimos.

Este 2021 decidimos retomar este proyecto para nuestra memoria de título. Sin embargo, determinamos que el regreso de *Muchos años* no consistiría solamente en un *podcast*, sino que también planteamos una evolución hacia un medio de comunicación y experiencia digital completa a través de una mezcla de diversos canales, por y para la comunidad LGBTIQ+.

Para llevar a cabo este objetivo, desarrollamos un sitio web en WordPress que considerara el Diseño Centrado en el Usuario, también denominado DCU, el cual tiene como objetivo la creación de productos que sean percibidos como útiles y usables, es decir, que satisfagan las necesidades de quienes los usen, teniendo en cuenta sus características (Garreta & Mor, 2011).

La importancia de este concepto radica en que las personas que utilizan un producto o servicio saben lo que necesitan y tienen claros sus objetivos y preferencias, por lo que el diseñador busca estas claridades y diseña para ellos, asumiendo la función de ayudar al usuario a lograr su finalidad (Galeano, 2008). Es por esto que en *Muchosaños* ideamos una arquitectura de información que fuera lo más sencilla posible, con una estructura que tuviera la menor cantidad de categorías, de manera que nuestros visitantes pudieran navegar fácilmente en él.

Junto a este proceso, también se hizo una renovación de la identidad gráfica del sitio y las redes sociales con la finalidad de darle un aire fresco, pero sin perder la esencia y todos los motivos que nos llevaron a crear el imagotipo inicial. Para esto utilizamos únicamente el software *Adobe Photoshop*, un *software* de edición de imágenes que consideramos primordial debido a su versatilidad y su amplio uso para realizar labores de este tipo.

En cuanto a la grabación de los capítulos, cabe destacar que el cambio más significativo con respecto al año pasado, es que fueron grabados de manera presencial. Esto debido a dos razones: La primera es que la modalidad virtual no nos permitía tener un audio de buena calidad. La segunda es la disminución de las restricciones sanitarias por parte del gobierno.

Es por ello que coordinamos reuniones en un lugar silencioso, con ausencia de ruidos exteriores y con un equipo de audio profesional. En cuanto al software, mantuvimos el uso de *Adobe Audition* debido a su versatilidad y eficiencia.

Los capítulos compartieron una estructura común para controlar la organización y mantener un dinamismo, de manera que fueran equilibrados y no resulten planos para la audiencia. Se escribió un guión y desarrolló una entrevista para cada uno de ellos, en la cual se invitaba a un personaje relevante para la comunidad LGBTIQ+ y que tuviera relación con la temática tratada en el capítulo.

Para no enfrentarnos a problemas por derechos de autor, contactamos a Nico Labramp, un artista musical emergente que nos cedió la instrumentalización de una de sus canciones y creó cortinas originales para que pudiéramos usarlas en todos los episodios. También, para las cortinas y marcas extrajimos audios de videos virales de internet de dominio público. De la

misma manera, complementamos algunas secciones con música *Royalty Free*, las cuales podíamos utilizar libremente si dábamos los créditos correspondientes a sus creadores.

Al igual que en 2020, seguimos utilizando iVoox para subir los capítulos y Spotify para compartirlos con el público. De la misma manera, mantuvimos las cuentas de TikTok e Instagram para promocionarlos. Esto debido a que tuvimos una buena experiencia utilizando todas estas plataformas y no vimos la necesidad de cambiarlas. Como red social, agregamos una cuenta de Twitter, ya que en esta ocasión la consideramos una buena plataforma para interactuar y llegar a nuestro público objetivo de forma inmediata.

En cuanto a nuestro sitio web *www.muchosanos.cl*, lo utilizamos para, además de alojar nuestro *podcast*, publicar artículos que respondieran a formatos más tradicionales del periodismo, como noticias, entrevistas y editoriales, con el objetivo de formalizar el proyecto y presentarlo ante los usuarios como un medio de comunicación emergente por y para la comunidad LGBTIQ+, posicionarnos en Google a través del desarrollo de herramientas SEO y no depender de los algoritmos de plataformas externas, que se encuentran en constante cambio.

En su amplia mayoría las publicaciones del sitio web fueron escritas por nosotros, sin embargo se invita a la participación activa de la comunidad con aportes escritos por medio de la sección “Colabora” disponible en el menú de la página, donde nuestra audiencia puede enviarnos textos que deseen publicar. Los contenidos a tratar son misceláneos y diversos, pero siempre manteniendo en común el responder a temáticas para la comunidad LGBTIQ+, de esta forma pudimos abarcar tanto tópicos ligeros como noticias sobre cultura pop, hasta temas más pesados como contingencia política o acontecimientos que evidencian injusticias y violencias hacia las diversidades sexuales y de géneros en nuestro país.

4.- DESARROLLO DEL PROYECTO

En 2020, *Muchos años* nació como una iniciativa motivada por la nostalgia y las ganas de compartir experiencias colectivas de infancia con un grupo de amigos. Extrañando las conversaciones en los pasillos de la universidad y las risas por las bromas espontáneas que surgían de nuestras interacciones presenciales que se vieron frustradas por el confinamiento, fue que decidimos trasladar este espacio a una virtualidad enmarcada en un proyecto universitario.

Hoy, más allá de un espacio solo enfocado en la nostalgia, con *Muchos años* buscamos posicionarnos como un medio por y para la comunidad LGBTQ+, porque identificamos un nicho de público que en Chile es escasamente considerado para las comunicaciones.

Creemos que es necesario situarnos como comunicadores sociales, con todas las responsabilidades que ello implica para nuestras comunidades. Somos parte de una generación que se encuentra inmersa en las tendencias y tecnologías, por ello, nuestro rol no proviene desde el exterior como observadores, sino que nos encontramos siguiendo constantemente las tendencias que la propia comunidad comenta a través de redes sociales y como constantes usuarios de ellas, también formamos parte de esas opiniones, quejas, memes, *tuits* e historias que se comentan. Por esto, encontrar una oportunidad de generar un espacio digital que se mueva a la par de sus usuarios, exhiba contenido de su interés y lo patente en una plataforma que resguarde su historia colectiva reciente, previniendo que sus acontecimientos se pierdan entre la instantaneidad de internet, es una misión a la que nos vimos desafiados profesionalmente a enfrentar.

Por ello, a través de la generación de contenido periodístico misceláneo, sumado a la participación activa de una comunidad que busca escuchar, pero también compartir y comentar sus experiencias y opiniones a través de redes sociales, es que se propone la creación de un proyecto con un público establecido, el cual se encuentra en búsqueda de representatividad en los medios.

A continuación, se recapitula la lógica seguida tras nuestra identidad gráfica, además de la estrategia digital tomada para posicionarnos como un medio de interés para las disidencias sexuales y de géneros.

4.1.- BENCHMARKING: ¿QUÉ ESTÁ HACIENDO NUESTRA COMPETENCIA?

En julio de 2021 comenzamos esta etapa, que consiste en una comparación de proyectos similares al nuestro, en donde analizamos el diseño gráfico y la arquitectura de información de estos para identificar características y crear dos listados: Uno con las buenas prácticas que nos gustaría seguir y otro con aquellas de las que nos queremos alejar.

Es importante señalar que no necesariamente nos limitaremos a aquellos sitios de la competencia directa, ya que en muchas ocasiones, las mejores cualidades se pueden encontrar en otros campos.

Para este trabajo, decidimos seleccionar cuatro páginas web que ordenamos alfabéticamente. Estas son: *BuzzFeed*, un medio de comunicación internacional que ofrece noticias sobre entretenimiento y tests graciosos en diversos idiomas y plataformas; *Copadas*, un *podcast* nacido en la Radio JGM de la Universidad de Chile, en el que cuatro estudiantes universitarias feministas exponen y reflexionan sobre las realidades que viven las mujeres en nuestro país; *El Agente*, un portal nacional de crítica, diálogo y reflexión en torno al cine contemporáneo; y por último, *Oberlo*, un servicio para emprendedores que permite la venta de productos mediante una técnica llamada *dropshipping*.

Estos cuatro sitios tienen elementos visuales y prácticos que significaron un aporte en el desarrollo de *Muchos años*. Mientras que algunos nos sirvieron como fuente de inspiración para crear la identidad gráfica del sitio web, otros nos fueron útiles para perfeccionar la arquitectura de información.

Es por ello que analizamos e identificamos dos características positivas, que marcamos con verde; y otras dos negativas con color rojo. Cabe destacar que utilizamos nuestro propio criterio en base a las ideas que tenemos para nuestro proyecto.

4.1.1.- BUZZFEED

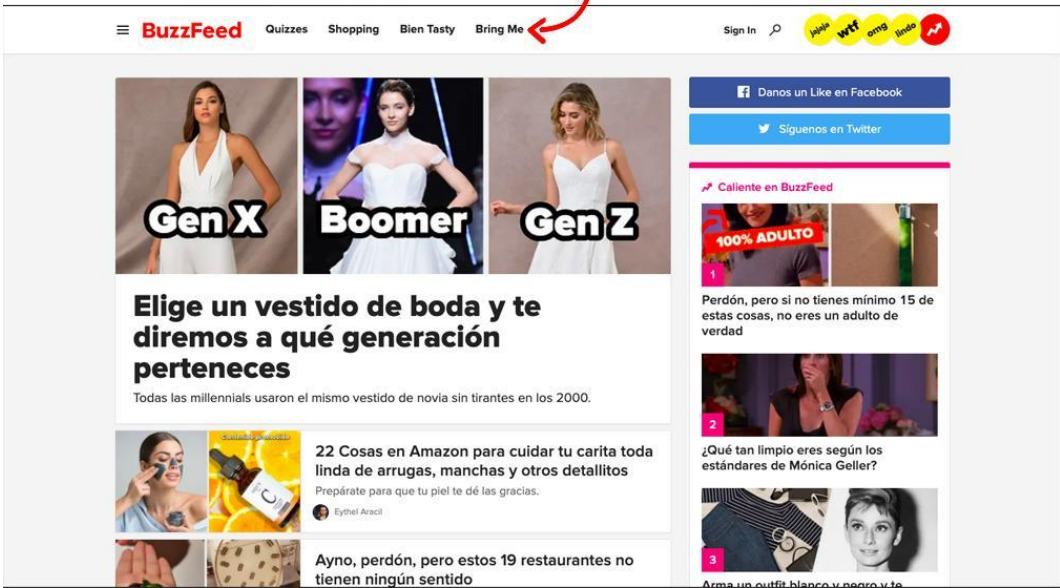
Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene una barra lateral con los posts más populares y botón para buscar. ➤ Utilizan un lenguaje sencillo y jovial.
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los botones del menú tienen nombres confusos. ➤ No hay una identidad gráfica clara. ➤ Las imágenes destacadas de algunos

posts están compuestas por fotografías más pequeñas que, a nuestro parecer, se confunden con botones o, incluso, con publicidad.

1. MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE BUZZFEED

El menú tiene términos específicos en inglés que solo pueden entender fans del sitio web

Botón para buscar



No hay una identidad gráfica marcada en el sitio, luce muy monocromático

Barra lateral con los artículos populares del momento

(FUENTE: BUZZFEED.COM)

4.1.2.- COPADAS

<p>Buenas prácticas para seguir</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ La página tiene botón de búsqueda.➤ El header se complementa muy bien con los botones y el menú principal.➤ La identidad gráfica es cohesiva y presente en todo el sitio.➤ El tamaño y la disposición de los elementos está bien proporcionado y distribuido, al entrar se puede ver una generosa muestra del contenido instantáneamente.
<p>Malas prácticas de las que nos queremos alejar</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ El menú principal tiene un número excesivo de botones, algunos llegan a ser innecesarios y confusos para el usuario.➤ El tema hace que las imágenes destacadas de los artículos mostrados en la página principal se tapen hasta la mitad.

2. MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE COPADAS

El header se complementa muy bien con los botones y el menú. Tienen un tamaño muy práctico.

El menú tiene demasiadas secciones que dificultan la navegación.

Este diseño tapa la mitad de las fotos destacadas de los artículos.

Los elementos están muy bien proporcionados, al entrar a la página puedo ver inmediatamente el contenido.

