



ROCOLA:
Podcast de música queer alojado en un sitio web

www.rocolapodcast.cl

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PERIODISTA

Categoría: Memoria digital

MATÍAS NICOLÁS MONTECINOS GARRIDO
MICHELLE ANTONELLA ROBLE MUÑOZ

Profesora Guía
Patricia Peña Miranda

Santiago de Chile
2025

A todas las diversidades sexuales y de género que han sido a lo largo de la historia invisibilizadas. El cambio está en nuestras manos, así que, con los derechos que hemos obtenido, la lucha sigue.

Al arte, porque no excluye.

Y a la música específicamente, porque nos sensibiliza el alma y nos anima en el baile.

Antes de comenzar con el intenso trabajo que Rocola ha significado, quiero agradecer a las personas que desde un inicio de mi vida han puesto las manos al fuego por mí y mis capacidades.

Papá, si estás leyendo esto, eres el primero en la lista, siempre. Gracias por todas esas noches en vela, por las tardes de películas, aunque estuvieras cansado. Por tus interminables charlas sobre la vida y Dios, que, aunque no compartimos esto último, sé que es tu forma más sincera de decirme que me amas y que te preocupas por mí.

Este trabajo es también para ti. Quizá la pasión por la música nunca habría sido la misma si no hubieras puesto a los Guns N' Roses en el cassette.

A One Direction, porque sin ellos, nunca me habría picado el bichito del periodismo musical.

A *Folklore* de Taylor Swift, el único álbum que, de forma sensorial, me acompañó en la escritura de este informe y en toda la carrera.

A mi gata Mushka, por sentarse a mi lado mientras escribía durante estos cinco años.

Y a mis amigos. Que me acompañaron en el proceso de convertirme en adulta, en toda la carrera y soportaron cada cambio humor, de opinión, de conflictos.

Infinitas gracias. Los amo, a todes.

Michelle

Rocola no hubiera sido lo que es sin el apoyo emocional que tuve por parte de mis amigos, familiares y colegas.

A mi tía Angela y mi primo Jean Carlos por abrirme las puertas de su hogar para que pudiera asistir a mis clases en la universidad. Sé que no es fácil ser un estudiante de región, pero gracias a su amabilidad tuve un peso menos sobre mis hombros.

A Bárbara y Valentina, los amores de mi vida. Estas dos personas me levantan cada vez que me veo en el fondo del abismo de la autocrítica. Les estoy eternamente agradecido por permitirme tener su amistad.

Y todxs lxs integrantes de la comunidad LGBTIQ+ que siguen luchando, por enseñarme cada día a ser una persona más inclusiva, empática y libre.

Matías

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	1
1.INTRODUCCIÓN	2
1.1 FUNDAMENTACIÓN	4
1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO	15
2.DESARROLLO DEL PROYECTO	16
2.1 BENCHMARKING	16
2.2 CRITERIO EDITORIAL DE ROCOLA.....	18
2.3 IDENTIDAD VISUAL DE ROCOLA.....	19
2.4 PODCAST DE ROCOLA	22
a) SECCIONES	23
b) MUSICALIZACIÓN	23
c) DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS	24
2.5 CREACIÓN DEL SITIO WEB	28
2.6 CRONOGRAMA / CARTA GANTT DE ORGANIZACIÓN	34
2.7 COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.....	38
3.COMUNIDAD	40
3.1 MAPA DE EMPATÍA	40
3.2 ENCUESTA DE USUARIO	42
3.3 PERFIL DE USUARIO.....	44
3.4 CREACIÓN DE COMUNIDAD	46
a) CÓMO SE CONSTRUYE COMUNIDAD	46
b) ENCUESTA DE USUARIO ESPECIALIZADO.....	47
c) IMPACTO DEL MEDIO Y PODCAST ROCOLA	51
3.5 GESTIÓN DEL ODIO EN REDES SOCIALES	53
4.ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES	56
4.1 INSTAGRAM (@rocolacl)	56
4.2 TIKTOK (@rocolacl)	57
5.ROCOLA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	59
5.1 LANZAMIENTO	59
5.2 ESTRATEGIA Y FUNCIONAMIENTO DE CONTENIDO.....	59
6.ANÁLISIS DE MÉTRICAS	63
7.SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIÓN	71
8.CONCLUSIONES	73
8.1. OBSTÁCULOS.....	73
8.2 DESAFÍOS	74
9.BIBLIOGRAFÍA	78
10.ANEXOS	91

PRESENTACIÓN

Rocola es un medio digital multiplataforma destinado a difundir y crear contenido sobre artistas musicales pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+. La idea nace luego de que, nosotros, como equipo periodístico que también pertenece a la comunidad, nos preguntáramos si existen canciones que se acerquen más a nuestras experiencias no heteronormadas. Hablamos de relaciones sociales, intereses amorosos y/o experiencias familiares.

Desde esta posición realizamos un reporte sobre la “música LGBT+ en Chile” y nos dimos cuenta de que si consultamos esto en los buscadores web convencionales, como Google, Bing y Yahoo!, no hay resultados recientes sobre esta temática, lo más nuevo se muestra con fecha del 8 de octubre del 2021.

La comunidad queer ha estado marginada históricamente en muchos ámbitos de la vida. El arte y en este caso específico, la música, no es una excepción y bajo la creación de Rocola, pretendemos disminuir o nivelar la competencia que supone ser artista musical LGBTIQ+ en Chile, considerando todavía más, que estamos situados en un país que está al debe con el área cultural y es necesaria para construir una sociedad más incluyente, diversa y de sana convivencia.

Por temas de practicidad e inteligibilidad optamos por utilizar el masculino genérico al nombrar a un grupo de personas sin importar su género. Sin embargo, en los casos en los cuales se esté nombrando a una persona cuya identidad sea no binaria o que utilice los pronombres “elle”, será tratada de esta manera.

1. INTRODUCCIÓN

Rocola es un medio de comunicación que se desarrolla principalmente en formato podcast y en notas web a través de rocolapodcast.cl. El formato sonoro abre espacio a noticias musicales de creadores de la comunidad LGBTIQ+, sus experiencias en el desarrollo creativo de las piezas musicales y temas que abren el debate acorde a la misma comunidad.

Aparte, la web de Rocola alberga los capítulos del podcast y las notas web de índole exclusiva de música de creadores queer.

Las primeras reminiscencias de Rocola nacieron en septiembre del 2022 como un nombre que forma un juego de palabras “Ro-cola”. En ese momento, existía en las notas del teléfono celular de Matías Montecinos como un proyecto para una “radio de temática gay” (Anexo 1).

Unos meses más tarde, para la asignatura de Taller de Proyectos Digitales I, Montecinos formó grupo con Michelle Roble, también estudiante de periodismo de la Universidad de Chile para crear este proyecto inicialmente como un medio de comunicación. Ambos interesados en la música desarrollaban a la par el seminario para postular a la Licencia en Comunicación Social donde investigaron los roles y estereotipos de la mujer en las letras de la música que más consumen los hombres heteros cis chilenos entre 18 y 25 años.

La investigación planteó la duda de si la representación en las letras de la música nacional era lo suficientemente diversa como para reflejar las distintas experiencias vividas por las personas. Esto se vinculaba con el estereotipo predominante en la comunidad queer, que a menudo se asocia con mujeres y/o divas del pop como Madonna, Lady Gaga, Beyoncé o Taylor Swift. Este prejuicio tiende a excluir a figuras del panorama musical masivo actual, como el género urbano por considerarse muy heteronormado, especialmente en el contexto chileno, donde se afirma que Chile es la capital del reguetón (Culto, 2022).

Al investigar un poco más, por el lado de la asignatura de Proyectos Digitales I, nos dimos cuenta de que la representación diversa en las letras efectivamente existía, de forma global y nacional, pero no se le daba un espacio para masificarla. Así fue como la necesidad de crear un medio periodístico exclusivo de música de creadores queer se volvió una necesidad, porque queríamos expandir la oferta musical que se desconoce de manera histórica por la prensa y por los distintos actores de la industria.

“Rocola, tú radar de música queer” se volvió entonces un prometedor proyecto que vio sus primeros pasos gracias al apoyo de la docente de pregrado del área de periodismo y comunicación digital, Patricia Peña Miranda.

La decisión de incluir un podcast fue justo después de decidir hablar de música de creadores queer, puesto que, lo más conveniente para publicitar música es permitiendo escucharla. El material sonoro es lo esencial.

Rocola como podcast vería la luz en junio de 2024, en la última semana del mes del orgullo. A la par de esto, se comenzó a publicar de manera constante noticias de índole musical en la red social Instagram donde se destacan las interacciones de los artistas, dándonos cuenta de que en realidad sí existe un nicho importante que necesita que se democratice el contenido musical que ofrecen.

El público de Rocola, basado en estadísticas de su cuenta de Instagram y del tráfico de Spotify, el 72% va desde los 18 a los 34 años, aunque también tiene tráfico de una edad mayor, hasta los 59 años. Además, gracias a los datos entregados por la utilización del sitio web sabemos que los usuarios llegan mayormente a través de aparatos móviles, como lo son los celulares, más que desde computadores de escritorio. La comparación es de tres cuartos contra uno, el 76,2% vio el dominio desde un dispositivo móvil, contra un 23,6% que no. Asimismo, sabemos que aparte de Chile, la región con más visitas, llegaron usuarios de otros países. Contamos con audiencias activas —es decir, que interactuaron con nuestro sitio—, en Estados Unidos, España y México, con 24, 10 y 9 usuarios respectivamente.

1.1 FUNDAMENTACIÓN

Deudas de los medios de comunicación con las diversidades

La discriminación hacia las diversidades sexuales y de género por parte de los medios de comunicación no es nueva en Chile. Según Ramón Gómez —periodista que fue uno de los creadores de *Opusgay*, primera publicación periodística impresa enfocada en la comunidad LGBTIQ+—, en su artículo “Homosexualidad y medios: viejos y nuevos elementos discriminatorios” sostiene que hay una homofobia cultural en Chile y que la discriminación contra la comunidad ha sido sostenida por líderes de opinión, tanto por políticos, científicos, como por religiosos.

También expone que existe una negación de la “otredad”, fundada desde los tiempos coloniales al imponer un solo estilo de vida y costumbres, basados en la “moralidad válida”. Y esta conceptualización de lo queer ha sido históricamente negativa: pecadora según la Iglesia, delictiva según el Estado, patológica según algunos profesionales de la salud (Gómez, s. a.) —recién en 1990 la OMS excluyó la homosexualidad de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE) (Sinc, 2010)— y la prensa retrata los pensamientos y prejuicios de la sociedad, encapsulando la mentalidad.

El 22 de abril de 1973, durante el gobierno de la Unidad Popular, se realizó la primera marcha homosexual efectuada en Chile, principalmente exigiendo derechos civiles que los igualaran a su contraparte heterosexual.

Las calificaciones que los medios usaron para describir este evento fueron homofóbicas y peyorativas. Especialmente se enfocaron en la forma de actuar y vestir de los participantes, entre las palabras utilizadas estaban: "sodomitas", "locas", "anormales", “yeguas sueltas” y "maricones". La reconocida revista VEA, apuntó que "vestidos de manera estrafalaria, comenzaron a lanzar gritos y a bailar, con movimientos feminoideos y chocantes" (Memoria Chilena, s. a.).

La prensa de izquierdas tampoco quedó exenta, el Clarín, con su eslogan "Firme junto al pueblo", en su portada tituló esta manifestación como "Colipatos piden chicha y chancho. Hicieron mitin frente a calle Phillips", mientras que en sus páginas interiores descalificaban aún más, "estos asquerosos especímenes quieren que esto sea legal. Deben estar enfermos del mate", se podía leer (Memoria Chilena, s. a.). En tanto la revista Paloma en su sección llamada "Póngase al día" comunicó que "homosexuales a la ofensiva (...) hicieron ostentación de su anormalidad, provocando el rechazo y disgusto del público". Por último, el medio socialista Puro Chile se refirió a la marcha como una "concentración de colas rascas que se paseaban en la Plaza de Armas" (Falcón, 2006).

Estos prejuicios se ven incrementados por la falta de pluralidad. Según la Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2024 realizada por Reporteros Sin Fronteras (RSF), a pesar de que Chile esté en un buen puesto con respecto a la libertad de prensa —52 de 180 países—, los medios de comunicación pertenecen mayoritariamente a grupos económicos, siendo la prensa escrita el soporte mediático con más concentración entre El Mercurio S.A.P. y Copesa (Mellano & Cruz, 2024).

En cuanto a el formato que más nos concierne, según el Informe del Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile 2024, la radio presenta mayor número de marcas en el mercado, sin embargo, tiene una gran inversión de empresas extranjeras y concentración de grupos económicos como Iberoamericana Radio Chile (Prisa Media Chile), Grupo Copesa, RDF media (Canal 13) y Megamedia (holding Bethia) (Mellano & Cruz, 2024).

La concentración conlleva la priorización de ciertos temas y, por ende, la postergación de otros. Y la falta de instrucción o especialización implica cometer errores a la hora de contar una noticia de un tema con poca mediatización. Por ejemplo, se ve una clara dificultad al momento de referirse a una persona trans o no binaria en la cobertura de medios tradicionales. El uso de los pronombres incorrectos o el nombre anterior a la transición de la persona son frecuentes, cayendo en la malgenerización —forma de transfobia que consiste en tratar a las personas trans como si fueran de un género que no es el suyo— y esto es preocupante ya que estas equivocaciones ocurren en situaciones de violencia contra las personas de la comunidad LGBTIQ+, incurriendo aún más en esta (Demirdjian, 2023).

Hay dos posiciones frente a la utilización del lenguaje inclusivo en la prensa. Primero, que el cambio no va a suceder pronto. Según Lorena Antezana, académica de la Facultad de la Comunicación e Imagen (FCEI) de la Universidad de Chile:

“El cambio en la prensa escrita todavía no lo vamos a ver, puesto que no estamos preparados para eso. En este caso va a ser primero en el ámbito académico, donde ya ha entrado con mucha más fuerza, y después irá permeando los otros espacios” (Ibáñez, 2017).

Mientras que otra mirada es que la prensa es precisamente el lugar para utilizar el lenguaje inclusivo. “Si se trata de visibilizar, por supuesto que la prensa es un espacio importante, más que la academia. En general las esferas comunicativas del ámbito de lo público debieran ser el lugar donde dar la pelea”, dice Darío Rojas, académico del Departamento de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile (Ibáñez, 2017).

La licenciada en Comunicación y activista trans Josefina González, consultada frente al problema de los medios de comunicación al cubrir historias queer, dijo que “la clave es la formación y el interés de las y los profesionales de la comunicación”, y que al no saber algún término o detalle lo más adecuado sería preguntarle a la familia o amistades de la persona involucrada. “Nada es más profesional que consultar para no cometer esos errores, que terminan siendo violencia”, expone González (Demirdjian, 2023).

Un punto problemático en la industria musical es la falta de diversidad, predominando los hombres heterosexuales cisgénero en los puestos de poder, provocando una homogenización de las voces y la obstrucción de nuevas. El Comité de Mujeres e Igualdad del Parlamento de Reino Unido (WEC por sus siglas en inglés) desarrolló un informe que principalmente evidenciaba la misoginia en la música, pero que a fin de cuentas también afecta a las personas que salen de la heteronormatividad.

El informe titulado *Misogyny in Music* toca los siguientes puntos: la misoginia endémica, es decir, a pesar de que ha existido un incremento en la representación femenina en la industria, se siguen perpetuando violencias como pagos desiguales, desbalance de poder y discriminación racial. El Comité califica el ambiente como un “club de hombres”. También, entra en juego la “cultura del silencio”, donde las víctimas y los testigos callan para no perjudicar al violentador; las “barreras de empleo”, puesto que las mujeres enfrentan más obstáculos para ganar poder y el “control sobre la apariencia”, principalmente impuesto a las mujeres afrodescendientes, obligándolas, directa o indirectamente, a cambiar aspectos de su personalidad —cabello, atuendo, actitudes, etc.— para ser “tomadas en serio”.

Todas estas barreras enfrentadas por las mujeres pueden ser un símil de la experiencia no-heterosexual o no-cisgénero. Y es que el odio hacia las mujeres y la homofobia pueden tener el mismo origen. Virginia Woolf en su ensayo “Una habitación propia” (2020) explica que “lo masculino” solo existe en contraposición de “lo femenino”, los hombres tienen un miedo a ser confundidos con mujeres, es por esto por lo que ellos hacen todo lo posible por evitar la feminidad y eso es lo que crea la masculinidad.

En consecuencia, un hombre al presentar rasgos femeninos es considerado indigno a su género, desprecia su valor como superior y se humilla como una mujer. Woolf propone

que los hombres para sentirse seguros deben de suponer que los demás son inferiores y, en esta sociedad, las inferiores son las mujeres. Precisamente por esto es por lo que el feminismo y la lucha LGBTIQ+ han sido movimientos con objetivos similares, y es que tienen un enemigo en común, el patriarcado.

Deudas de la industria musical

Discriminación, esa es la primicia y respuesta de todo lo que hace que un/a creador/a de la comunidad LGBTIQ+ tenga que enfrentar situaciones difíciles. Existe una deuda histórica de la industria musical con los músicos de este segmento de la sociedad, es un tema complejo que abarca décadas de exclusión, explotación y falta de reconocimiento.

Comencemos con uno de los casos que más limita a los artistas de este grupo específico, el ocultar su orientación sexual.

Hablando de la escena internacional, en los años 50 y 60, artistas como Little Richard y Johnny Cash enfrentaron una doble discriminación en la industria. Específicamente por su orientación sexual y el rechazo a conformarse o seguir con las normas heteronormativas que predominaban (y siguen predominando) en esos años. Como se mencionó antes, Little Richard, muy reconocido por su influencia como el creador del Rock and Roll, ocultó su identidad homosexual en público para evitar dañar su carrera (Contreras, N. *La Tercera*, 2020).

Aun así, podemos notar referencias gay en sus canciones como lo fue la icónica “Tutti Frutti” que hacía alusión al sexo anal. Los medios hablaban de que este intérprete se sentía tan culpable con respecto a su orientación que condicionó su vida en el punto más alto de su carrera. Tras dejar el rock, estudiaría teología, se casaría con una mujer y etiquetaría a este género musical como algo “alejado de lo divino” (Lorite, J. *El País*, 2024).

Un ejemplo parecido es el del puertorriqueño Ricky Martin, el cual fue considerado uno de los hombres más deseados de la música latina entre la década de los 80 y 90. Según sus propias declaraciones para el diario El País, la superestrella se sometió a su carrera por completo y cerró las puertas a relaciones de cualquier índole social para evitar ser descubierto.

“Ni siquiera me sentaba y mantenía una relación genial con productores increíbles o grandes directores de cine porque temía que si pasaban más de dos horas sentados conmigo conocerían mi naturaleza’. Y añade: ‘Perdí mucha energía tratando de manipular mi sexualidad’” (*El País*, 2018).

Ricky Martin asumiría públicamente su homosexualidad por medio de una carta redactada a sus seguidores en el año 2010: "Escribir estas líneas es el acercamiento a mi paz interna, parte vital de mi evolución. Hoy acepto mi homosexualidad como un regalo que me da la vida. Me siento bendecido de ser quien soy" (*El País*, 2010).

En la década de los 70 se vio un aumento en la visibilidad de los artistas LGBTIQ+, pero aún con dificultades significativas. Los disturbios de Stonewall en Estados Unidos marcaron un hito en 1969 en la lucha por los derechos de la comunidad, aunque el avance en la industria musical fue lento. A finales de los 70, artistas como Sylvester y David Bowie desafiaron las normas de género y sexualidad en la música popular. Bowie representaba todo por lo que estaba pasando una persona homosexual en la época: era andrógino y hedonista, su aspecto fluido lo convertiría en el referente de los jóvenes LGBTIQ+ en esos años.

Pero, incluso él siendo tan libre como se ve, reconoció que uno de sus peores errores fue comentar su sexualidad a la revista Rolling Stone. “‘El mayor error que he cometido’, dijo una noche después de un par de latas de cerveza Foster’s, ‘fue decirle a la escritora de Melody Maker que era bisexual. Dios, era tan joven entonces. Estaba experimentando...’” (Loder, 2018).

Un ejemplo más reciente y de contexto nacional es el de la cantante Camila Moreno. Ella se reconoce como bisexual, pero no fue hasta 2019 que esta información se volvió pública y sin su consentimiento (Publimetro, 2021). La revelación de esto le trajo múltiples problemas personales con sus familiares y amigos, eso sin negar el hecho de que fue titular en varios medios de comunicación chilenos. Sin embargo, este acontecimiento, concluyó Moreno, cambió la manera en que creaba música. La canción “Es Real”, fue inspirada en esta relación lésbica que mantenía cuando la sacaron del closet. (*Instagram de Camila Moreno*, 2024)

En el siglo XXI, la representación LGBTIQ+ en la música ha mejorado, pero aún queda mucho por hacer. Los premios Grammy, una de las mayores plataformas de

reconocimiento en la industria musical, otorgó su primer galardón a un artista abiertamente gay, Elton John, en 1986. El reconocimiento fue a *Mejor Interpretación Vocal Pop por Dúo o Grupo*, por la canción “That's What Friends Are For (ft. Dionne Warwick, Gladys Knight y Stevie Wonder)”, es decir, fue compartido con otros artistas no pertenecientes a la comunidad. (*Elton John | Artist | GRAMMY.com*, s. a.)