(FUENTE: COPADAS.CL)

4.1.3.- EL AGENTE

Buenas prácticas para seguir

- En este ejemplo, el imago tipo está al lado del menú principal, lo cual ahorra espacio por lo compacto que es. Además, los botones no son redundantes entre ellos, son bastante sencillos de interpretar.
- El sitio tiene una barra lateral que aprovecha muy bien el espacio, ya que

	tiene la herramienta búsqueda, y otras dos secciones.
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La página carece de color, tiene una apariencia seria e incluso desabrida. ➤ Una sección de la barra lateral está vacía y ocupa espacio innecesariamente. Suponemos que no tiene información debido a la pandemia.

3. MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE EL AGENTE

Este logo se complementa muy bien con el menú, queda compacto pero a la vez armónico.

El sitio carece de color, muy desabrido a nuestro parecer.

Los Mitchell contra las máquinas: La nueva normalidad

Editorial: Momento constituyente, imágenes parlantes

Editorial: Las nuevas exigencias

Esta parte está vacía, es un elemento innecesario que ocupa espacio en la página.

Este sector concentra diferentes herramientas y secciones. Aprovecha muy bien el espacio.

(FUENTE: ELAGENTECINE.CL)

4.1.4.- OBERLO

Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none">➤ El sitio web tiene una tipografía distinta que llama la atención al instante, ya que destaca los términos más importantes en azul.➤ Tiene una disposición interesante de los artículos similar a un mosaico, la cual es estética, llamativa y moderna.
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none">➤ Las redes sociales del proyecto no están en la parte superior de la página.➤ El menú es confuso, ya que solo tiene tres botones y casi todas las opciones están agrupadas en “Categorías”.➤ Si bien la tipografía del inicio es llamativa, su tamaño excesivo tapa casi toda la pantalla, obligando a bajar para poder ver los títulos de los posts.

4. MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE OBERLO



(FUENTE: OBERLO.COM)

4.1.5.- CONCLUSIÓN DEL BENCHMARKING

Luego de este análisis, pudimos identificar una serie de elementos que definitivamente quisimos incorporar en el sitio web de *Muchos años*, además de aquellos componentes de los cuales queríamos mantenernos alejados.

De *BuzzFeed* y *El Agente*, nos quedamos con la barra lateral y la compactibilidad de sus headers, los cuales tienen un diseño muy similar. Ambos tienen el logotipo a la izquierda y los botones del menú a la derecha.

En cuanto a *Copadas*, nos gustó mucho lo completo y bien proporcionado que es el diseño de la página. Además, su identidad gráfica está muy bien aplicada y tiene la tipografía Montserrat,

que a nuestro parecer es muy versátil y moderna. Por último, de *Oberlo* nos interesó replicar la disposición con la que muestra las últimas entradas en la página de inicio.

Asimismo, decidimos mantenernos alejados de algunas prácticas, como crear menús con demasiada información y botones que puedan confundir y hacer pensar más de lo necesario a nuestros usuarios.

4.2.- PÚBLICO OBJETIVO

Al igual que en 2020, comprobamos y especificamos nuestro público objetivo mediante una encuesta la cual fue difundida a través de nuestras cuentas personales de Twitter e Instagram. Decidimos utilizar estas redes sociales debido a que son las que mejor manejamos, tienen alcance y por el público al que apuntamos, en base a los datos recopilados anteriormente.

De esta segunda encuesta, se recibieron un total de 234 respuestas, de las cuales un 61,3% se identificó como mujer; 22,6% como hombre; 13,6% como no binarie; 1% como género fluido y 1,5% dijo encontrarse en reflexión y construcción respecto a su identidad de género.

En torno a la orientación sexual, un 47,7% de nuestros encuestados se reconocieron como bisexuales; 21,6% gays; 12,1% lesbianas, 7% heterosexuales, 6,5% pansexuales; 2% asexual; 1% queer y un 2,5% prefirió no decirlo.

Acerca de la edad, el 62,4% de los encuestados tienen entre 18 a 25 años; 20,2% entre 25 a 30 años; 10,3% más de 30 años y solo un 3,9% es menor de edad. En cuanto a la ubicación, un 77,5% vive en la Región Metropolitana, aunque recibimos respuestas de diversas comunas de Chile, tales como Arica, Calama, San Pedro de Atacama, Santa Cruz, Talca, Concepción, Chiguayante, Llanquihue, entre otras.

En cuanto al uso de redes sociales, el 42% indicó que utiliza más Instagram, el 32% prefiere Twitter y un 14,6% TikTok. Por debajo quedaron plataformas como Facebook (9,4%), Tumblr (1%) y Reddit (1%).

Dada esta información, estimamos que el público objetivo al que apuntamos se centra en jóvenes de Chile que pertenecen a la comunidad LGBTIQ+ y a la Generación Z. Es decir, que nacieron entre mediados de los años noventa y mediados de los 2000. Aunque una parte de

nuestro público se extiende a la Generación Y o Millennial, quienes alcanzaron a nacer a inicios de los años 90 y hoy tienen aproximadamente 30 años.

En este grupo social encontramos un público de nicho, el cual, según datos provenientes de la misma encuesta, están en constante búsqueda de material relacionado a la comunidad LGBTIQ+ para entretenerse, informarse, compartir y comentar. Hay interés en encontrar un medio digital que represente a las disidencias sexuales y de géneros.

Algunos comentarios que rescatamos expresan sobre este proyecto que: “Es necesario porque hay contenido supuestamente para la población LGBT, pero tiene un enfoque heteronormado que no se adecúa a las necesidades de las disidencias”, “nos han excluido históricamente de las plataformas y tener un espacio seguro para nosotres siempre es bueno”, “ayudaría un montón a las personas a sentirse incluídas, seguras y cercanas, entre más medios LGBTQ+, más apoyo sentimos”, y finalmente, “porque siempre es necesario visibilizar”.

Para resumir toda esta información, creamos un usuario prototípico el cual está presentado en la siguiente lámina:

5. FICHA DE PROTOTIPO DE USUARIO

JAVIERA ROJAS

Descripción usuario
Javiera Rojas González es una estudiante universitaria de 20 años y vive en Macul, en la ciudad de Santiago. Es bisexual visible y le interesa ver contenido relacionado con la comunidad LGBTIQ+ y la política. Las principales redes sociales que usa son Instagram y Twitter. No usa Facebook.
También le gusta escuchar podcasts en Spotify con su celular.

Motivaciones y objetivos
Le gustan podcasts divertidos, espontáneos, de no más de 45 minutos. Le gusta el contenido fresco y auténtico.

Frenos y frustraciones
No le gustan los podcasts largos, serios y muy pauteados. Tampoco le gusta ver contenido LGBTIQ+ hecho por gente que no es de la comunidad, ya que encuentra que son lejanos, estigmatizadores y falsos.

Habilidades, contextos de uso y herramientas
Generalmente escucha podcasts en la noche para conciliar el sueño o para poner de fondo mientras hace otras actividades, por lo que quiere escuchar algo “liviano” y que no requiera de mucha concentración. La plataforma que más usa para escuchar música y podcasts es Spotify.

Es decir, el usuario prototípico que identifica al público objetivo de *Muchosaños* es una estudiante universitaria de aproximadamente 20 años que vive en la Región Se identifica abiertamente como bisexual y le interesa el contenido que apunta a la comunidad LGBTIQ+ y la política. Las principales redes sociales que utiliza son Twitter e Instagram y escucha *podcast* en Spotify a través de su celular.

Algunas de sus motivaciones son escuchar *podcast* divertidos, espontáneos y que no duren más de 45 minutos. Está interesada en contenido hecho por y para la comunidad LGBTIQ+ que sea fresco y auténtico. Algunos de sus frenos y frustraciones son los *podcast* demasiado largos, serios y pauteados. Tampoco le gusta ver contenido LGBTIQ+ hecho por gente que no es de la comunidad, ya que siente que son lejanos, estigmatizantes y poco auténticos.

Las habilidades, contextos de usos y herramientas del usuario prototípico de *Muchosaños* es que generalmente escucha *podcast* durante la noche para conciliar el sueño o para escuchar de fondo mientras realiza tareas cotidianas, por lo que gusta de escuchar algo “livianito” y que no requiera de mucha concentración, sirviendo para pasar el rato. Las plataformas que más utiliza para escuchar música y *podcast* son Spotify, mientras que para informarse usa Twitter. Utiliza su teléfono y computador para leer artículos en la web, idealmente que tengan relación con la comunidad LGBTIQ+.

4.3.- ROL DE LAS PLATAFORMAS

Tras identificar y definir nuestro prototipo de usuario, decidimos las plataformas online que utilizaremos para llevar a cabo la nueva fase de este proyecto.

La primera y más importante fue WordPress, que tal como mencionamos anteriormente, es el gestor de contenidos más conocido para crear sitios web. Aquí se aloja el contenido periodístico más tradicional, al igual que el listado de los capítulos del *podcast*.

Tal como el año pasado, continuamos utilizando iVoox, un servicio gratuito que permite subir archivos de audio a la web y genera un enlace RSS. Junto a este, también mantuvimos el uso de Spotify debido a su gran popularidad en Chile como plataforma de *streaming*.

Por último, en base a las respuestas que nos llegaron mediante la encuesta de Google, definimos que nuestras redes sociales serían Instagram, Twitter y TikTok.

4.4.- IDENTIDAD GRÁFICA

Una vez ya decididas las plataformas, empezamos a trabajar en una identidad gráfica fresca, estética y que las una a todas, pero que a la vez evocara esa añoranza del pasado que nos motivó a crear este proyecto. A continuación detallamos cómo fue este proceso estético para darle un rostro a *Muchos años*.

4.4.1.- LOGOTIPO

En 2020, esta fue una de las primeras tareas que hicimos para el proyecto. Comenzamos investigando marcas antiguas de consolas de videojuegos y programas de televisión chilenos.

De esta forma, nuestra primera propuesta fue crear un logotipo con la tipografía “Alba”, inspirado completamente en los diseños utilizados para el reality “Yingo” (imagen de la izquierda) que fue transmitido por Chilevisión entre 2007 y 2013.

6. COMPARACIÓN ENTRE EL LOGO DE YINGO (A LA IZQUIERDA) Y LA PRIMERA PROPUESTA PARA MUCHOSAÑOS (A LA DERECHA)



(FUENTE DE LA PRIMERA IMAGEN: CHILEVISIÓN)

Aunque luego de analizarlo, determinamos que era un logotipo muy complicado de leer, principalmente por la compleja forma de sus letras. Sin embargo, había un elemento que queríamos mantener a toda costa: una tonalidad rosa.

7. PROPUESTA DE IMAGOTIPO



Posteriormente, creamos un imagotipo basado en la icónica escena de “Amigas y Rivalés” de la cual tomamos el nombre de nuestro proyecto, donde la transformista chilena Stephanie Botota Fox dice “Muchos años” mientras bebe alcohol. Esta propuesta nos convenció inmediatamente, principalmente por la nostalgia que comunica, pero también porque representa la diversidad sexual de nuestro país, lo cual se relaciona con la dirección que queríamos tomar.

8. ESCENA DEL REALITY “AMIGAS Y RIVALES” UTILIZADA COMO INSPIRACIÓN



(FUENTE: FAUSTO CHANNEL)

Mediante el orden de las letras, buscamos imitar la forma en la cual Botota pronuncia la conocida frase. Es por eso que intencionalmente colocamos la última letra de la palabra “muchos” junto a la palabra “años”, de forma que al leer el texto, se logre emular la fonética de la transformista y a su vez, reconocer cada palabra de la oración por su respectivo color.

Acompañamos la expresión con una ilustración de Botota basada en esta misma escena, representando de manera iconográfica el meme y simplificando su rostro, pero aún así manteniendo algunos elementos esenciales como la silueta y los colores para identificarla sin hacer uso indebido de la imagen de la celebridad y de una grabación que le pertenece a la discoteca Fausto.

Sin embargo, tras una serie de situaciones problemáticas y violentas que la transformista ha protagonizado durante este 2021, decidimos desligarnos del personaje y finalmente quedarnos solo con la parte del texto, pero manteniendo la paleta de colores, de manera que terminamos con un logotipo más sencillo, pequeño y adaptable para diseñar infografías y portadas.