Cabe destacar, que el último premio Grammy que recibió Elton John, fue en el año 2000, y fue reconocido por ser el artista queer que más Grammys había ganado hasta el 2021, cuando lo destronó Billie Eilish (*Billie Eilish | Artist | GRAMMY.com*, s. a.). Esta información es relativamente reciente puesto que de Eilish no se le reconocía como parte de la comunidad hasta el 2023 (Welle, 2023).

Salir del closet para la intérprete de “Bad Guy”, le costó un sin número de comentarios negativos en la red social X —anteriormente llamada Twitter— y una pérdida de alrededor de 100 mil seguidores en Instagram (Meza, 2023).

De forma cuantitativa, según el Censo de Músicos 2023, un proyecto de *Help Musicians* y *Musicians' Union*, se estima que en el mercado británico un 37% de músicos pertenecientes a la comunidad LGBTQIA+ han experimentado o presenciado discriminación basada en su sexualidad mientras trabajaban como músicos, pero solo el 27% lo informó («LGBTQ+ Musicians Still Impacted By Discrimination And Harassment Says 2023 Musicians' Census», 2024).

El reporte también revela que un 43% de los músicos de esta comunidad informaron una baja salud mental y el 30% un bajo bienestar físico. El 90% de los que comunicaron un bajo bienestar mental también confirmaron haber vivido discriminación de alguna forma (Help Musicians et al., 2024).

Además, les, las y los músicos trans se ven especialmente afectados por el acoso sexual. El 24% de les encuestades trans reconoce haber sido acosado sexualmente, mientras que el 41% lo ha presenciado y solo el 14% lo denunció. Tres cuartas partes dijeron que afectó su capacidad para trabajar o su progresión profesional (Help Musicians et al., 2024).

En lo económico existe una brecha salarial entre músicos que no pertenecen a la comunidad queer y los que sí lo son. La brecha es de alrededor de £4,000, casi 5 millones de pesos chilenos. Es aún mayor para los músicos trans, que son casi de £10,000 o aproximadamente

12 millones de pesos chilenos, menos que la muestra no LGBTQ+ en los países europeos (Help Musicians et al., 2024).

En el ámbito nacional, según el estudio “Mujeres y disidencias en la industria musical Chilena” (Encuentro IMESUR, 2020), la inestabilidad laboral es mayor entre disidencias, donde un 83% tienen un ingreso inestable. Además, según el informe “Sonidos Disidentes” (ONG CERES, 2023), se revela que el 65% de los artistas no recibe ingresos por su música y el 92% identifica la falta de apoyo como un gran obstáculo.

Estos aspectos ofrecen una visión general de las complejas dinámicas entre la industria musical y los músicos LGBTIQ+, revelando una deuda que sigue siendo relevante en la actualidad.

Mientras cantantes de la comunidad deben soportar que se les separe inmediatamente por su género u orientación sexual de la música heteronormada, en 2024 tenemos a Eminem destronando a Taylor Swift del puesto N°1 de la lista 200 Billboard —lista que clasifica los álbumes más populares de la semana en Estados Unidos basado en el consumo multimétrico— con un álbum contenido de letras transfóbicas y gordofóbicas (González, N, 2024).

Deberíamos consentir a los gordos (sí), aquí va una idea (¿qué?), celebremos la diabetes prematura, y en lugar de hacer dieta, podemos hacer un concurso de quién come más pastel (qué rico)

(...)

Puedes llamarme transfóbico (¿en serio?, sí) porque no puedo intentar fingir que nunca fuiste un chico (lo siento)

Eminem, 2024, Road Rage (feat. Dem Jointz & Sly Pyper). 1:01 – 2:44

Tomando en cuenta la información recolectada, es importante la creación de un medio que promueva y visibilice la creación artística diversa. Rocola se encarga del área musical creada por personas queer, mientras cubre el máximo de géneros musicales posibles para eliminar prejuicios sobre lo que es “la música gay”. Por ejemplo, la creencia de que el reggaetón no es un espacio queer-friendly, siendo que hay lesbianas, bisexuales, transexuales, entre otros, incursionando en estos géneros.

Nuestro proyecto es en su mayoría para la comunidad, pero pretendemos llegar a más sectores de la sociedad y animarlas a buscar nuevas experiencias en la música que escuchan.

Métricas de la música que se escucha en Chile

A comienzos de este proyecto, el primer paso consistió en investigar métricas nacionales sobre qué música se escuchaba en Chile. Para ello, usamos de referencia el ranking mundial de Spotify, la plataforma de streaming musical más utilizada a nivel global y nacional (Statista, 2024) (Sanhueza, 2023). En el estudio “Spotify Wrapped 2023”, que presenta la lista de los artistas más escuchados en Chile, se observa que todos ellos son hombres, heterosexuales y cisgénero. Los resultados del año anterior fueron similares. En el top 10 de los artistas más escuchados del país figuran Bad Bunny, Jere Klein, Feid y Karol G, mientras que en el ranking de los artistas locales más populares aparecen Jere Klein, Cris MJ, Jairo Vera y Pailita (E. Contreras, 2023).

Por otro lado, la revista digital Música Popular, publicó el anuario “País de Músicos 2023”, el cual nos entrega nuevos datos, más actualizados, de lo que se escucha en Chile. De este anuario, encontramos datos no muy distintos a lo que manejamos en base al año 2022. El género urbano sigue liderando las listas del estilo musical que más se escucha en el año y no figura ninguna persona de la comunidad queer, ni una mujer como artista principal entre las listas nacionales de canciones (Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales, 2024).

Además, basándonos en artistas chilenos que investigamos, la mayoría de los músicos de la comunidad LGBTIQ+ no supera los 500 mil oyentes mensuales en Spotify. Hasta el 21 de noviembre de 2024, sólo dos sobrepasaban esta cifra: Mon Laferte con 11.4 millones y Ana Tijoux con 898 mil.

Manejando estas métricas sobre la música que se escucha en Chile, podemos decir que es importante generar un espacio que visibilice a los artistas de la comunidad LGBTIQ+ para potenciar tres aristas fundamentales: las experiencias que cuentan las letras de las canciones de estas personas, las cuales relatan hechos fuera de la heteronormatividad; potenciar las reproducciones que reciben estos artistas con el fin de que crezcan en

popularidad y, finalmente, que Rocola pueda crecer e identificarse como el primer medio nacional en dedicarse de forma exclusiva a la música de creadores de la comunidad queer.

¿Qué es la música queer?

¿Qué tan importante es la música socialmente? La respuesta tiene que ver con que es una característica básica para estudiar la construcción de identidades. El musicólogo inglés Philip Tagg, concluyó que la música sugiere, por su naturaleza y con mayor frecuencia, un grupo de individuos que se comuniquen entre ellos (o con otro grupo), por esto es por lo que la música es capaz de transmitir identidades afectivas, actitudes y patrones de comportamiento de grupos sociales “definibles” (Tagg, 1982).

Por su parte, el historiador Santos Cesarios (2007) concluye algo similar, las identidades colectivas están ligadas a las identidades musicales y son inevitablemente divididas por los géneros, estilos y especialidades en la instrumentalización, donde se acepta el discurso y lenguaje de las piezas musicales (Cesarios, 2007, pág 18).

En la colectividad, la música representa las mentalidades de las comunidades en espacios y tiempos diferentes. La necesidad de estudiar la música como fenómeno de la historia cultural es también adoptarla desde la localidad (Cesarios, 2007, pág 2). Por lo que ejemplos como las tribus urbanas con la “música emo” o la comunidad afrodescendiente en Estados Unidos con el Blues tienen una fuerte vinculación comunidad-música.

Asimismo, estas asociaciones tienen un lado negativo, y es que al existir este vínculo con una comunidad particular se genera un rechazo por ciertos grupos con ideas contrarias. Como ejemplo están las personas racistas que sienten aversión por los géneros musicales populares entre la comunidad negra (Alaminos-Fernández, 2018).

Y así como existe asociación y/o aversión a géneros vinculados con lo “distinto” o “fuera de la norma”, es que existe lo que se cataloga como “Música Queer”.

Entonces, ¿qué es lo que hace que una canción se convierta en música LGBTIQA+? Por lo visto y estudiado, la identificación juega un rol importante. Según la revista estadounidense Forbes (2011), basándose en el libro Queer publicado en el 2002, dice que

las principales cualidades que resuenan con la comunidad son: divas con voces potentes, temas de dificultades en el amor, el dejar de lado tus preocupaciones, autoestima ganada con esfuerzo, sexualidad desvergonzada, la búsqueda de aceptación, el tema del amor que todo lo conquista y de no pedir disculpas por quién eres.

Es precisamente por esto, que canciones que no son interpretadas por personas pertenecientes a la comunidad —pero que sí tienen algunas de estas características identitarias— son calificadas como himnos LGBTIQA+ como, por ejemplo, “I Will Survive” de Gloria Gaynor, “Over the rainbow” de Judy Garland, “Dancing Queen” de ABBA y, en la escena en español, “Todos me miran” de Gloria Trevi.

Siendo así, ¿cuál es el contenido de estas canciones? Un estudio realizado por la Universidad de Alicante (2018), donde se analizó la playlist elaborada por la plataforma de streaming musical Spotify para celebrar el Orgullo, identificó los tres géneros más agregados: pop (67,9%), pop latino (17,9%) y dance (14,3%); y la diversidad de rasgos de personalidad o Cuestionario de Personalidad Situacional (CPS), que en este caso fueron 15, entre los que se encuentran: estabilidad emocional, ansiedad, dominancia, agresividad, tolerancia, entre otros. La conclusión fue que existe una variedad en este campo, estando presentes canciones con un mensaje de libertad e independencia, mientras que en el otro extremo había unas con el rasgo de dependencia.

Algo a destacar es que la mayoría de los artistas en esta playlist no pertenecen a la comunidad, pero aun así están representando al colectivo en el Orgullo. Entre los artistas estaban: Thalía, Maluma, Ricardo Arjona, Shakira y Raffaella Carrà.

Por ende, el término “música LGBTIQA+” generalmente es utilizado con canciones —no necesariamente de personas de la comunidad—, que resuenen con la identidad colectiva. Pero queda el debate de si es bueno o no separar la música en estas categorías —LGBTIQA+, negra, emo, etc.—, y es que por un lado tiene un factor positivo para la unidad de un grupo, sin embargo, existe un tinte discriminatorio. Se parte de la concepción de un otro, de la “otredad”, mientras un individuo o una cosa se escapan de la normatividad se le tiene que dar un nombre distintivo, porque ya no es lo genérico, lo esperado. No existe la música heterosexual cisgénero, simplemente es música, por lo que las creaciones queer entran en otra calificación.

La existencia de “un todo” implica un lugar en el que habita y eso podría llevar a una forma de dominación o discriminación. María José Herrera, magíster en Estudios de Género y Cultura expone que:

“(Ese ‘otro’) ocupa el lugar que el grupo dominante no desea para sí, porque es un carente y sitúa al que se posicione ahí en la carencia. Esta carencia no habla sólo de aspectos económicos, que en diversas circunstancias y contenidos, sin lugar a duda, puede ser así. Tiene que ver con aquellos espacios que están privados tanto de lo económico, como de actitudes de respeto, valoración, compromiso, responsabilidad social, empatía, entre otros, y que hacen que esos otros vivan, existan y sean definidos según aquella posición. De este modo, existen los privilegiados y los falto de ‘un algo’” (Herrera, 2018).

1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

Resignificar lo que es la música queer a través de un medio digital que visibilice artistas de la comunidad LGBTIQ+, primeramente en Chile y luego América Latina, por medio de la producción de un podcast y un sitio web.

Objetivos específicos

1. Convocar a personas que no formen parte de la comunidad LGBTIQ+ a escuchar y descubrir música de artistas queer.
2. Colaborar a que la industria de la música sea un lugar seguro y acogedor para los músicos LGBTIQ+.
3. Crear una comunidad de seguidores que sea respetuosa.
4. Desmentir prejuicios en cuanto a la música ligada a la comunidad queer.

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 BENCHMARKING

En primera instancia desarrollamos un benchmark, actividad que nos ayudó a identificar la fortaleza de otros medios para así generar nuestro propio prototipo para los usuarios. Para esto, elegimos tres medios que fueran variados en su contenido, pero con la características que eran dirigidos a un público LGBTIQA+. Para esto, tomamos en cuenta el modelo del benchmark desarrollado en Proyectos Digitales I, que veía las características de identidad, diseño web, propuesta de contenido, uso de herramientas, estrategia de redes sociales y si contaban con un podcast o no.

RESUMEN DE BENCHMARKING			
	Galio	Revista Closet	The Advocate
Diseño web	Minimalista	Genérico	Clásico
Contenido	Prioriza el trabajo artístico. Formato sólo digital.	Noticias con enfoque LGBTIQA+, pero no necesariamente del ámbito musical.	Noticias con enfoque LGBTIQA+ con enfoque político.
Uso de herramientas	Fotografías, videos de YouTube, hipervínculos (no crea una nueva pestaña, sino que carga en la misma) y playlist de Spotify.	Solo fotografías. Poco uso de hipervínculos.	Uso de transmedia en el sitio web e implementa videos en vivo de YouTube
Podcast	No cuenta con podcast	No cuenta con podcast	No cuenta con podcast
Redes sociales	Solo Instagram	Facebook, X, YouTube e Instagram	Instagram, Facebook, X, YouTube, Tumblr
El Benchmarking completo está en el Anexo 2			

Galio fue nuestra elección inicial, una revista digital chilena que se dedica a crear y promover contenido sobre las industrias creativas de América Latina y el mundo. Es muy juvenil y muestra un gran interés por la fotografía. Además, destaca por su estética y presenta elementos visuales de los cuales nos inspiramos en nuestra sitio web. Aunque no esté especializado tiene una sección de música con artistas de la comunidad LGBTIQ+.

El diseño web es minimalista, intuitivo y muy visual y los contenidos son originales y creados con una perspectiva feminista y queer inclusiva.

En segundo lugar, elegimos Revista Clóset, otro medio nacional que se enfoca en comunicar los acontecimientos nacionales e internacionales vinculados a la comunidad queer de una manera picaresca. Sin embargo, encontramos que su estilo web es genérico y poco atractivo. Su estructura es rígida y sobrecargada, lo que dificulta su accesibilidad para personas con discapacidades. Además, a pesar de mantener sus redes sociales más actualizadas no se encuentran de manera clara en su sitio web. Si bien este medio tiene el enfoque que buscamos al ser chileno y especializado en la comunidad queer, no se ajusta a la cercanía y redacción a desarrollar para nuestro medio digital.

Finalmente, escogimos The Advocate buscando una visión internacional de un medio LGBTIQ+. Este medio es reconocido como la fuente mundial más antigua y principal de noticias e información para la comunidad queer. Tiene un enfoque más político y utiliza un periodismo más formal. Su sitio web tiene un diseño vintage, algo rígido, simple y descriptivo. Sus redes sociales están a simple vista y se mantienen igual de actualizadas que el ritmo de sus publicaciones. Además, tiene un contenido multimedia a través de un canal de YouTube donde se transmite en vivo y contenido audiovisual exclusivo en otra web ligada al medio (Anexo 2).

Gracias a este análisis, notamos que ninguno de los medios elegidos posee un podcast, lo que se alinea con la idea inicial de un medio multiplataforma. Por último, seríamos uno de los primeros medios en Chile relacionados exclusivamente a la creación de contenido musical nacional LGBTIQ+.

2.2 CRITERIO EDITORIAL DE ROCOLA

Rocola basa su criterio editorial en los principios de respeto e inclusión definidos por la comunidad LGBTIQ+. Este enfoque incluye el uso de un lenguaje inclusivo, el manejo apropiado de los pronombres, la familiarización con el lenguaje no binario y el reconocimiento de las múltiples identidades dentro de la comunidad.

¿Quiénes somos?

Somos un espacio virtual destinado a hablar de la escena musical queer. Nuestro objetivo principal es visibilizar a los creadores de esta comunidad, quienes muchas veces no cuentan con plataformas de apoyo y difusión dado las barreras de discriminación y estereotipos que cargan sobre ellos.

Misión

Ser pioneros en la difusión y posición de la música creada por integrantes de la comunidad LGBTIQ+, entregando toda la información pertinente en un mismo lugar.

Visión

Contribuir a una escena musical más diversa, tanto en identidades como en contenido sonoro y lírico.

Lineamientos

En Rocola resignificamos el término “música queer”. No somos un “nosotros y ellos”, sino más bien, “somos”. Esperamos que la misma comunidad use su voz y no que gente externa hable sobre nuestra existencia.

Diversificar y visibilizar para normalizar y democratizar. En Rocola, creamos contenido de creadores musicales queer para reconocer sus experiencias y exponerlas.

Rocola es un espacio libre de estereotipos. Respetar las identidades diversas es parte de normalizar la realidad y al mismo tiempo expandirnos a las nuevas que puedan surgir.

2.3 IDENTIDAD VISUAL DE ROCOLA

La identidad de marca de Rocola tiene dos momentos diferenciados, primeramente, se desarrolló de forma autónoma, es decir, sin ayuda significativa de algún profesional en diseño, y la segunda contó con un equipo especializado que creó un manual de marca.

La idea de la marca en primera instancia era separar la palabra Rocola en dos, distinguiendo el final “cola” en esta, debido a la utilización de esta palabra como forma peyorativa de referirse a un hombre homosexual desde los años 50 en Chile, para posteriormente utilizarse dentro de la comunidad apropiándose del término y resignificándolo.

Los primeros colores de marca, decididos por nosotros, fueron el negro, el blanco y, el color resaltante, que fue el rosado. Creamos algunos diseños poniendo un punto entre “Ro” y “cola”, quedando “Ro.cola”, y haciendo variaciones de tonos y tipografías. Luego le pedimos a un conocido, estudiante de diseño gráfico, que nos ayudara con la creación de un logo. Este diseñador nos entregó un logo provisional, era un diseño circular, simulando un vinilo, y en el centro se leía Rocola con letras desfiguradas que le entregaban una apariencia juguetona y juvenil. Sin embargo, este no duró mucho, se llegó a utilizar en presentaciones para la asignatura de Taller de Proyectos en Periodismo Digital I en el primer semestre del 2023, pero se descartó ya que no cumplía las expectativas de todos los integrantes.



Logo diseñado por nosotros



Logo diseñado por un profesional

Es por esto por lo que se diseñó otro logo provisorio de manera autónoma, este era más simple, con solamente la tipografía y un fondo negro. Se cambió el color destacado del rosado a un lavanda. Este cambio de color surgió después de investigar la historia

LGBTIQA+ y conocer que el término “lavanda” era usado para referirse a los matrimonios entre hombres gays y lesbianas en el siglo XX (Summers, 2005), esto para asegurar su profesión y aprobación social, especialmente en la industria cinematográfica de Hollywood.



Con este último logo fue que se presentó Rocola al público en redes sociales —Instagram; TikTok; X, anteriormente conocido como Twitter y Facebook—. Se crearon variantes minimalistas de este, en formato blanco y negro, y de forma extendida y cuadrada.

Con respecto a las publicaciones de noticias subidas a Instagram nos inspiramos en las de Prensa Chilena, medio cien por ciento digital: tenían un espacio de epígrafe con fondo en degradé de azul a morado y el espacio del titular era un rectángulo blanco con un degradé lavanda. Encima de todo esto estaba la fotografía que incluía el logo en formato blanco en la esquina superior izquierda.

En el 2024 decidimos que necesitábamos profesionalizar más el aspecto visual de la marca, por lo que contratamos un servicio de Lucha Studio, agencia de marketing digital. Con la ayuda de esta empresa empezamos a diseñar un manual de marca en junio de ese mismo año. Primeramente, acordamos que se nos iba a entregar el logo y luego todo el manual, para que pudiéramos empezar a publicar lo antes posible.

Y así fue, después de unas reuniones y entregar parte de la identidad editorial de Rocola, ya teníamos nuestro nuevo logo. Este diseño volvió al formato circular y con letras más irregulares, inspirado en las ondas que retratan el sonido. Las tres primeras variantes que se nos entregaron fueron en morado, blanco y negro.



Finalmente, el 24 de junio ya contábamos con el manual de marca (Anexo 3). Este instructivo trae una presentación de nuestro proyecto —misión, visión y quienes somos—; el isologo con sus dos variaciones —toda la palabra y solo la inicial—; la paleta de colores, que ahora son cinco —morado, verde, negro, blanco y morado claro—; las tipografías, Captura Now Medium y Velodrom Basic Wid; y por último los usos correctos e incorrectos.

Además, actualizamos la plantilla de noticias para Instagram, el nuevo logo va en la misma posición que en la anterior —la esquina superior izquierda—, pero en el epígrafe el borde ya no es una degradado, sino que un color sólido, el morado que nos indicaron en el manual de marca. En cuanto al titular, ya no tiene una cuadrícula blanca, en cambio ahora está encima de la fotografía y para mejor visibilidad detrás tiene un degradé negro.