9. VARIACIONES DEL LOGOTIPO DE MUCHOSAÑOS

**MUCHO
SOÑOS**

**MUCHO
SOÑOS**

**MUCHO
SOÑOS**

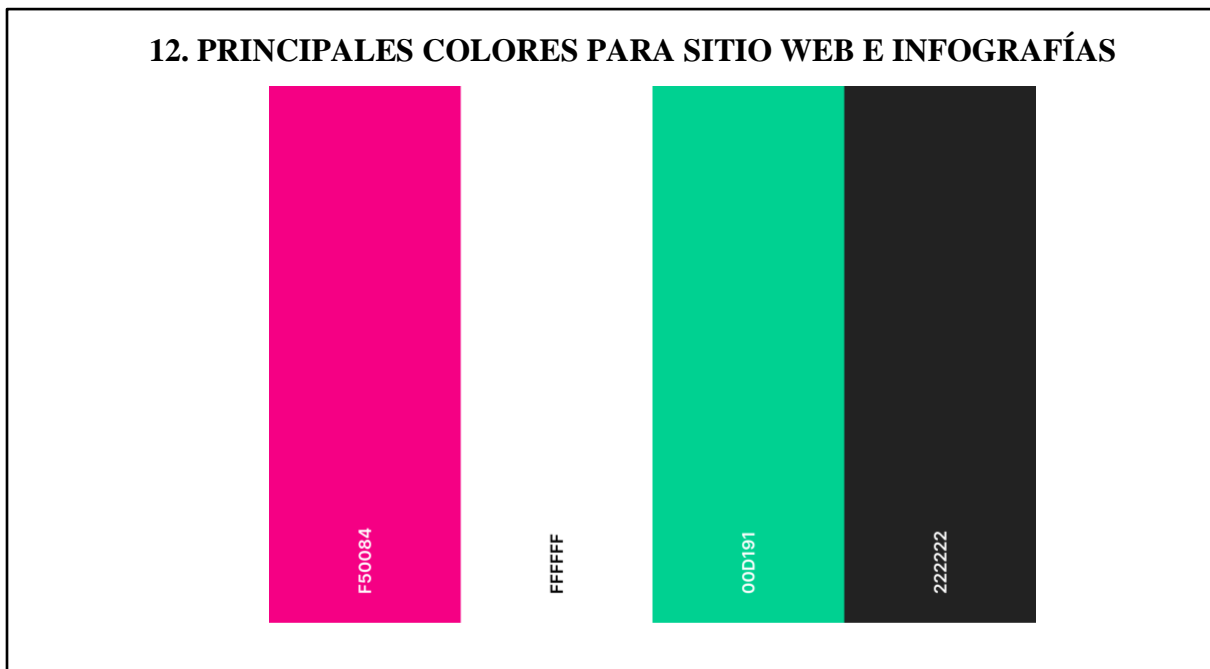
4.4.2.- PALETA DE COLORES

En nuestro imagotipo inicial, se puede observar que detrás del dibujo de Botota hay una serie de líneas verticales de colores (imagen de la derecha). Cuando la diseñamos, nuestro objetivo era imitar una carta de ajuste televisiva (imagen de la izquierda) para darle un toque nostálgico, pero también que se asemeje a una bandera del orgullo, aunque no tenga exactamente los mismos colores del arcoíris.



Para la tipografía del sitio web y nuestras infografías, decidimos tomar el fucsia y el verde de la imagen anterior y lo combinamos con negro y blanco, de manera que se genere el contraste suficiente para no crear malestares visuales en nuestros usuarios.

12. PRINCIPALES COLORES PARA SITIO WEB E INFOGRAFÍAS



Estas dos paletas son completamente personalizadas, es decir, no responden a ninguna combinación en específico del círculo cromático. Para escoger cada una de estos colores nos inspiramos principalmente en la moda de los años ochenta y noventa, y que han vuelto de forma intermitente a lo largo de los años.

Un ejemplo de ello son los cortavientos ochenteros que hoy en día se pueden encontrar en las ferias libres y tiendas de ropa americana. También nos basamos en la publicidad noventa de *United Colors of Benetton*, una marca de ropa que históricamente se ha destacado por mezclar prendas de diferentes tonalidades e incluir modelos de distintos países del mundo en sus anuncios.

13. REFERENCIA PARA LA PALETA DE COLORES



(FUENTE: UNITED COLORS OF BENETTON)

4.4.3.- TIPOGRAFÍA

Para crear el logotipo elegimos la fuente *00Heretix*, que simula un texto en 8-bits y que refuerza el sentimiento nostálgico por la forma pixelada de sus letras, muy similares a las que se veía en aparatos tecnológicos del pasado, como las consolas Atari, Game Boy y Nintendo Entertainment System (NES); los primeros teléfonos celulares de Nokia y las mascotas virtuales Tamagotchi.

14. REFERENCIA DE TIPOGRAFÍA



(FUENTE: NINTENDO)

En cambio, para el sitio web utilizamos únicamente la fuente *Montserrat*, ya que consideramos que es una tipografía neutra, moderna y que se adapta fácilmente al usuario.

4.4.4.- EL ASPECTO DE NUESTRAS REDES SOCIALES

En nuestras redes sociales quisimos tener una estética lo más simple posible. Por lo que en todas nuestras cuentas se utilizó el mismo diseño de logotipo, pero con leves variaciones de colores. En todas estas variantes destaca el color fucsia, que se convirtió en el protagonista de nuestro proyecto y fue utilizado en todas nuestras plataformas para unificar y solidificar nuestra identidad visual.

15. IMÁGENES UTILIZADAS EN LAS REDES SOCIALES DE MUCHOSAÑOS



Además, nos percatamos de que Twitter era la única de nuestras redes que también requería un banner, el cual es una imagen larga para personalizar nuestro perfil. Aprovechamos este espacio para dibujar este boceto, en el cual el círculo fucsia representa la foto de perfil del usuario:

16. BOCETO DE BANNER PARA TWITTER



Luego de quitar algunos elementos y realizar mejoras para mejorar el contraste y la legibilidad de nuestro banner, terminamos con el siguiente resultado:

17. VISUALIZACIÓN DEL BANNER FINAL EN EL PERFIL DE TWITTER



Pero la identidad gráfica no termina aquí, con el proyecto *Muchos años* nos preguntamos: ¿De qué manera podemos aprovechar el potencial de Instagram como aplicación para compartir imágenes? Por ello, cuando planificamos el objetivo de tener presencia en las redes sociales, nos propusimos la idea de mezclar periodismo y diseño.

Para esto utilizamos la técnica del *collage*, que consiste en mezclar distintas imágenes sobre un lienzo. Todos los posts tienen esta estética en común, además de la presencia del logotipo,

el color fucsia, la fuente *Montserrat* utilizada en nuestro sitio web, y por último, una franja inferior con la paleta de colores de *Muchos años*.

En la siguiente imagen se pueden observar dos ejemplos. En la izquierda, un post que informa el fin de la tutela de la cantante Britney Spears. En la derecha, la portada de una entrevista a Lorena Olavarría, la primera alcaldesa de Melipilla y mujer lesbiana en tener este cargo de elección popular en la historia de Chile.



Aunque cabe mencionar que en ocasiones realizamos ligeras modificaciones para evitar que el feed se viera monocromático y uniforme. Las siguientes imágenes son dos *posts* diferentes que utilizan la misma técnica del *collage*, pero esta vez simulando ser recortes de revistas.

19. EJEMPLOS DE VARIANTE DE POST DE INSTAGRAM



Sin embargo, también creamos una plantilla editable para Adobe Photoshop en caso de que tengamos que subir una noticia de manera rápida y ágil. Al igual que el resto de diseños, también cuenta con elementos comunes, como la tipografía *Montserrat*, la predominancia del color fucsia, la barra con la paleta de colores, y nuestro logotipo distintivo. Un ejemplo de uso de este molde es la siguiente imagen sobre la Ley de Matrimonio Igualitario.

20. PLANTILLA DE POSTS PARA INSTAGRAM



4.4.5.- LA CARA DE MUCHOSAÑOS PODCAST

Aparte de las redes sociales, también creamos una identidad gráfica para nuestro *podcast*. Nuestra principal intención en este proceso fue demostrar una clara conexión con los otros elementos del proyecto, además de que evoque nostalgia, el cual es el concepto clave y el corazón de *Muchosaños*.

Es por eso que en plena época del *streaming*, diseñamos una serie de cinco portadas diferentes que simulan ser cajas de CD. Al igual que las imágenes de nuestro sitio web y de las redes sociales, utilizamos la técnica del collage, de manera que cada una fuera una mezcla de fotografías que visualmente resumen los temas conversados y los invitados especiales que nos acompañaron en cada episodio.

En el siguiente recuadro se pueden observar cada una de ellas. La primera figura es la carátula oficial del podcast, que contiene una fotografía de nosotros dos en un set con luces de neón al que accedimos por mil pesos chilenos. Mientras que las otras corresponden a cada uno de los cuatro capítulos que lanzamos en esta primera temporada.

21. PORTADAS DE MUCHOSAÑOS PODCAST



4.5.- SITIO WEB Y ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Apenas comenzamos a planificar el nuevo sitio web de *Muchosaños*, supimos que queríamos seguir utilizando WordPress como nuestro gestor de contenido. Como mencionamos anteriormente, es el más utilizado a nivel global, y por ende, el más universal. Además, ya habíamos tenido experiencias exitosas en clases de Herramientas Digitales que cursamos con la docente Andrea Hoare en el transcurso de nuestra carrera.

Sin embargo, siempre utilizamos la versión gratuita. Por lo que requeríamos darle profesionalidad a nuestro proyecto en esta nueva etapa. Así que el 26 de julio de 2021 ingresamos al portal NIC Chile y compramos por un año el dominio “www.muchosanos.cl”, lo que nos costó la suma de 9 mil 950 pesos chilenos.

Si bien podríamos haber adquirido el dominio “www.muchosaños.cl”, no lo hicimos debido a que las direcciones web con letra “ñ” son poco prácticas al ser copiadas y pegadas. Un ejemplo de esto es el sitio “www.porteña.cl”, el cual, luego de copiarlo y pegarlo, se transforma a “www.xn--portea-0wa.cl”. Además, en una decisión conjunta determinamos que nos gustaba el hecho de que se leyera “Muchos años”, ya que consideramos le da un toque de humor, un concepto muy importante para este proyecto. Asimismo, creemos que esa peculiaridad podría ayudar a que los usuarios recordaran fácilmente el nombre de la web.

En cuanto al *hosting*, por recomendación de nuestra profesora guía contratamos el plan *StartUp* de *SiteGround*, el cual nos costó aproximadamente 45 mil pesos y nos permite crear una página web con 10 GB de almacenamiento y un correo electrónico gratuito, que decidimos utilizarlo como contacto@muchosanos.cl.

4.5.1.- DISEÑO DEL SITIO Y ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN

Desde un inicio, nuestra idea principal fue crear un sitio que tuviera una arquitectura de la información lo más simple posible, de manera que los usuarios no tuvieran que pensar al momento de utilizar el menú principal.