Por último, en cuanto a la portada del podcast, nosotros la diseñamos. Sabemos que para un podcast en el cual los locutores no son figuras públicas es necesario que los espectadores puedan visualizar los rostros, por lo que decidimos utilizar fotografías de nosotros en la radio junto a unos micrófonos. Les añadimos texturas de papel, un efecto de trama de puntos, utilizado en los cómics, para darle un estilo visual antiguo o *vintage*, y el logo nuevo de Rocola en el fondo.



2.4 PODCAST DE ROCOLA

El podcast es uno de los elementos principales del proyecto, debido a que, como se mencionó antes en el informe, lo sonoro es lo esencial en un medio que se dedica a hablar sobre música. Esta herramienta nos permite comunicar las noticias publicadas y expandidas en el sitio web y redes sociales de una manera más cercana.

Consideramos el podcast como un formato con una demanda en aumento desde los últimos años, con un crecimiento exponencial desde la pandemia. De hecho, el 57% de los chilenos reconoce conocer los podcast en el 2022, es decir, un 15% más que el año anterior (Rivera & Rivera, 2022). Además, según Voxnest, empresa de tecnología especializada en podcast, Chile tiene la industria de podcasting de más rápido crecimiento, con un 84%, seguido de Argentina con un 55%, Perú con 49%, México con 48% y China con 44% (Rivera & Rivera, 2023).

En primera instancia decidimos publicar el podcast en las plataformas de streaming Spotify y Apple Podcast debido a su popularidad en Chile, y también la publicación en YouTube, sin video, por el fácil acceso a esta plataforma y la buena remuneración que ofrece.

No obstante, en el segundo capítulo tomamos la decisión de continuar en Spotify solamente, debido a las restricciones de derechos de autor y las flexibilidades que la plataforma brinda en comparación con Apple Music.

[ENLACE AL PODCAST EN SPOTIFY](#)

[ENLACE AL PODCAST EN EL SITIO WEB](#)

a) SECCIONES

El podcast Rocola consiste en tres secciones que van en el siguiente orden: “Escucha lo que te perdiste”, espacio donde los dos conductores presentan las principales noticias de la escena musical queer; “La esquina lavanda”, instancia de conversación que se tiene con un artista nacional que pertenezca a la comunidad LGBTIQ+ sobre su proceso artístico y su experiencia en la industria musical; y “Lo que suena en la rocola”, última sección donde se expone un tema relacionado a la sexualidad y la identidad, y se recomienda una canción del artista invitado.

Los temas fueron investigados y comentados por separado para cada episodio (Anexo 4). La lista comienza con Nosotres, Despenalización de la sodomía, Salir del closet, Transfobia, Género no binario, Bifobia, Masculinidad frágil, Interseccionalidad e Intersexualidad respectivamente.

En un principio se esperó que los fragmentos tuvieran una duración máxima de diez minutos, resultando en un capítulo de media hora aproximadamente. Pese a esto, en la práctica nos dimos cuenta de que el tiempo era muy limitado en comparación con el contenido que se quería brindar.

b) MUSICALIZACIÓN

Con las secciones ya decididas era momento de crear la musicalización de las cortinas. Queríamos que el sonido que caracterizara a Rocola fueran el pop y el disco, pero contrastado con un poco de rock. La tarea de buscar instrumentales con derechos de autor liberados fue de Matías y la herramienta utilizada para encontrar estas producciones fue Pixabay, banco de imágenes, videos, ilustraciones, vectores y, lo que nos concernía, música y efectos de sonido.

En primera instancia Matías eligió cinco pistas de cada género escogido —pop, disco y rock—, para que luego todos juntos escogiéramos el que estaría en la versión final.

La cortina de inicio o marca empieza con sonidos angelicales, como lo son arpas y campanas, acompañado de un relato que cuenta el objetivo del proyecto, para luego interrumpirse abruptamente este ambiente apacible y escuchar una pista de rock. Esta idea de combinar estos dos estilos surge de la necesidad de retratar la diversidad de estilos musicales que Rocola pretendía cubrir.

Con respecto a las secciones, en “Escucha lo que te perdiste” queríamos algo energético por lo que optamos por un ritmo movido y popero. En “La esquina lavanda” pensamos en un sonido más clásico, pero que no perdiera juventud, por lo que nos inclinamos por la pista de música disco. Por último, en cuanto a “Lo que suena en la rocola” decidimos que la música iba a cambiar en cada capítulo, ya que iba a ser la que recomendáramos. Sin embargo, lo que sí se mantendría serían los sonidos iniciales que simulan el insertar una moneda en una rocola y la mecánica de la reproducción de un disco.

c) DESARROLLO DE LOS CAPÍTULOS

Antes de comenzar a grabar los capítulos, se realizó un reporte de artistas pertenecientes a la comunidad queer. La lista se separó por nombre, contacto y un recuadro de si fueron contactados, si respondieron o no y si ya se encuentran agendados.

La lista de forma inicial era de veintisiete artistas, encontrando un equilibrio entre todas las orientaciones sexuales e identidades de género.

Luego se creó una lista con los temas para la sección “Lo que suena en la Rocola”, en este punto se fijó primero la idea de hablar temáticas según el calendario de efemérides de la comunidad queer. Las temáticas seleccionadas fueron estudiadas y desarrolladas a profundidad para no caer en la desinformación.

Las grabaciones de los capítulos fueron realizadas en los estudios principales de Radio Juan Gómez Millas con la ayuda de Julio Rotten, el radiocontrol a cargo en los horarios que asistimos.

Los capítulos de Rocola se construyen con una escaleta, dónde se destinan diez minutos para cada sección de forma inicial. El orden es construido por Matías Montecinos y revisado por Michelle Roble, eso sí, se trató más de un trabajo conjunto, pero separamos los roles para facilitar acuerdos.

Los retoques finales del contenido de la escaleta se terminaban el mismo día de grabación debido a la sección de actualidad, “Escucha lo que te perdiste”, ya que buscamos tener las noticias lo más actualizadas posible y tener tiempo para la post producción.

La edición del podcast fue desarrollada completamente por Michelle, utilizando los programas Audacity y Adobe Premiere. Audition lo consideramos poco intuitivo y nos limitó como estudiantes debido a que no tuvimos posibilidad de comprar la membresía. En el único momento que se ocupó este programa fue cuando se grabaron las distintas secciones en la Radio JGM.

Editar el podcast implicó una serie de tareas de recortes, ajustes y mejora de audio. Además, se requirió un agudo sentido crítico para decidir qué partes de las conversaciones se quedaban y cuáles se eliminaban, siempre con el objetivo de respetar la duración de diez minutos por episodio, sin sacrificar el contenido valioso.

Los capítulos de Rocola contaban con un ritmo de publicación quincenal. El uno y quince de cada mes, con un total de diez episodios respectivamente. Aun así, debido a distintas circunstancias, se decidió que la temporada tendría solo nueve capítulos.

LISTA DE CAPÍTULOS DEL PODCAST ROCOLA

Nombre del capítulo	Fecha de publicación	Enlace a Spotify
Nosotros Paco Miranda	24/06/2024	https://open.spotify.com/episode/2j6Cec1Ha96cIJpXv7dvug?si=6d4d613762454d49
Despenalización de la sodomía KAMON KAMON KAMON	15/07/2024	https://open.spotify.com/episode/4mMcn1LL7Vtq1QxBsy8sD9?si=29a700a9ce804451
Salir de clóset Vramiel	01/08/2024	https://open.spotify.com/episode/2DtEbgwv4aaLXp1IXCBQ5n?si=a71e6e6b76344b45
Nuestros niños trans mia loops	15/08/2024	https://open.spotify.com/episode/03vwdI4xIHonQbflbNdybP?si=09cc43a90fa64a3b
Género no binario Barbacius	01/09/2024	https://open.spotify.com/episode/6V7fR4DefD17U8ehXBd31C?si=c97c6f79e4524601
Bifobia Metalengua	15/09/2024	https://open.spotify.com/episode/7uQeQbMkdug3gygdIwHyGA?si=fcf27278666e4962
Masculinidad frágil Nico Yalvi	01/10/2024	https://open.spotify.com/episode/3wcvYQ4K2422xAvdYAxDER?si=580eb1098fed4b78
Interseccionalidad Luta Cruz	15/10/2024	https://open.spotify.com/episode/6A8aN0yD9mLOTVkJVbFj0pb?si=06efbf9a5dad47e9
Intersexualidad Dani Ride	08/11/2024	https://open.spotify.com/episode/0Ckpg6ycZd2jWWDmpf9Q6x?si=7fbee179381f489a

También subimos el extracto de la sección de entrevista, “La esquina lavanda”, a Youtube solo con el audio y una animación con la foto del artista. Sin embargo, quisimos que el último episodio fuera especial, por lo que en este también utilizamos la grabación audiovisual íntegra, sin edición, para la publicación. Como el formato que utilizamos para la filmación es de una relación de aspecto de 9:16, vertical —ya que actualmente se ha vuelto popular por los contenidos en la plataforma TikTok e Instagram—, es que tuvimos que pedirle a nuestro diseñador gráfico que hiciera una animación para rellenar el espacio faltante de la apariencia horizontal, común en Youtube.

d) DERECHOS DE AUTOR

En Rocola valoramos y reconocemos el trabajo intelectual de los/as distintos/as creadores/as de la comunidad LGBTIQ+, es por eso por lo que respetar los derechos de autor en un inicio, debido principalmente al presupuesto que contamos como estudiantes universitarios, se volvió una dificultad para alcanzar nuestros objetivos.

La solución que tomamos frente a este obstáculo fue quitarles la música a los capítulos. Aunque sí, en conversación con los distintos artistas entrevistados, les invitamos a recomendar una canción de su propia discografía y darnos un permiso legal para utilizarla en la sección “Lo que suena en la rocola” (Anexo 5).

Esto se comenzó a hacer desde el tercer capítulo del podcast, puesto que, en un inicio no contábamos con la certeza legal de que pudiéramos conseguir el permiso por medio de un poder simple. Debemos agregar que, de esta manera, fue mejor, ya que dejaba más en claro que uno de los objetivos principales de Rocola es compartir o visibilizar la música de creadores queer.

En cuanto al uso de las imágenes personales de los artistas para la promoción del podcast, les solicitamos antes de cada entrevista una carpeta de fotografías que pudiesen utilizarse para la difusión y publicitación de Rocola. Este material sería para los pósteres que se hicieron para la comunidad, los videos promocionales del capítulo y la publicación oficial quincenal de los episodios.