Dicho esto, este fue el modelo inicial que esbozamos en 2020 para nuestra estructura de contenidos:

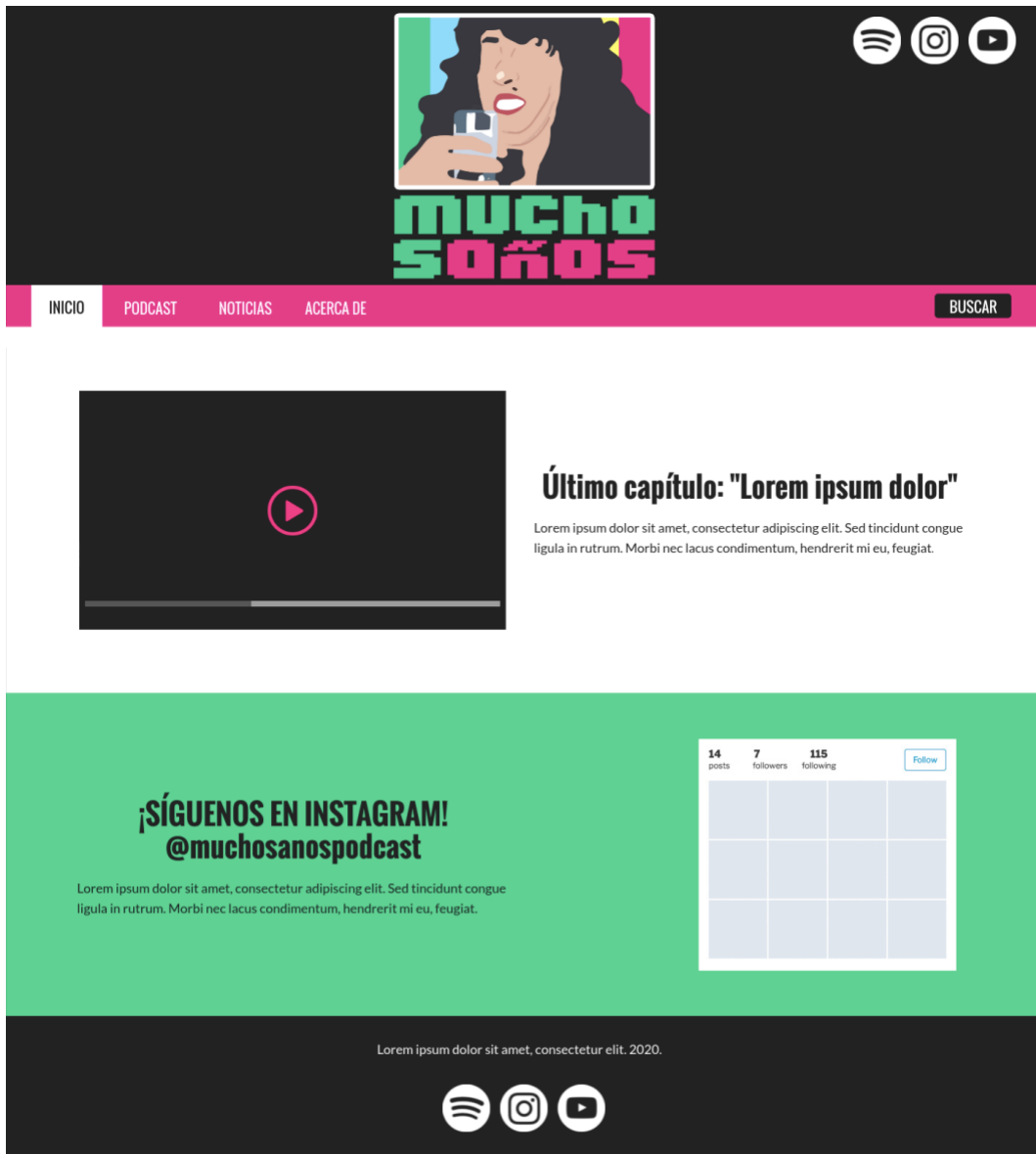
22. PRIMERA PROPUESTA DE ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN



En un comienzo, la sección de noticias iba a ser llamada “Copuchas”. Sin embargo, era una palabra que podría confundir a los usuarios y usuarias, por lo que finalmente se cambió por un término más universal.

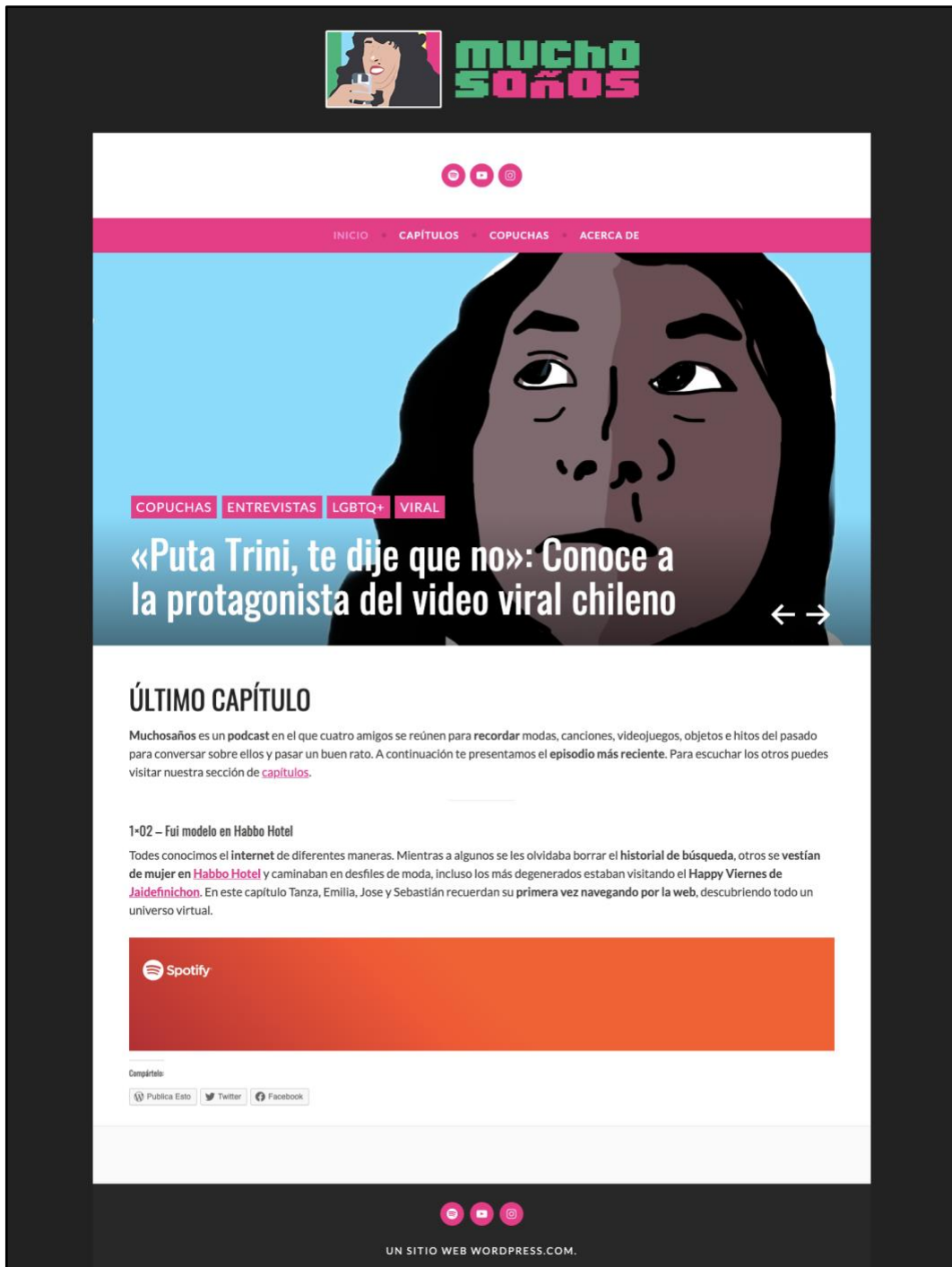
Para crear la primera propuesta de diseño, teníamos en mente un sitio que tuviera un *header* con botones de redes sociales y el imago tipo de aquel entonces, un menú sencillo, un reproductor para escuchar el capítulo más reciente y un *widget* que mostrara nuestras últimas publicaciones en Instagram. Con esta idea en mente, armamos el siguiente *wireframe* con la plataforma Marvel App:

23. PRIMERA PROPUESTA DE WIREFRAME



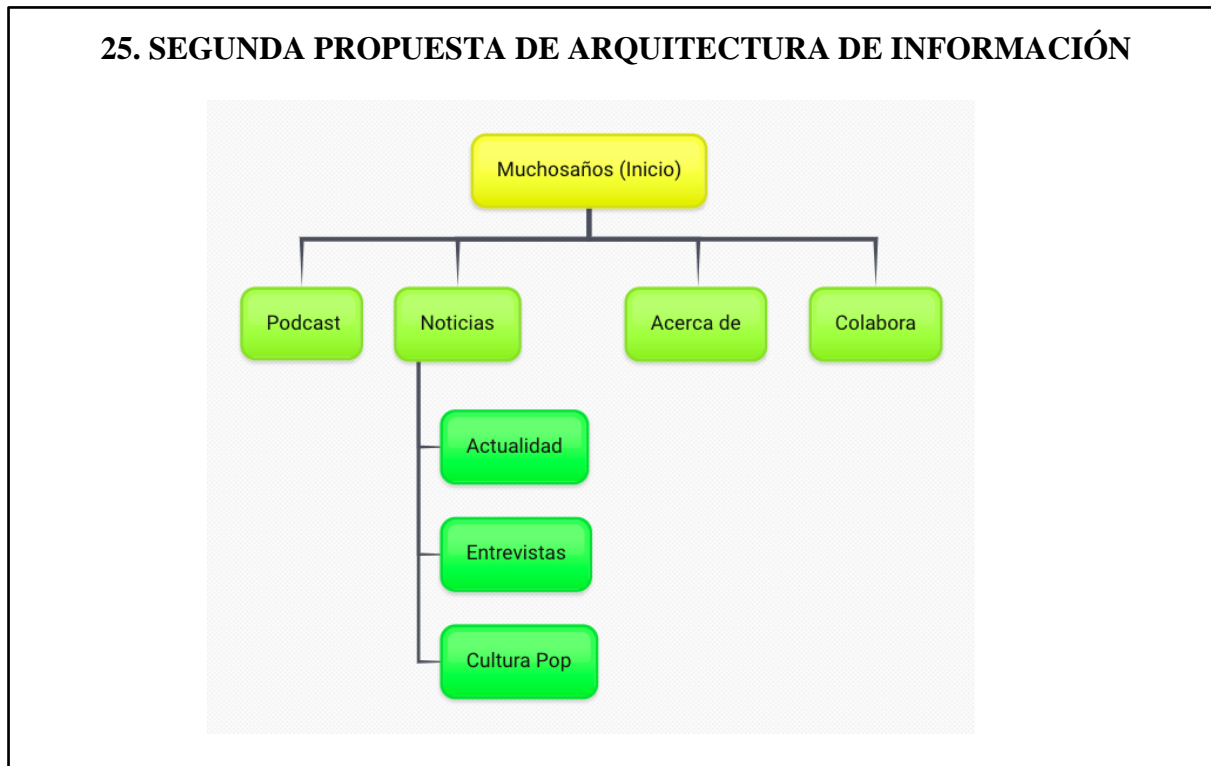
Sin embargo, en ese entonces no teníamos los recursos para pagar una plantilla que se asemejara a este diseño, así que con el tema gratuito “Dara” intentamos imitar este diseño, aunque le agregamos un *widget* para que mostrara las últimas entradas en la página de Inicio.

24. PRIMERA PROPUESTA DE SITIO WEB EN WORDPRESS



The screenshot shows a WordPress website for 'Mucho Soños'. At the top left is a logo with a woman's face and the text 'mucho soños'. Below it are social media icons for YouTube, Instagram, and Facebook. A pink navigation bar contains the links: INICIO, CAPÍTULOS, COPUCHAS, and ACERCA DE. The main content area features a large illustration of a woman's face. Below the illustration are tags: COPUCHAS, ENTREVISTAS, LGBTQ+, and VIRAL. The headline reads: «Puta Trini, te dije que no»: Conoce a la protagonista del video viral chileno. Below the headline is a section titled 'ÚLTIMO CAPÍTULO' with a description of the podcast and a link to the latest episode. The episode title is '1-02 – Fui modelo en Habbo Hotel'. The description mentions 'internet', 'Habbo Hotel', 'Happy Viernes de Jaidefinichon', and 'primera vez navegando por la web'. Below the text is a Spotify player and social sharing buttons for 'Publica Esto', Twitter, and Facebook. At the bottom, there are social media icons and the text 'UN SITIO WEB WORDPRESS.COM.'

Cuando decidimos retomar este proyecto y transformarlo en un medio de comunicación, nos percatamos de que teníamos que complejizar un poco la arquitectura de información para que se adapte a los objetivos planteados. Así que la estructura de contenidos planificada quedó de la siguiente forma:



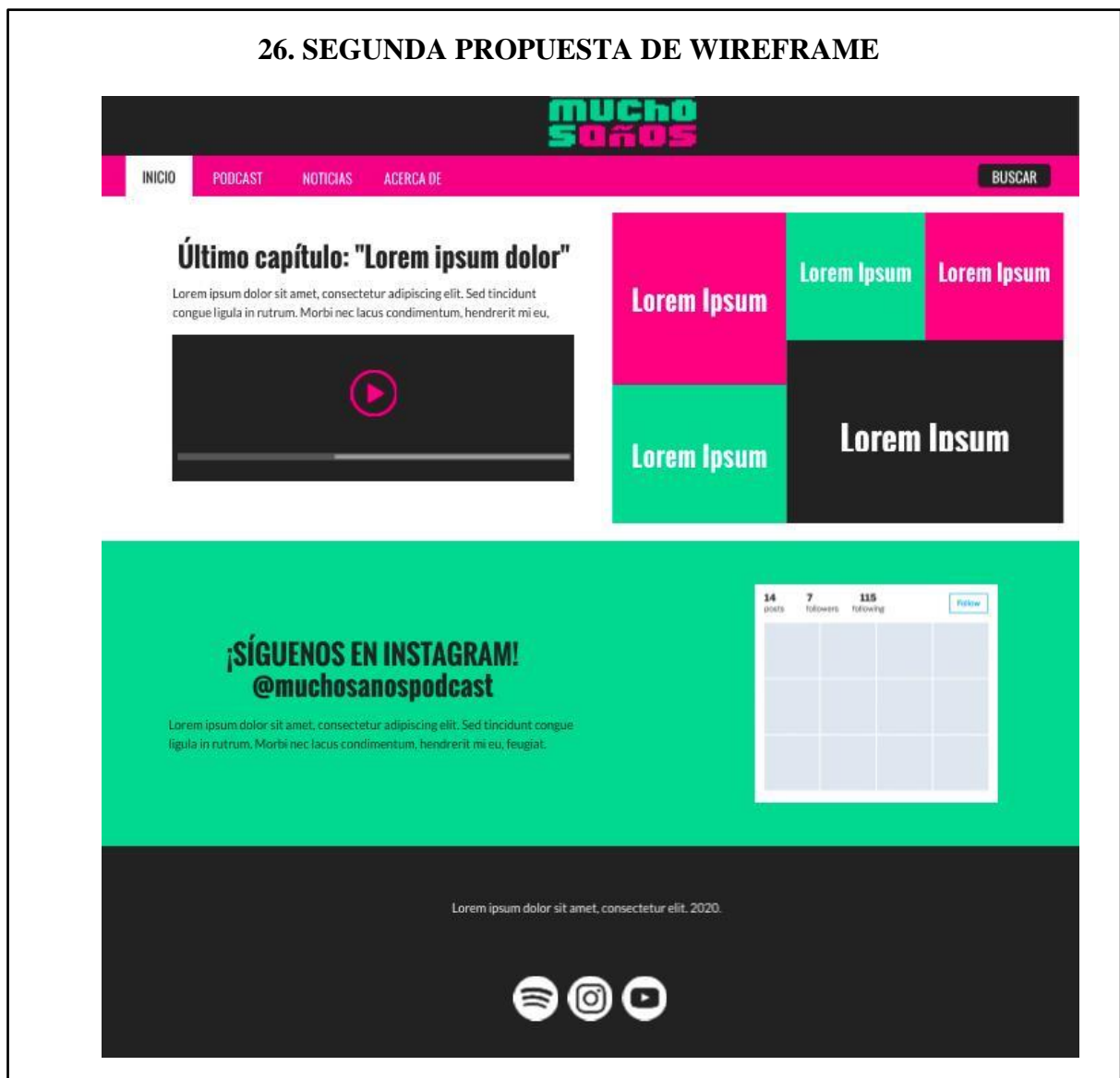
Siguiendo este mapa conceptual, la sección “Noticias” tendría tres subdivisiones: “Actualidad”, que contiene noticias recientes; “Cultura Pop”, donde se publicarán artículos menos serios y que no sean necesariamente atingentes; y “Entrevistas”.

Como su nombre dice, en el apartado “Podcast” implementamos un listado de todos los capítulos que subimos, junto a la respectiva portada de cada episodio, una breve descripción, y el reproductor de Spotify para escucharlos inmediatamente.

La sección “Acerca de”, es una página que explica en palabras sencillas en qué consiste *Muchosaños*, quiénes son las personas que conforman el equipo, y por último, la dirección contacto@muchosanoss.cl para que nos envíen correos electrónicos.

Por último, también agregamos el botón “Colabora”, el cual lleva a un formulario de Google que fue creado para todos aquellos que quieran publicar algún trabajo escrito en nuestro sitio web. Dado esto, creamos otro *wireframe* de alta fidelidad similar al anterior, pero con la

diferencia de que le agregamos algunos prototipos de *widgets* para que se viera más completo. La idea principal de esta propuesta era que se pudiera reproducir inmediatamente el capítulo más reciente del *podcast*, mientras que al costado, un bloque similar al de *Oberlo* vaya mostrando las últimas entradas publicadas. Más abajo, hay una invitación a seguir nuestra cuenta de Instagram y un *footer* sencillo con enlaces a nuestras redes sociales.



Para llevar a cabo este boceto adquirimos *Digiqole*, un tema que fue creado especialmente para blogs y/o sitios de noticias. Nuestra elección se basa en dos razones principales: la amplia variedad de oportunidades que otorga para personalizar el diseño y su precio asequible. La compra fue realizada a través del sitio *Theme Forest* y para ello pagamos la cantidad de 31 dólares, equivalente a 26 mil pesos chilenos al momento de escribir este informe.

El proceso de desarrollo y personalización del sitio ha sido, probablemente, una de las tareas más difíciles para nosotros en este proyecto. Si bien ya teníamos experiencia manejando las herramientas de WordPress, en esta ocasión tuvimos que aprender a utilizar *plugins*, los cuales son complementos que añaden funcionalidades extra o mejoras a una web.

El más complejo de usar para nosotros fue Elementor, un constructor de páginas que permite arrastrar y colocar elementos, como si se tratara de un rompecabezas. Pero pese a las adversidades, el 29 de octubre llegamos a un diseño definitivo.

27. CAPTURAS DEL DISEÑO FINAL DE MUCHOSANOS.CL



Esta forma final fue puesta a prueba en el comprobador de contraste de Adobe Color, obteniendo como resultado que la combinación de colores y tipografías en el sitio web son accesibles.

Pero también reconocimos que era muy importante considerar al 86,2% de nuestros encuestados que preferían usar el teléfono celular para escuchar podcasts, por lo que también diseñamos la siguiente adaptación móvil:

28. CAPTURA DEL DISEÑO FINAL DE MUCHOSANOS.CL PARA PANTALLAS MÓVILES



Podcast



Escucha [aquí](#) el capítulo más reciente de **Muchos años Podcast: «Saqué mi personalidad de Tumblr»**, con la participación especial del creador de contenidos e influencer, **Vicente Cornejo Depolo**, también conocido como [@vcdepolo](#) en Instagram y TikTok.

¡Síguenos en Instagram!

En nuestro Instagram [@muchosanos](#) encontrarás mucho más **contenido interesante** sobre la **comunidad LGBTQ+**.



4.5.2.- MANUAL DE ESTILO E IMAGEN

Quisimos que *Muchosaños* tuviera un lenguaje culto informal y actualizado a nuestra Generación Z, que es nuestro público objetivo. Es por ello que utilizamos estructuras simples, y en ocasiones, términos coloquiales, tanto en el sitio como en las redes sociales.

Sin embargo, un punto muy importante para nosotros es el respeto irrestricto hacia la identidad y autopercepción de las personas. Hemos sido considerablemente cautelosos y detallistas en esta materia, ya que es el centro de nuestro proyecto y también va muy de la mano con nuestros valores personales, por ende hemos empleado lenguaje inclusivo en las ocasiones necesarias.

Cabe destacar que nosotros también nos hemos puesto en una posición de resistencia al utilizar términos como “disidencias sexuales y de géneros”, ya que nos alejamos de un marco de poder que ha situado a la “diversidad sexual” como una institución con un rol pasivo y con tintes de lobby político, mientras que otras palabras como “minoría” hablan por sí solas de una posición inferior. Por su parte, con el término “disidencias”, acuñado por nosotros, tal como lo señala el significado de la palabra, hacemos referencia a separarse de una doctrina, creencia o conducta común.

Y en cuanto al manual de imagen, es importante destacar que absolutamente todas las imágenes presentes en el sitio web de *Muchosaños* fueron intervenidas por nosotros con la técnica del *collage*, como se detalló anteriormente. La intención de estas visuales es dar mayor información sobre nuestro contenido y mostrar una imagen referencial acorde con nuestra identidad gráfica. Sin embargo, varias de las fotografías que hemos utilizado para crearlas no son de nuestra autoría, gran parte de ellas fueron extraídas de bancos de imágenes gratuitos o de comunicados de prensa creados con la intención de que se compartan. En el caso de las personas que fueron invitadas a nuestro *podcast*, utilizamos contenido de sus redes sociales personales con el debido consentimiento que nos dieron durante nuestras entrevistas a distancia y dando los créditos correspondientes.

Según una infografía de la ONG Derechos Digitales (2012) “la Ley autoriza al público, directamente, a hacer utilizaciones necesarias para intereses públicos tales como la libertad de expresión y el acceso al conocimiento, sin necesidad de pedir permiso a los autores”¹⁵.

¹⁵ ONG Derechos Digitales. (2012). *Las excepciones a los derechos de autor en Chile* [Infografía]. <https://www.derechosdigitales.org/notemasainternet/img/ddinfo03.jpg>

4.6.- DESARROLLO DE MUCHOSAÑOS PODCAST

Cuando por primera vez nos planteamos la idea de hacer un *podcast*, en 2020, queríamos crear un espacio de recuerdo, entretenimiento, humor e información que nos ayudara a sobrellevar el encierro forzado por la pandemia.

Aquella temporada de prueba tuvo solo dos capítulos, los cuales consistieron en una conversación distendida, sin un guión definido, grabado a distancia mediante la plataforma Zoom y compartido a través de iVoox, Spotify y YouTube.

Este año decidimos retomar el podcast con la misma esencia del año pasado, pero desde una perspectiva disidente y con una serie de mejoras en diferentes aspectos, tanto técnicos, como periodísticos.

La principal novedad de esta temporada fue que grabamos los capítulos presencialmente, exceptuando las entrevistas a nuestros invitados que por razones de salud, agenda y distancia, fueron hechas por videollamadas con la plataforma Zoom.

Si bien en un comienzo pensamos en arrendar un estudio, finalmente no lo hicimos debido a que conseguimos prestado un equipo de grabación compuesto por un micrófono Superlux E205, un mezclador analógico Xenyx Q502USB y dos pares de audífonos Tascam TH-02.

También creamos la siguiente estructura fija para todos los episodios y escribimos un guión para cada uno de los capítulos:

Sección	Descripción
Editorial	Una breve reflexión de aproximadamente dos minutos en el que uno de los <i>podcasters</i> explica, narra y/o juzga hechos o datos, introduciendo a los oyentes al tema principal del episodio.
Conversación	Espacio donde los <i>podcasters</i> dan la bienvenida al capítulo y charlan sobre el

	tópico correspondiente. Tiene una duración de 15 a 20 minutos.
Entrevista	Como su nombre indica, en esta parte los <i>podcasters</i> entrevistan a un invitado o invitada de la comunidad LGBTIQ+ que tenga relevancia en el tema del capítulo. Tiene una duración de 10 a 20 minutos.
Despedida	Cierre del capítulo.