Por último, las imágenes utilizadas en Instagram y posteriormente en la página web, era material visual que se compartía por medio de las agencias de comunicación que buscan promoción de los artistas en su booking. Aunque, cabe decir, que algunas veces también utilizamos imágenes publicadas en las redes sociales de los artistas que son masivos, porque llegar a ellos resulta más complicado —hablamos de Lady Gaga, Elton John, Billie Eilish, entre otros—.

Reiteramos que una de las prioridades de Rocola siempre será beneficiar la creación de los músicos, por eso, bajo ningún motivo buscamos ignorar la importancia de otros agentes de la industria que ayudan y forman parte importante de la difusión del arte.

2.5 CREACIÓN DEL SITIO WEB

Luego de una investigación sobre los diferentes web hostings y los constructores de sitios en la red, nos decidimos por Hostgator como alojamiento, ya que nos ofrecía más características, tenía un precio asequible y cuenta con una gran reputación en cuanto al servicio al cliente, lo que estimamos indispensable al no tener tanta experiencia en relación con la creación de sitios. Entonces, el 17 de julio de 2024, contratamos el Plan Turbo, el más caro entre cuatro opciones, y el monto que se nos facturó fue de CLP\$49.246 por el ciclo anual. Nos decantamos por éste en relación con los demás debido a su almacenamiento, 75 GB, puesto que acordamos tener espacio de sobra antes que limitarnos. Además, teníamos presente la subida de nueve audios, correspondientes a los capítulos del podcast, de una duración relativamente larga, resolvimos estar seguros.

Otro de los comodines que nos incentivó a inclinarnos por Hostgator es que con la contratación de éste viene por añadidura una cuenta de WordPress, uno de los principales sistemas de gestión de contenido, y nosotros ya estábamos habituados a la interfaz de escritura gracias a cursos que tomamos en la universidad.

Antes de la suscripción del hosting teníamos pensado utilizar el dominio “rocola.cl”, pero, como pudimos constatar mediante el proyecto iba avanzando y teníamos más conocimientos, nos dimos cuenta de que esa palabra por sí sola era muy genérica, variadas

ideas podían ser llamadas de igual forma, una tienda de música, un bar, una disquera. Y así fue, el dominio “rocola.cl” estaba tomado por Servicios Computacionales Hosting Ltda.

Es por esto por lo que, primeramente, inscribimos el dominio “rocolapodcast.com” en Hostgator, ya que no estaba la opción de adquirir el “.cl”. Y posteriormente el 19 de agosto adquirimos el dominio “rocolapodcast.cl” en el Network Information Center o NIC Chile por CLP\$10.000. Transferimos este nuevo dominio a nuestro hosting por medio de los Name Servers o NS y así tuvimos todo en un mismo lugar.

Sin embargo, en todas nuestras redes sociales si utilizamos el nombre de usuario o *user* @rocolacl. Iniciamos sesión en Instagram, TikTok, Youtube, Spotify y X para de alguna forma retener el *nickname*, a pesar de no ocuparlas todas, como el caso de X. Resolvimos este nombre ya que es corto, fácil de recordar y tiene el elemento “cl” que de inmediato se entiende que es de Chile.

Durante un tiempo estuvimos probando temas de WordPress para ver cuál contaba con las características que requeríamos. Navegamos los temas básicos que están por defecto, Twenty Twenty-Two, Twenty Twenty-Three y Twenty Twenty-Four, pero, a pesar de que nos gustaba su estética minimalista, teníamos que hacer mucho trabajo en la personalización para que quedara como queríamos. Luego buscamos temas especializados en podcast y medios de comunicación, sin embargo, ninguno nos convenció en lo estético y generalmente los pensados en podcast no contaban con una buena interfaz de entradas.

Finalmente encontramos y escogimos el tema Yuki Elegant, tenía todas las características que necesitábamos: un manejo sencillo, minimalista, buenas exhibiciones de las entradas y suficiente personalización para poder insertar una sección de podcast intuitiva.

Respecto al *Wireframe* o esquema de la página —definido por el diplomado en Desarrollo en Multimedios Interactivos Juan Carlos Camus (2009) como “borradores de diseño de páginas web que establecen, con cierto grado de precisión, los elementos que incluirá dicha página (...), aunque sin llegar a la etapa final de diseño que incluye colores, tipografía y logotipo”—, nos basamos en las recomendaciones que ofrece el libro Tienes 5 Segundos de Camus; No me hagas pensar de Steve Krug, texto práctico que entrega recomendaciones

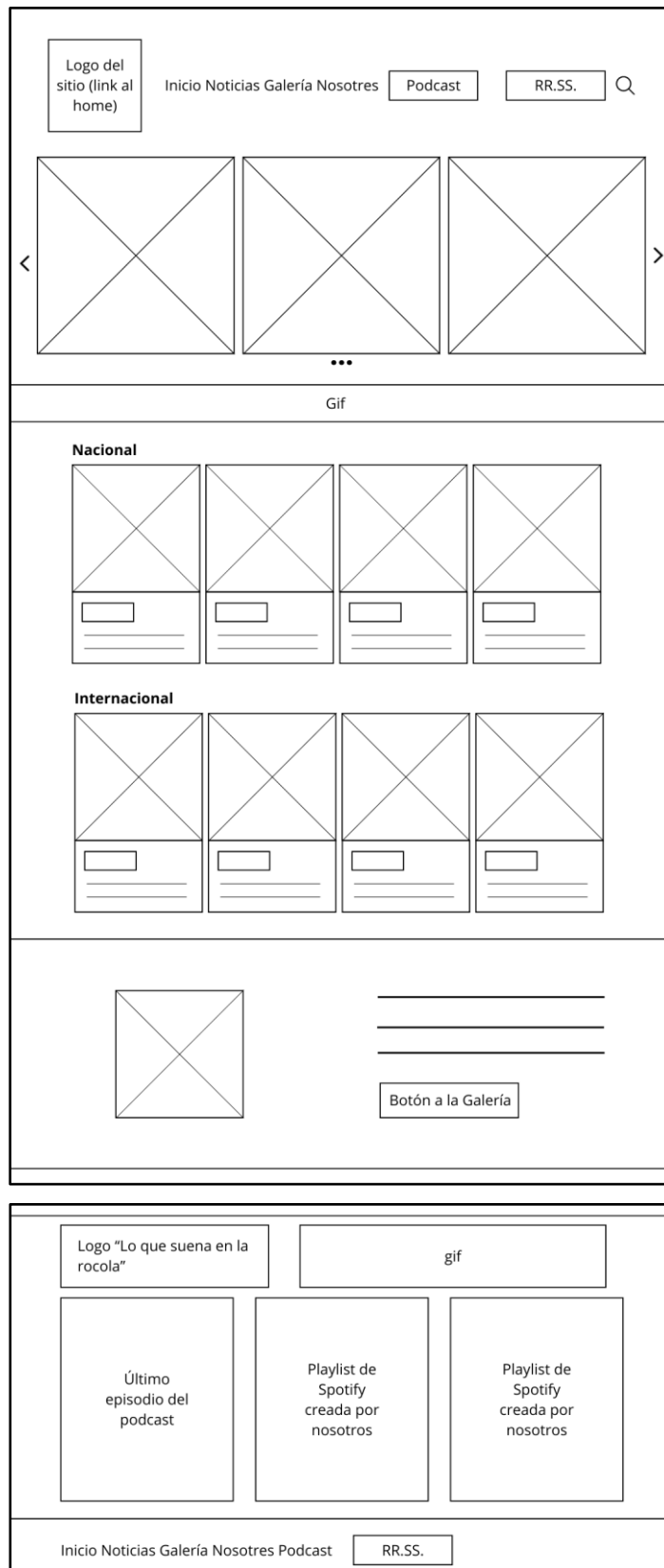
sobre principios de navegación intuitiva y diseño web; lo aprendido en el benchmarking; las encuestas de usuarios y perfiles de empatía.

Sabemos que la página de inicio o *home* es la más importante de un sitio web. “(...) es la zona más deseable, pero tiene una extensión muy limitada. Todos los que tienen interés en el sitio quieren un anuncio o un vínculo desde la página principal (...)”, explica Steve Krug (2014), profesional de UX con sede en Chestnut Hill. Por esto, contemplamos que se mostrara primeramente un carrusel con las últimas entradas y luego aparecieran las publicaciones más recientes de las categorías Nacional e Internacional, así, con solo un *scroll*, se pudiese ver lo más nuevo.

Una de las características de las audiencias modernas es su constante búsqueda de estímulos, por lo que es preciso estar regularmente ofreciendo nuevos modelos de información para que no se pierda la retención (Camus, 2009). De ahí que, después de las entradas de la página principal, mostramos algo distinto que incitara a la acción: creamos un bloque que invitaba a la página de Galería —donde se encuentran las fotos tomadas en eventos, conciertos y marchas—. Y, al último, una sección llamada “Escucha lo que te perdiste”, igual a la del podcast, que mostraba playlists creadas por Rocola en Spotify.

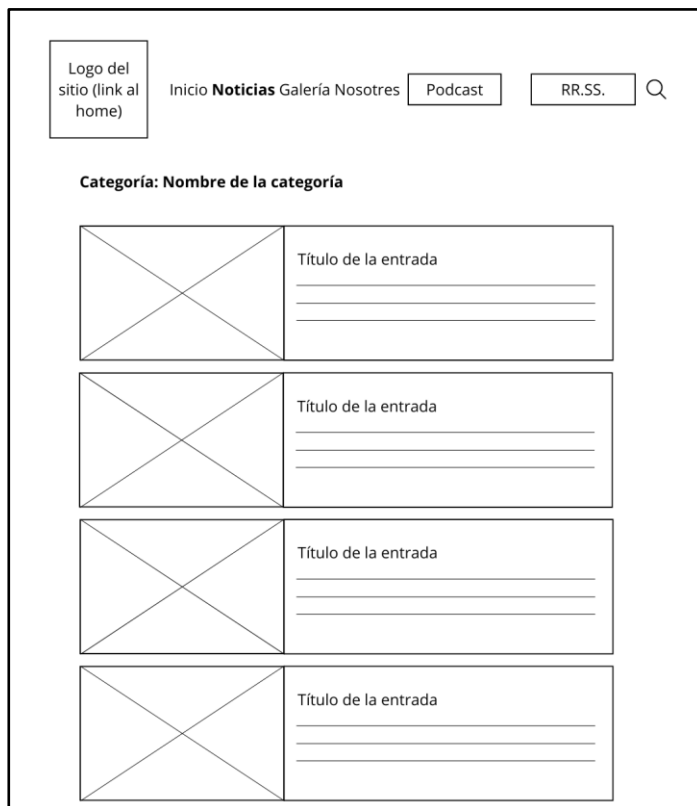
En cuanto al menú superior acordamos que la sencillez fuera lo primordial, ya que “la paciencia no es una característica que los usuarios de computadores conectados a Internet hayan desarrollado; más bien es la impaciencia lo que les caracteriza” (Camus, 2009). Por consiguiente, preferimos un menú que contara con las categorías justas y así los usuarios no tendrían que gastar unos segundos más para encontrar lo buscaban. Las categorías fueron: Inicio; Noticias, que se despliega y muestra las subcategorías Nacional, Internacional, Lanzamientos, Aniversarios y Eventos; Galería; Nosotres y por último un botón destacado que lleva a la página donde está alojado el podcast, ya que, además de la web, este es la otra pieza central del proyecto.