Para la edición de los capítulos utilizamos el software Adobe Audition y entre cada uno de los diferentes bloques introducimos cortinas y marcas, las cuales fueron compuestas por el artista Nico Labramp y cedidas a nosotros, al igual que la música de fondo que utilizamos durante la conversación y la despedida. Sin embargo, en secciones como la editorial y la entrevista, utilizamos canciones Royalty Free, es decir, que podemos usarlas libremente si le damos los créditos correspondientes al artista, lo cual hicimos en las descripciones de cada capítulo en iVoox y Spotify.

La temporada tuvo una cantidad de cuatro capítulos detallados a continuación:

Nombre del episodio	Sinopsis	Persona invitada	Duración
1.- Mi vida es un reality	El encierro por la pandemia convirtió nuestras vidas en un programa de televisión. En este capítulo conversamos sobre los realities más icónicos	Viviana Flores, ganadora del reality Mundos Opuestos y protagonista del primer beso lésbico en televisión.	38:20

	de la televisión chilena.		
2.- El pop que nos salvó la vida	<p>Crecer siendo disidencia en Chile es difícil, pero siempre está ese artista que vuelve todo un poco menos complicado.</p> <p>En este episodio hablamos sobre la música que nos acompañó en nuestra adolescencia <i>queer</i>.</p>	Bby Hopper, cantante de pop emergente que retrata temáticas disidentes en su música.	26:35
3.- Chilesbiana: Representatividad lésbica en Chile	<p>En Chile los ataques lesbofóbicos siguen en aumento, pero poco a poco se van abriendo espacios.</p> <p>En este capítulo hacemos un repaso sobre la representatividad lésbica en el entretenimiento y la política.</p>	Lorena Olavarría, alcaldesa de Melipilla y la primera mujer lesbiana en tener este cargo en Chile.	37:42
4.- Saqué mi personalidad de Tumblr	Nuestras mamás nos dieron la vida, pero el	Vicente Cornejo Depolo (@vcdepolo),	39:03

	<p>internet nos crió y nos hizo disidentes.</p> <p>En este episodio final hablamos sobre las redes sociales que marcaron nuestra vida y el peligro que pueden significar.</p>	<p>creador de contenidos e influencer.</p>	
--	---	--	--

En un principio, se propuso el siguiente listado de posibles entrevistados para *Muchos años Podcast*, de los cuales se seleccionaron aquellos que se podrían adaptar mejor a las temáticas tratadas en los episodios de la primera temporada. Finalmente, por temas de agenda y pandemia, se lograron concretar cuatro entrevistas propuestas del listado original, sin embargo se planea retomar en futuras temporadas los nombres pendientes.

Nombre	Descripción
Viviana Flores	Ganadora del reality <i>Mundos Opuestos</i> de Canal 13, protagoniza primer beso lésbico de la TV abierta en Chile.
Constanza Valdés	Abogada, activista trans y candidata a diputada por el Distrito 7.
Erik Manosalva	También conocido como “Lelo”, ex participante del programa <i>Yingo</i> de CHV (2007), transformista y activista LGBTQ+.

Ignacia Oxmans	Autora del viral “No y tu mamá” y transformista.
Jennifer Mella	Constituyente, lesbiana y activista medioambiental.
Vicente Cornejo Depolo	Creador de contenidos de la comunidad LGBTQ+, tiene una cuenta de memes y redes personales con más de 15 mil seguidores cada una.
Rodrigo Mallea	Abogado, activista no binario por los derechos LGBTQ+ y candidato a diputado, bisexual.
Lorena Olavarría	Primera alcaldesa lesbiana de Melipilla y Chile
Bby Hopper	Artista musical LGBTQ+ de la Región del Maule.
Sebastián Ayala	Protagonista “El Reemplazante” TVN (2012), actor y activista LGBTQ+.

4.7.- ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES

¿Cómo llegar al público objetivo? Al interpretar la encuesta que realizamos para identificar a nuestro prototipo de usuario, nos percatamos de que los jóvenes de nuestra generación prefieren pasar el tiempo en aplicaciones como Instagram, Twitter y TikTok, así que afrontamos el desafío de diseñar y poner en marcha una estrategia de difusión para aumentar las interacciones

orgánicas, con la intención de que nuestro proyecto llegue más lejos sin tener que invertir en publicidad.

A modo de repaso, el rol de estas cuentas era dar a conocer el contenido periodístico publicado en el sitio web y los capítulos del *podcast*, pero también permitimos conectar con la audiencia y con nuevas personas.

Todas las redes sociales son importantes para el proyecto. Sin embargo, no fueron abarcadas de la misma manera. En el caso de Instagram, aprovechamos su potencial como red para compartir fotografías y la utilizamos principalmente para compartir imágenes, videos e infografías relacionadas al *podcast* y/o a entradas publicadas en el sitio web.

Como Twitter es una red social conocida por sus textos cortos e instantáneos, lo usamos más para compartir links de los artículos subidos a la página e interactuar con nuestros seguidores, aunque es importante mencionar que igual publicamos imágenes y videos en esta cuenta.

En cuanto a TikTok, esta tuvo un rol más distante debido a que es una app más enfocada a la realización de videos, así que la utilizamos más para subir contenido misceláneo y hacerle publicidad al nombre del proyecto.

El 9 de octubre realizamos la primera publicación en Instagram y Twitter para anunciar el regreso de *Muchos años*. Esta consistió en un video que mezclaba una serie de clips virales chilenos de la última década, de manera que apelara al humor y la nostalgia. En él, se puede apreciar nuestro logotipo y la palabra “pronto”.

Dos días después, publicamos la imagen que se convirtió en la portada principal del *podcast*, junto con una breve explicación sobre el proyecto, y el 17 del mismo mes dimos a conocer el primer episodio “Mi vida es un reality” junto a Viviana Flores.

Desde una perspectiva analítica, una de las principales ventajas de tener invitadas o invitados en cada capítulo, es que permiten cruzar público y nos dan visibilidad ante personas que no nos conocen. Otra estrategia que nos permitió aumentar la cantidad de interacciones y seguidores fue la creación de memes¹⁶. Al igual que en nuestro *podcast*, utilizamos el concepto del humor como herramienta de comunicación y reivindicación.

Nuestro sitio web empezó a operar oficialmente el 29 de octubre del 2021, por lo que utilizamos la herramienta de historias de Instagram para darle publicidad. También diseñamos y subimos

¹⁶ Los memes son imágenes o videos editados con fines humorísticos y que se difunden rápidamente a través de internet.

infografías de las noticias, entrevistas y editoriales que hemos publicado, las cuales funcionaran como una pequeña muestra del contenido disponible en la página.

La publicación más exitosa que logramos tener hasta ahora, fue un *slideshow* subido a Instagram acerca de una investigación que realizamos sobre las propuestas para la comunidad LGBTIQ+ que cada candidato presidencial tenía en sus respectivos programas de gobierno. Tuvo un alcance de 57 mil usuarios, recibió 10 mil 300 “me gusta”, 330 comentarios y fue compartido más de 5 mil 100 veces.

29. ESTADÍSTICAS DE POST PUBLICADO EN INSTAGRAM SOBRE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES



A los cinco días de subir esta publicación, logramos 235 seguidores nuevos y aumentamos las visitas en nuestro sitio web. Sin embargo, no todo fue color de rosa. Tuvimos que moderar y responder decenas de comentarios escritos por adherentes de algunos candidatos que se molestaron. Afortunadamente fue una situación que no pasó a mayores y es parte intrínseca a la gestión estratégica y responsable de redes sociales.

Otro aspecto muy importante para considerar en estas tres redes sociales fue el uso de hashtags,

etiquetas y aprovechar las tendencias que están ocurriendo, de forma que podamos clasificar los contenidos que publicamos y lograr que sean encontrados de forma más fácil por los usuarios.

En cuanto al sitio web, hemos considerado la importancia del posicionamiento SEO (Optimización para motores de búsqueda en español), que corresponde a una serie de ajustes y técnicas que podemos aplicar en nuestro sitio web para que aparezcan en los motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo.

Es por eso que instalamos el plugin Yoast SEO, el cual es una de las herramientas más conocidas para mejorar el posicionamiento de *Muchosaños* en los buscadores. Este servicio nos permite asignar palabras clave a los artículos que escribamos y elegir cómo queremos que se vean nuestras entradas en Google.

Por último, en Instagram y WordPress hemos utilizado texto alternativo con nuestras imágenes. En palabras más sencillas, les hemos asignado una descripción para que puedan ser leídas por software lectores de pantalla, ayudando a las personas con discapacidad visual y colaborando a que sean detectadas por los motores de búsqueda.

De esta manera hemos crecido en redes sociales gracias a una estrategia de contenido y difusión que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de nuestro proyecto de manera orgánica y sin la intención de pagar publicidad.

4.8.- ASPECTOS LEGALES

En este apartado especificaremos los aspectos legales en relación a la marca y distribución de *Muchosaños*, algunos de los cuales se encuentran desarrollados y especificados en el sitio web para evitar cualquier tipo de represalia legal o plagio. Sin embargo, existen aspectos a desarrollar en un futuro, en caso de seguir profesionalizando el proyecto o que se vuelva más masivo, como es el caso del Registro de Marca.

En cuanto a los derechos de propiedad y distribución de *Muchosaños*, evaluamos la idea de incorporar una Licencia *Creative Commons*, la cual consiste en un proyecto internacional gratuito que ayuda a los creadores de contenidos a definir los términos, derechos y condiciones en la reproducción de sus obras para efectos de difusión. Todas las licencias disponibles poseen

características específicas, pero su lenguaje es universal, por lo que no existen cambios según país o continente.

Tras evaluar las necesidades de *Muchos años* convenimos el uso de “Licencia *Creative Commons* Atribución-NoComercial 4.0 Internacional”, especificando esto en el *footer* de nuestro sitio web. Esto quiere decir que el usuario “puede copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Puede adaptar, modificar, transformar y construir con este material. Sin embargo, debe siempre incluir crédito, link e indicar si algún cambio fue hecho”¹⁷.

Por su parte, en relación al registro de marca en Chile existe el organismo Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI para estos efectos, lo que comprende un trámite legal al cual el proyecto aún no llega. Sin embargo, en caso de que el proyecto crezca, buscaremos asesoramiento legal para establecerlo como una marca registrada, evitando plagios o malos usos del nombre del medio de comunicación.

4.8.1.- TÉRMINOS Y CONDICIONES

Con la finalidad de regular la relación con los usuarios, en nuestro sitio web añadimos una página¹⁸ con un listado de Términos y Condiciones, los cuales fueron redactados en base al área legal de otros proyectos web periodísticos similares, tales como Archivo Amoroso¹⁹, Contragolpe²⁰ y Magnolio Podcast²¹.

Cabe aclarar que estos son absolutamente perfectibles y no dudamos en contratar asesoría profesional en caso de que se requiera. A continuación se presenta esta sección punto por punto:

¹⁷ CREATIVE COMMONS (s.f) *Tipos de licencias, explicación de licencias*. Obtenido de: <https://creativecommons.cl/tipos-de-licencias/>

¹⁸ Muchos años. (2021, 15 diciembre). *Términos y Condiciones*. Obtenido de: <https://muchosanos.cl/terminos-y-condiciones/>

¹⁹ Archivo Amoroso es una memoria de título de la Universidad de Chile realizada por Camila González Simon, que consiste principalmente en un sitio web que recibe, recopila y comparte historias de amor. Se encuentra disponible en: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141253>

²⁰ Contragolpe es el principal medio de comunicación exclusivamente enfocado al fútbol femenino chileno. Sus términos y condiciones están en: <https://www.contragolpe.cl/terminos-y-condiciones/>

²¹ Magnolio Podcast es un sitio web uruguayo que aloja podcasts de diferentes temáticas. Sus términos y condiciones se pueden leer en: <https://magnoliopodcast.uy/terminos>

1. Los siguientes Términos y Condiciones regulan el uso del servicio que entrega el sitio web de *Muchosaños*. Al acceder a *Muchosaños* y/o *Muchosaños Podcast*, asumimos que aceptas nuestros términos y condiciones.
2. *Muchosaños* y *Muchosaños Podcast* están bajo una Licencia *Creative Commons* Atribución-NoComercial 4.0 Internacional, lo que significa que puedes copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Puedes adaptar, remixear, transformar y construir con este material. Sin embargo, siempre debes incluir crédito, link e indicar cuáles cambios fueron hechos.
3. Los materiales disponibles en *Muchosaños* no pueden ser utilizados para fines comerciales.
4. Si quieres publicar en *Muchosaños* y nos envías tu material, nos entregas una licencia no exclusiva para que podamos publicarlo en diferentes formatos y medios sin recibir una compensación económica.
5. Nos reservamos el derecho de no publicar contenidos si nos parecen inapropiados. Es posible que hagamos correcciones de ortografía y/o puntuación.
6. Los comentarios emitidos en *Muchosaños Podcast*, así como los materiales publicados en *Muchosaños*, son de exclusiva responsabilidad de quienes los emiten y no representan necesariamente la opinión del sitio.
7. Puedes eliminar tu material de nuestro sitio si así lo deseas. Para ello, debes contactarnos mediante nuestro correo electrónico.
8. Este sitio contiene links externos a sitios web de terceros no relacionados con *Muchosaños*, por lo que no somos responsables de las acciones de estos terceros, incluyendo sus políticas de privacidad y el contenido que publican.
9. Podemos cambiar estos términos en cualquier momento. Para cualquier sugerencia, consulta o propuesta puedes enviarnos un correo electrónico a contacto@muchosanos.cl.