En lo que respecta a los enlaces a las redes sociales —Instagram, TikTok, YouTube y Spotify— las posicionamos en el menú principal superior a la derecha, cercanas al botón de búsqueda, y en el menú inferior o *footer*.

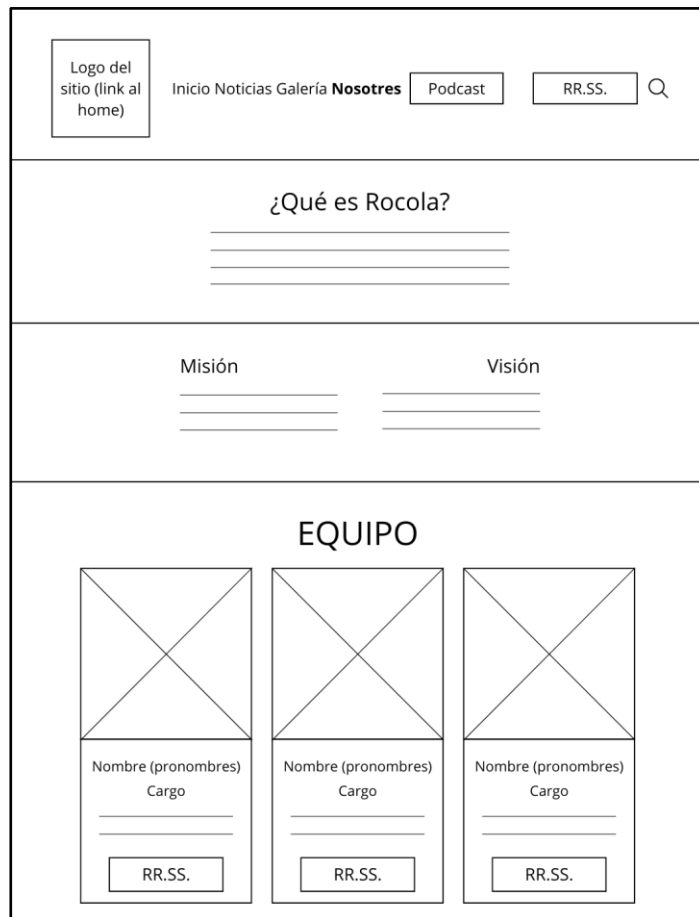


La apariencia de las páginas vinculadas a las categorías decidimos dejarla lo más simple posible, ya que sabíamos que con el tema escogido no había mucha posibilidad de

personalización. Primeramente, se muestra el nombre de la categoría y luego las entradas en forma rectangular mostrando el titular, un pequeño extracto y la fecha de publicación. Esta estética va de igual forma para la galería, ya que optamos subir las fotografías a las entradas.



En “Nosotres” existen tres bloques que separan la información. “¿Qué es Rocola?”, donde damos una breve descripción del proyecto y uno de sus objetivos. Luego aparecen la misión y la visión, y al final está “Equipo”, espacio que muestra una foto, el puesto que ocupa, sus pronombres y una breve biografía de cada integrante del medio.



Por último, en la página de “Podcast” decidimos incorporar un *banner* con una imagen destacada y la palabra podcast en la esquina inferior izquierda y, por un tema estético, también determinamos ubicar la palabra un poco más abajo, dejando ver sólo la mitad de esta. Posteriormente, para ordenar los episodios, resolvimos utilizar una función de pestañas dentro de la página, así los usuarios podrán dictar cuál capítulo abrir y ver. Dentro de estas lengüetas se encuentra la portada, el título, una descripción y el audio completo del episodio. Y la última sección de esta página es la descripción del podcast que va a acompañada de su portada.



2.6 CRONOGRAMA / CARTA GANTT DE ORGANIZACIÓN

A continuación, se muestran los cronogramas del primer y segundo semestre respectivamente en una tabla junto a una explicación detallada de la misma. Estos fueron realizados con el objetivo de llevar un orden en las estrategias y plazos de trabajo tanto para nuestro proyecto de título como para Rocola en sí. Debemos recalcar que, debido a los recesos estudiantiles, manifestaciones y contextos personales de los miembros que participaron de este proyecto, los plazos no se cumplieron de forma estricta. Esta situación la tuvimos presente siempre, sabiendo que un retraso no debe afectar la calidad de nuestro trabajo y que debíamos adaptarnos a la contingencia.

CRONOGRAMA DEL PRIMER SEMESTRE				
Actividades	Abril	Mayo	Junio	Julio
Afinar detalles post revisión de matriz.	X			
Gestionar financiamiento base.	X			
Identidad y ajustes de marca.		X		
Estructuración del podcast.		X		
Grabación del piloto de Rocola Podcast.			X	
Fin de semestre.				X

Durante las semanas del primer semestre, nos enfocamos en perfeccionar los detalles del proyecto. En un periodo de dos semanas, del 8 al 19 de abril, estaba dispuesto a identificar áreas que necesitaban mejoras. Esta etapa fue crucial para asegurar que todo estuviera bien encaminado antes de avanzar.

Tuvimos un receso estudiantil del 29 de abril al 3 de mayo. Esto ya estaba contemplado según el cronograma escolar.

A partir del 6 de mayo y durante dos semanas, se destinó al diseño del proyecto a modo de marca. Definimos la estética general y contratamos a un diseñador gráfico que nos ayudaría a crear un manual de marca para nuestra presencia en redes sociales y sitio web.

Después, del 20 al 31 de mayo, se propuso abordar las bases del podcast. Es decir, definir su estructura, incluyendo las secciones que tendría, el formato utilizado, las plataformas a las que se compartiría y el tiempo de publicación.

A partir del 10 de junio, se revisaría el piloto. Este último periodo sería para evaluar las debilidades y realizar las mejoras necesarias antes de regrabar y publicarlo.

Finalmente, dejamos un “tiempo de gracia” en caso de que tuviéramos que adaptarnos a la contingencia. Y efectivamente, así fue, ya que el campus Juan Gómez Millas estuvo cerrado por alrededor de un mes durante junio, lo que nos retrasó con el comenzar la grabación en estas fechas.

CRONOGRAMA DEL SEGUNDO SEMESTRE

Actividades	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Avance del informe	X	X	X	X	X	X
Activación de redes sociales	X	X				
Construcción de la página web		X	X	X		
Episodio 1	X					
Episodio 2		X				
Episodio 3			X			
Episodio 5				X		
Episodio 6				X		
Lanzamiento de la página web				X		
Episodio 7					X	
Episodio 8					X	
Episodio 9						X
Episodio 10						X
Entrega final de proyecto de título						X

El segundo cronograma fue elaborado durante vacaciones de invierno, donde, nuevamente se hizo sabiendo que las fechas son flexibles dependiendo de las eventualidades.

Desde la semana del 17 de junio se planeó comenzar a activar las redes sociales de Rocola, avisando a través de nuestras redes sociales.

El 24 de junio se estrenaría de forma oficial el podcast de Rocola, abriéndose a todo el público. Esta semana se escogió especialmente porque junio es el mes del Orgullo LGBTIQA+ y nuestro podcast al ir con esta temática, tendría un buen recibimiento.

A partir del 15 de julio, los episodios del podcast se publicarían quincenalmente, el uno y quince de cada mes. La temporada concluiría el quince de noviembre, con un total de diez capítulos.

Todo esto se llevó a cabo simultáneamente con la construcción del sitio web, cuyos preparativos estaban previstos para comenzar el 8 de julio y finalizar el 1 de septiembre. Este plazo incluyó la adquisición del hosting, el diseño completo del sitio y su lanzamiento. Asimismo, con lo anterior, se siguió redactando el informe final del proyecto de título de Rocola.

2.7 COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

Luego pasamos a la gestión de financiamiento, que tomó una semana, del 22 al 26 de abril. En ese tiempo, elaboramos un cronograma de gastos aproximados que nos permitió organizar de manera más eficiente parte del presupuesto inicial de Rocola, lo que se puede ver en la siguiente tabla:

COSTO DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO				
Costos fijos	Cantidad en CLP		Costos variables	Cantidad en CLP
Licencia Canva	\$70.000		Impresión de tarjetas de presentación	\$10.000
Dominio nic.cl	\$9.990		Publicidad en redes sociales	\$10.000
Web hosting (Hostgator)	\$49.250		Materiales para contenido grabado	\$10.000
Diseño de marca	\$100.000		Concursos	\$20.000
Viáticos (costo mensual)	\$10.000			
Periodista 1	\$500.000			
Periodista 2	\$500.000			
Fotógrafo	\$450.000			
TOTAL implementación proyecto (Costos fijos y variables)			\$1.968.480	

Para tener una idea más acertada del costo de nuestro proyecto agregamos los sueldos (estos de carácter mensual), para simular los gastos totales. Obviamente que ese dinero no fue utilizado en nuestra posición de memoristas. Entonces, el total real fue de CLP\$518.480.

3. COMUNIDAD

3.1 MAPA DE EMPATÍA

Los primeros mapas de empatía que creamos estaban ligados a un público más juvenil y sin discapacidad. Sin embargo, en la retroalimentación entendimos que era relevante utilizar todos los modelos de personas, sin importar si estas eran o no el público objetivo inicial para el proyecto. Es por esto por lo que creamos nuevos mapas de empatía, introduciendo a Raúl de 58 años con una discapacidad visual.