4.9.- ASPECTOS FINANCIEROS Y SUSTENTABILIDAD EN EL TIEMPO

Este proyecto comunicacional ha sido completamente financiado por nuestros fondos propios. La siguiente tabla detalla los gastos asociados a él:

Gastos asociados	Monto en CLP
Dominio	9.950
Plantilla	23.000
<i>Hosting</i>	45.000
Acceso a set de fotografía	1.000
TOTAL	78.950

En lo que respecta a la sustentabilidad financiera para *Muchosaños* a lo largo del tiempo, estimamos que tendremos que invertir dentro de nueve meses más, en agosto de 2022, en la compra del *hosting* por 45.000 CLP y el dominio por 9.950 CLP, gasto que podemos costear personalmente. Excluyendo el costo mensual de luz e internet, no existen más gastos asociados a lo largo del tiempo en la mantención del proyecto, ya que nosotros mismos realizamos las labores de periodismo, diseño, fotografía, audiovisual, programación, grabación y edición de audio.

Desde *Muchosaños* no descartamos la posibilidad de eventualmente postular a proyectos gubernamentales, agregar anuncios en nuestro sitio web, recibir propinas de auditores o realizar publicidad en nuestro *podcast* o redes sociales si la plataforma crece. Esta posibilidad podemos considerarla en base al negocio llamado *Creators Economy* o Economía Creadora.

La *Creators Economy* puede entenderse como una forma de obtener ganancias a través del mismo contenido o seguidores que consumen ese contenido. Tal como históricamente hemos

sido consumidores de la economía a través de servicios prestados por externos o manufacturas creadas a través del trabajo físico, la llegada de internet llegó a dar un vuelco hacia un consumo en relación al conocimiento e información. Sin embargo, hoy el internet no solo refiere a la recopilación, uso y almacenamiento del contenido, sino que también comenzó a ser activo partícipe de la creación de estos y la *Creators Economy* ha crecido a partir de ello.²²

Con el alza de la *Creators Economy*, los *influencers* y creadores de contenidos hoy se han transformado en las nuevas estrellas que antes veíamos en televisión o en el cine. Tal como el proyecto *Muchosaños*, se debe contar con un público de nicho, sobre el cual con el paso del tiempo se puede generar una influencia, manejando su poder de decisión en torno a que deben consumir o no por medio de la publicidad. De allí es que nace la economía en torno a los creadores de contenido, los cuales son retribuidos por sus plataformas y este proyecto espera poder replicar.

Esto es tan solo el principio para *Muchosaños* y no dudamos en seguir explorando estrategias digitales relacionadas al periodismo para la sustentabilidad del proyecto.

5.- MÉTRICAS Y VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO USUARIO

El sitio web comenzó a operar oficialmente el 29 de octubre. Luego de cumplir un mes y medio de funcionamiento, decidimos revisar el alcance para validar el prototipo de usuario que determinamos en un inicio. A continuación, detallaremos las métricas del sitio web, de *Muchosaños Podcast* y de nuestras redes sociales.

5.1.- MUCHOSAÑOS.CL

Gracias a la herramienta de Google Analytics, pudimos observar que hasta el 15 de diciembre, el sitio web de *Muchosaños* recibió un total de 1.865 visitas. El artículo más popular fue “Elecciones presidenciales 2021: ¿Qué propuestas hay para la comunidad LGBTIQ+?”, el cual fue visitado 411 veces. Creemos que su popularidad se debe a que ningún otro medio se había

²² GEYSER, W. (2021) *What is the “Creator Economy”?* *Influencer Marketing Hub*, Obtenido de: <https://influencermarketinghub.com/creator-economy/>

dedicado a revisar las propuestas programáticas de los candidatos presidenciales para la comunidad LGBTQ+, reafirmando que *Muchosaños.cl* cubre temáticas de nicho que son de interés para las disidencias y que no encuentran en otros medios de comunicación.

En cuanto al país de nuestros usuarios, el 90,83% está en Chile, un 3,13% en Argentina, un 3,13% en Estados Unidos. En menor medida fuimos visitados desde Brasil, China, Francia, España, Suecia, Reino Unido y Bangladesh.

5.2.- MUCHOSAÑOS PODCAST

En el caso de *Muchosaños Podcast*, podemos señalar que durante este mes y medio, 578 veces le dieron *start* a alguno de nuestros episodios. De ellos, un total de 401 veces se quedaron más de un minuto escuchándonos, lo cual Spotify denomina como *stream*. En su totalidad, la plataforma indicó que con cuatro episodios tuvimos un total de 253 personas o *listeners* que nos reprodujeron en sus dispositivos, de los cuales 62 decidieron seguir nuestra cuenta.

Destacamos el primer episodio “Mi vida es un reality (feat. Viviana Flores de Mundos Opuestos)” al cual le dieron *start* en 179 ocasiones. De ellas, 124 fueron *streams* y tuvo un total de 118 *listeners*. De un total de 38 minutos y 19 segundos que dura el capítulo, en promedio se escucharon 32 minutos con 21 segundos. Este episodio tuvo una muy buena retención de nuestros escuchas y, hasta el momento, es el más exitoso de los cuatro. Creemos que esto se debe a que es una entrevista exclusiva de un personaje nostálgico que ya no tiene presencia televisiva y mantiene su vida personal bastante privada. El público quería recordar y saber qué era de Viviana Flores y pudieron hacerlo a través de *Muchosaños Podcast*.

Con relación al público que escuchó *Muchosaños Podcast*, podemos decir que un 51% son mujeres, un 40% hombres y un 8% se identificó como no binarie. En cuanto al rango etario de nuestra audiencia, descubrimos que un 35% tiene entre 23 a 27 años, un 31% tiene entre 18 a 22 años, un 23% de 28 a 34 años y tal solo un 10% tiene más de 35 años. Gracias a datos que nos arrojó el servicio de streaming, descubrimos que la mayoría de ellos escuchan artistas musicales como Bad Bunny, Doja Cat, Lady Gaga, Dua Lipa y Ariana Grande, es decir, predominantemente pop y trap. Por último, el sistema nos mostró que 237 auditores son de Chile, 5 de Estados Unidos, 5 de Suecia y 1 de Portugal.

Por lo tanto, con las estadísticas de *Muchosaños Podcast* (tal como en la web) validamos nuestro prototipo de usuario propuesto en un inicio, indicándonos que debemos seguir por este camino en cuanto a público objetivo y duración de los episodios, así como también la necesidad de realizar leves ajustes en el rango etéreo el cual se amplió al presupuestado. Tal como ya se analizaron las estadísticas del sitio web *Muchosaños.cl* y *Muchosaños Podcast*, en los siguientes apartados se analizarán las métricas de cada red social, entregando una conclusión detallada de todos estos puntos en conjunto en la sección 5.4. Interpretando las cifras.

5.3.- ¿CÓMO REACCIONARON A LAS REDES SOCIALES DE MUCHOSAÑOS?

5.3.1.- INSTAGRAM

Antes de reactivar la cuenta de Instagram teníamos 297 seguidores. Entre el 9 de octubre y el 15 de diciembre esa cifra llegó a 652, por lo que aumentó en un 119%. De todos estos seguidores, un 64,5% son mujeres y un 35,4% hombres. Además, observamos que el 56,8% pertenece a Santiago.

En cuanto a la edad, un 53,9% tiene de 18 a 24 años, mientras que el 34,6% tiene de 25 a 34 años. Luego siguen adultos de 35 a 44 años con un 6,4% y finalmente un 2,9% son adolescentes de 13 a 17 años.

También es importante considerar que en este período alcanzamos 81 mil 600 usuarios, de las cuales 15 mil 600 interactuaron con nosotros y acumulamos una cantidad de 11 mil 874 me gusta.

5.3.2.- TWITTER

En el mismo período, alcanzamos los 132 seguidores en Twitter y nos dieron 330 retweets, 1.400 “me gusta” y 122 mil 100 impresiones.

5.3.3.- TIKTOK

En el caso de TikTok, en el mismo lapso de tiempo acumulamos 151 mil 900 visitas, 21 mil 500 “me gusta”, 271 comentarios y nuestro contenido fue compartido 4 mil veces.

También alcanzamos 273 seguidores, de los cuales un 52,2% son mujeres y un 47,8% hombres. En cuanto al país, el 98% es de Chile.

5.4.- INTERPRETANDO LAS CIFRAS

Primero que todo, estamos sorprendidos de haber alcanzado estas cifras en tan solo 45 días en WordPress, Instagram y especialmente TikTok. Estos resultados nos motivan a seguir creando contenido de manera perseverante, así como a seguir buscando nuevas visiones y maneras de hacer periodismo en plataformas digitales.

Con estos mismos números de *Muchosaños.cl*, *Muchosaños Podcast* y sus redes sociales Instagram, Twitter y Tiktok, podemos concluir que nuestro prototipo de usuario quedó validado, como lo demuestran los resultados en todas las plataformas según sus analíticas. Tal como lo propusimos en julio de 2021, nuestro prototipo correspondía a una mujer chilena abiertamente bisexual de 20 años que busca consumir contenido hecho por y para la comunidad LGBTIQ+ que fuera ligero y auténtico.

Tras analizar las métricas podemos ver que nuestro público es mayoritariamente femenino y de Chile, sin embargo superamos el rango específico de edad estimado, el cual pasó de tener de 20 años, a tener en promedio alrededor de 25 años. De todas maneras, *Muchosaños* y su contenido, tal como se detalló en 4.2. Público Objetivo, fue hecho desde su comienzo para un público de la Generación Z y una parte de la Generación Y, es decir desde el rango etario de inicios de los años 1990 hasta mediados de los 2000.

Cabe considerar que Instagram, TikTok y Twitter tienen solo estadísticas binarias en cuanto a las estadísticas de su audiencia. Sin embargo, Spotify sí cuenta con una tercera opción, donde el 8% de nuestros oyentes se identificaron como no binarios, mientras que en la encuesta inicial para identificar al público objetivo un 13,6% se identificó con esta categoría, lo que nos confirma que nuestro proyecto se ha dirigido al público que apuntó desde un principio.

6.- CONCLUSIONES, PROYECCIONES Y REFLEXIÓN FINAL

Este proyecto comunicacional llamado *Muchosaños* reflejó para nosotros un desafío tanto personal, como profesional. Fue un proceso complejo, que ha requerido de muchas áreas y disciplinas que hemos aprendido durante los cinco años académicos de estudios profesionales para optar al título de periodista en la Universidad de Chile.

En primer lugar aplicamos conocimientos de asignaturas como “Lenguaje escrito y redacción” y “Taller de reporteo y escritura periodística” impartidos en el primer y segundo semestre de la carrera, reflejados en notas periodísticas y entrevistas. También empleamos habilidades aprendidas en “Radio I” y “Radio II” del tercer y cuarto semestre, las cuales utilizamos para el desarrollo de un *podcast* con elementos formales como guión, recursos sonoros, editorial, edición de audio, locución y montaje. Asimismo, de estos semestres requerimos competencias de cursos como “Fotoperiodismo” y “Lenguaje audiovisual” donde adquirimos conocimiento en el uso de herramientas como *Adobe Photoshop* y *Adobe Premiere*, las cuales se utilizaron para la creación de ediciones y montajes en imágenes y videos propios.

Del quinto, sexto, séptimo y octavo semestre de la carrera, demostramos las aptitudes alcanzadas en los ramos “Herramientas digitales I”, “Herramientas digitales II”, “Taller de proyectos en periodismo digital I” y “Taller de proyectos en periodismo digital II”, los cuales fueron impartidos por la docente y profesora guía de este proyecto, Andrea Hoare. En ellos aprendimos la creación de *wireframes* para la generación de nuestro propio sitio web sin necesidad de contratar servicios externos, así como el desarrollo en la arquitectura de la información, *benchmarking*, escritura SEO, identidad gráfica, reconocimiento de un usuario prototípico, entre otros.

También, desde el área de la comunicación social, de forma transversal en este proyecto se aplicó una justificación teórica enfocada en los Estudios de Género adquiridos en electivos de la carrera como “Feminismos”, “Periodismo y memoria”, “Periodismo y género”, “Discursos hegemónicos y derechos humanos de las audiencias”, entre otros, así como contenido curricular de formación básica tales como “Funcionalismo y comunicación” e “Imagen y sociedad”.

A partir del presente proyecto, desarrollado y ejecutado en contexto pandémico, el cual se inició desde un postulado que plantea la necesidad de un medio de comunicación hecho por y para la comunidad LGBTIQ+. Este contó con una justificación teórica, una estrategia para el desarrollo y la interconexión de cada uno de sus canales; sitio web, *podcast* y redes sociales,

los cuales con su desarrollo validaron el público objetivo apuntado y que considera en su transversalidad una identidad gráfica afianzada y línea editorial clara. Se puede decir que *Muchosaños* se consolida a través de este trabajo académico como el prototipo que inicia un proyecto que tiene el potencial comunicativo de seguir creciendo.

Muchosaños es el reflejo de una formación académica integral con un importante sentido social, el cual desea transmitir y democratizar los conocimientos adquiridos durante la carrera, para retribuirlos a una comunidad que necesita plataformas de información y difusión.

Consideramos que el valor de este proyecto también está en su continuidad y proyecciones a futuro, ya que la plataforma fue creada desde un principio con la intención de presentarla a su comunidad y hacerla crecer junto con ella a través del tiempo. Es un trabajo que no termina con el proceso académico, sino que recién comienza a partir de él.

Finalizamos este proyecto con el objetivo puesto en continuar abriendo caminos desde todos los flancos para las disidencias sexuales y de géneros, acá aportamos desde las comunicaciones. Por las generaciones actuales y futuras, porque tal como menciona Pedro Lemebel (1986) en su Manifiesto: “Hay tantos niños que van a nacer con una alita rota y yo quiero que vuelen, compañero”.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- ADVINCULA, D., VILLANUEVA, M., & ASSUNCAO, L. (2020). *Audio in the Lockdown Household: The Emergence of Podcasts Among Kids & Families*. Ipsos. Obtenido de: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/media-brand-communication/Audio-in-the-Lockdown-Household-The-Emergence-of-Podcasts-Among-Kids-Families>
- ANDRADE, G.; REITER F. (2016). Construcción social del sujeto homosexual en las rutinas humorísticas del Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-65682016000200011
- ARDÉVOL, E; GÓMEZ-CRUZ, E.; ROIG, A.; SAN CORNELIO, G. “Prácticas creativas y participación en los nuevos media” en *Quaderns del CAC* (2010), 34, vol. XIII (1) ISSN: 1138-9761. Obtenido de: https://www.academia.edu/3094996/Pr%C3%A1cticas_creativas_y_participaci%C3%B3n_en_los_nuevos_media
- BLANCO, S. (2006). El podcast: Situación actual en el mundo hispanohablante. *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 1931-1944*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Sonia-Blanco-Ruiz/publication/228460582_El_podcast_situacion_actual_en_el_mundo_hispano_hablante/links/56cc746008aee3cee54376cd/El-podcast-situacion-actual-en-el-mundo-hispano-hablante.pdf
- BUSTAMANTE, JAVIERA (2016). *Procesos de activación y patrimonialización de sitios de memoria en Chile. 1990 al presente*, Aletheia, Universidad Alberto Hurtado, Santiago: Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/76496868.pdf>

- BUTLER, J. (1990). El género en disputa: feminismo y la subversión de la identidad, Paidós, Barcelona. Obtenido de: https://www.lauragonzalez.com/TC/El_genero_en_disputa_Buttler.pdf
- BUTLER, J. (1997). Lenguaje, poder e identidad. Editorial Síntesis, Madrid. Obtenido de: https://www.ses.unam.mx/docencia/2018I/Butler2004_LenguajePoderEIIdentidad.pdf
- CABELLO C. (2017), Patrimonio sexual, crónica de un circo transformista para la arqueología de la disidencia sexual, Trío Editorial, Santiago.
- CASADO, M. (2017). El Humor desde las Ciencias Sociales. El humor como herramienta de resistencia en movimientos sociales. El caso del 15M., periferia 22 (1), junio 2017. Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/periferia/periferia_a2017v22n1/periferia_a2017v22n1p51.pdf
- FOUCAULT, M. (1976). Historia de la sexualidad. 1. La voluntad del saber. Editorial Siglo Veintiuno, Madrid. Obtenido de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/681-4.pdf>
- GALEANO, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. *Revista Q*, 2(4), 2-13. Obtenido de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6524/Dise%C3%B1o%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf>
- GARRETA, M., & MOR, E. (2011). *Diseño centrado en el usuario*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_persona_orderador/Interaccion_persona_orderador_\(Modulo_3\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Interaccion_persona_orderador/Interaccion_persona_orderador_(Modulo_3).pdf)
- GIORDANO, G. (2021). *Pandemia: uso del internet aumenta, pero inclusión en las páginas web permanece sin avances*. El Mostrador. Obtenido de: <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2020/08/26/pandemia-uso-del-internet-aumenta-pero-inclusion-en-las-paginas-web-permanece-sin-avances/>

GSCHWENTNER, M. (2021). *CMS Comparison - Most Popular CMS 2021 (Statistic)*.
Experte. Obtenido de: <https://www.experte.com/website/cms-software>

HASSAN, Y., & MARTÍN, F. (2004). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 330-344. Obtenido de: http://riberdis.cedd.net/bitstream/handle/11181/3877/propuesta_de_adaptacion_de_la_metologia.pdf?sequence=1&rd=0031487346917945

JELIN, ELIZABETH (2002). *Los trabajos de la memoria, Siglo Veintiuno, Madrid*.
Obtenido de: <http://www.centroprodh.org.mx/impunidadayeroyhoy/DiplomadoJT2015/Mod2/Los%20trabajos%20de%20la%20memoria%20Elizabeth%20Jelin.pdf>

LAZARSELD, PAUL F, & MERTON, ROBERT K. (1948). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada en Sociología de la Comunicación de Masas*, pág. 23-49, 1986.

LEMEBEL, PEDRO (1986). *Manifiesto*. Revistas UChile, Santiago. Obtenido de: <https://revistas.uchile.cl/index.php/ANUC/article/download/19449/20610/>

MOHANTY, C. *Bajo los ojos de occidente (2008). Descolonizando el Feminismo: Teorías y Prácticas desde los Márgenes*, ed. Cátedra, Madrid. Obtenido de: <http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/cd2/index/assoc/caib0094.dir/caib0094.pdf>

PÉREZ, D., & PÉREZ MARTÍNEZ DE UBAGO, I. (1 de Enero de 2006). *El producto: Concepto y desarrollo*. Obtenido de: https://static.eoi.es/savia/documents/componente45111.pdf?width=800&height=400&inline=true#pdf_reader

SERRANO , M., ROMÁN, P., & CABERO, J. (2005). RSS, informarse sin navegar. Sus aplicaciones al terreno de la información. *Pixel-Bit*(25), 85-92. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36802509.pdf>

SUÁREZ, F. (2010). Tecnologías de streaming. Oviedo, Asturias, España. Obtenido de <http://www.atc.uniovi.es/teleco/5tm/archives/8streaming.pdf>

TENORIO, I. (2008). *Podcast: Manual del podcaster*. Barcelona: Marcombo. Obtenido de: https://books.google.cl/books?id=g-7R7_Dmq4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

THOMPSON, JOHN B. (1995). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación, Paidós, Barcelona, 1998.

URQUIDI, P. (2021). *La revolución del podcast llega a 'La Vanguardia' para todos los públicos*. La Vanguardia. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20210530/7491436/revolucion-podcast-llega-la-vanguardia-todos-publicos.html>

XIRAU, M. (2021). *Por qué la 'cuarentena' se llama 'cuarentena' aunque no dure 40 días*. Forbes España. Obtenido de: <https://forbes.es/crisis-del-coronavirus/64050/por-que-la-cuarentena-se-llama-cuarentena-aunque-no-dure-40-dias/>

ZHANG, B. (2013). *Understanding user behavior in Spotify*. Turín, Italia: IEEE. Obtenido de: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6566767>

8.- ANEXOS

A. Encuesta de Google para construir el prototipo de usuario.

1. ¿Cuál es tu género? *

Mujer

Hombre

No binarie

Otro: _____

2. ¿Cuál es tu orientación sexual? *

Heterosexual

Gay

Lesbiana

Bisexual

Prefiero no decirlo

Otro: _____

3. ¿Qué edad tienes? *

Menos de 15 años

De 15 a 18 años

De 18 a 25 años

De 25 a 30 años

Más de 30 años

4. ¿En qué comuna o localidad vives? *

Tu respuesta _____

5. De estas redes sociales, ¿cuál usas con más frecuencia? *

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

Otro: _____

6. ¿Escuchas algún podcast? (Si respondes no, pasa a la pregunta 15) *

Si

No

7. Si tu respuesta fue "Si" a la anterior pregunta, ¿cuál o cuales son los podcasts que más escuchas?

Tu respuesta _____

8. ¿En qué plataforma escuchas podcast?

Spotify

iVoox

Apple Music

Youtube

SoundCloud

Sitio web del podcast

Otro: _____

8. ¿En qué plataforma escuchas podcast?

- Spotify
- IVOOX
- Apple Music
- Youtube
- SoundCloud
- Sitio web del podcast
- Otro: _____

9. ¿Desde qué dispositivo escuchas podcast?

- Celular
- Tablet
- Computador
- Otro: _____

10. ¿En qué momento del día escuchas podcast?

Tu respuesta _____

11. ¿Cuántas horas a la semana escuchas podcast?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 3 horas
- Entre 3 y 5 horas
- Entre 5 y 8 horas
- Más de 8 horas

12. ¿Qué cosas te gustan o atraen de un podcast?

Tu respuesta _____

13. ¿Qué cosas te desagradan y hacen que pierdas interés en un podcast?

Tu respuesta _____

14. A tu parecer, ¿cuánto tiene que durar un episodio de un buen podcast?

Tu respuesta _____

15. ¿Escucharías un podcast de actualidad que hable temáticas enfocadas a la comunidad LGBTQ+? *

- Sí
- No

16. ¿Escucharías un podcast que recuerde cosas sobre el pasado que estén relacionadas con la comunidad LGBTQ+ y la cultura pop? *

- Sí
- No

17. ¿Crees necesario un medio de comunicación hecho por y para la comunidad LGBTQ+? Si tu respuesta es afirmativa o negativa explícanos por qué. *

Tu respuesta _____

18. ¿Qué clase de contenido te gustaría ver en nuestro sitio web? *

- Entrevistas a personalidades LGBTQ+
- Noticias sobre famosos y cultura pop
- Artículos de entretenimiento que tengan relación con la cultura LGBTQ+
- Noticias relacionadas con la cultura LGBTQ+
- Otro: _____