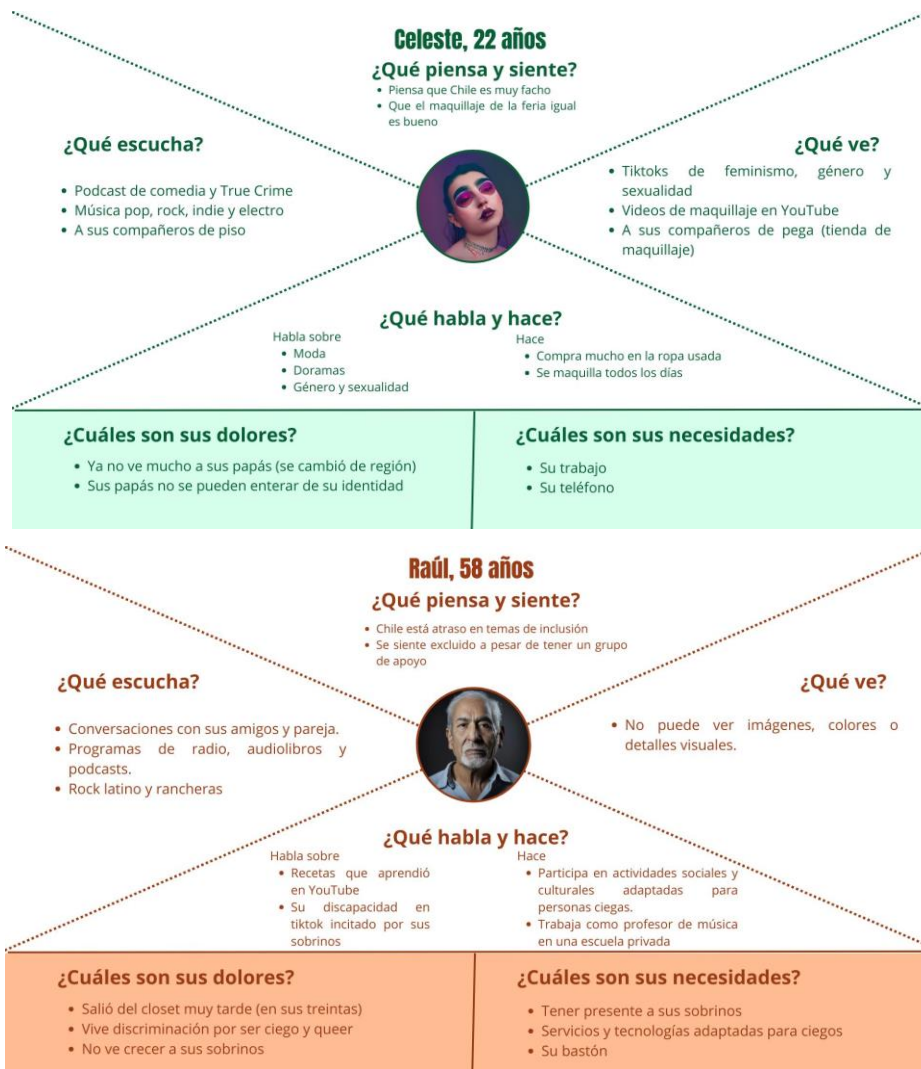
Lo aprendido es que, a pesar de nuestro público objetivo, es posible que lleguen personas que no pertenezcan a la comunidad LGBTIQ+, que excedan nuestro rango de edad establecido para el contenido de nuestro proyecto o que puedan presentar una discapacidad para acceder a la información. Con esto en mente es que planificamos nuestros contenidos a subir al medio, sin quitarle la identidad inicial.

A pesar de que no hay ningún mapa de empatía con un personaje que sea una autoridad o investigador, también tuvimos en cuenta que alguien así pueda estar buscando información y/o antecedentes sobre la música queer en nuestro medio, por lo que tratamos de que esta sea útil y accesible para ellos.

Por último, pudimos dimensionar cómo nos podríamos sustentar económicamente, en este ejercicio solo dos perfiles son posibles suscriptores que podrían colaborar.

En resumen, los mapas de empatía nos brindaron una comprensión espacial de los usuarios, impulsando el diseño de nuestro proyecto digital en base a sus necesidades, perspectivas y emociones. Esto nos libera del lugar de las suposiciones, estereotipos y sesgos que tenemos internalizados.





3.2 ENCUESTA DE USUARIO

Con un total de 12 preguntas, tres ítems y una duración de dos minutos aproximadamente, la encuesta de usuario se aplicó durante un periodo de dos semanas en donde se obtuvo un total de 216 respuestas. Se difundió por distintas redes sociales y estuvo abierta desde el 1 al 15 de junio de 2023, intentando que llegara a diversos rangos etarios. Es por esto por lo que se compartió en grupos de Facebook de artistas musicales anteriores a los años 80 y tomando en cuenta que los usuarios predominantes de esta plataforma son mayores de 30 años (Anexo 6).

Sin embargo, no se logró captar la atención de mayores de 35, ya que las personas entre 18 y 25 años obtuvieron el 80,1% de la cantidad total de encuestados, siguiéndolos de 26 hasta

35 años, con un 14,8%. Solo siete personas fueron identificadas entre los 36 y 45 años, y cuatro entre los 46 y 55. No hay registro de gente con mayor edad.

La mayoría de las personas afirmó que escuchaba música creada por personas de la comunidad queer con un 69%, mientras que un cuarto de los encuestados confesó no tener idea. En tanto, 13 personas, las cuales representan el 6% respondió que no escuchaba.

Creamos una sección de preguntas, titulada “Hábitos de consumo” con el objetivo de saber cómo las personas hacen uso del internet para mejorar la experiencia de usuario. Aquí comprobamos que casi todas las personas utilizan su teléfono celular con mayor frecuencia, representando el 96,3% de los encuestados, seguido de los que utilizan más el computador de escritorio con un 1,9%. Los últimos son notebook y tablet.

A través de estos dispositivos, los usuarios reconocen utilizar en orden de preferencias, las plataformas de Instagram, TikTok y WhatsApp, mientras que su horario de actividad predominante es después de las 18:00 hrs, lo cual representa el 79,7% de los encuestados. Específicamente, entre 21:00 y 23:00 hrs es donde hay mayor consumo siendo el 36,6%.

Para saber si es factible ofrecer, a largo plazo, un contenido exclusivo de pago, preguntamos si están o han estado suscritos a un medio de comunicación. Un 87,5% respondió que no, contra el 12,5% restante que reconoció haber pagado. La mayoría fueron medios tradicionales como La Tercera, cuyo plan digital de suscripción es de \$990 mensuales.

En la última sección, titulada “Medio Musical” le preguntamos a los usuarios los formatos en los que consumen noticias y música para ajustarnos a sus preferencias a la hora de crear contenido. Teniendo que seleccionar dos opciones, un 76,9% prefiere videos cortos, tipo reels o tiktoks. Luego notas cortas, propias de los posts de Instagram, con un 34,7%. Por último, los usuarios prefieren escuchar el contenido en podcast representando el 31,9%. Las categorías que no fueron tan populares, en orden decreciente fueron: videos largos, infografías, notas periodísticas largas y transmisiones en vivo.

El tipo de noticias musicales que más les interesa consumir a los encuestados en orden decreciente son los conciertos, nuevos lanzamientos, artistas o perfiles de estos, chismes, estadísticas, aniversarios y, por último, reseñas musicales.

En cuanto a las plataformas de streaming musical más utilizadas, Spotify es la ganadora con un 79,6%, siguiéndole YouTube con un 13,4% y Apple Music con un 6%. Mientras que, los géneros musicales más escuchados entre los encuestados en orden decreciente son: pop, rock, urbano e indie. Otros géneros menos seleccionados fueron k-pop, electrónica y cumbia.

3.3 PERFIL DE USUARIO

Tras recopilar esta información, creamos cuatro perfiles de usuarios en relación a estos datos. Esto nos sirvió para entender sus hábitos y sus necesidades, y así poder elaborar contenido que pueda ser de utilidad y accesible.

En los perfiles se describe la demografía —ocupación, ingresos, edad—, un breve retrato personal, las motivaciones y necesidades, el escenario en el que vive, su accesibilidad tecnológica y su uso de la web. Las fotografías utilizadas fueron creadas con inteligencia artificial.

MURIEL CACERES
PERFIL 1

DEMOGRAFÍA
Profesión: Estudiante
Ingresos: medio-bajo
Edad: 18

PERSONAL
Vive en Santiago, es lesbiana y pronto saldrá de 4to medio. Estudia en un liceo emblemático donde se manifiestan constantemente según la agenda setting, exigiendo derechos para todas las minorías ignoradas del país.


MOTIVACIONES
• Le gusta escuchar música que hable de problemáticas sociales.
• Le gusta navegar por Instagram entre las 21:00 y 23:00
• Quiere que sus amigos descubran la música que ella escucha.

TECNOLOGÍA
Internet: Medio
Redes sociales: Instagram y TikTok
Móviles: Medio

ESCENARIO
Siente que hay poca música que la representa, esto principalmente porque el contenido de la música que escucha es principalmente de escenarios donde la pareja es binaria y/o heterosexual.

QUÉ NECESITA
Descubrir o conocer artistas musicales nuevos que representen su identidad.

CÓMO LE AYUDA LA WEB
Además de descubrir música con la que se siente identificadas, tendrá razones más sólidas para manifestarse junto a sus compañeros de liceo.



JAIME CHACÓN
PERFIL 2

DEMOGRAFÍA

Profesión: Estudiante
Ingresos: medio-alto
Edad: 20

PERSONAL

Vive con su abuela y casi nunca ve a su hermano ni a sus padres. Está estudiando en la universidad, pero teme haber escogido mal su carrera. Prefiere Facebook antes que Instagram y la música indie antes que el reguetón.

MOTIVACIONES

- Le encanta patinar, lo hace casi todos los días. Tiene una comunidad al rededor de este deporte y ha hecho varios amigos ahí.
- Compone su música en su habitación y la sube a plataformas no muy conocidas, realmente no quiere hacerse conocido.

TECNOLOGÍA

Internet: alto
Redes sociales: Facebook y WhatsApp
Móviles: alto

ESCENARIO

Solo consume música que él encuentra por casualidad o sus amigos le comentan, y últimamente se ha estado aburriendo porque escucha siempre lo mismo.

QUÉ NECESITA

Necesita un medio que regularmente le esté presentando diferentes artistas.

CÓMO LE AYUDA LA WEB

Todas las semanas habrá un perfil de un artista que debería tener más visualización



AZUL GARRIDO
PERFIL 3

DEMOGRAFÍA

Profesión: Vendedore
Ingresos: medio
Edad: 22

PERSONAL

Se cambió de la casa de sus padres hace algunos meses y ahora está trabajando en una tienda de maquillaje. Tiene un poco de miedo que su familia descubra su expresión de género.

MOTIVACIONES

- Le encanta maquillarse, todos los días tiene que hacerse algo en el rostro.
- Siempre compra en la feria, desde su ropa hasta sus sombras para los ojos.

TECNOLOGÍA

Internet: medio-alto
Redes sociales: Instagram y TikTok
Móviles: Medio-alto

ESCENARIO

Azul nunca ha escuchado en vivo a una artista que sea no binario, porque no conoce ninguno, y también porque no está al tanto de los eventos próximos.

QUÉ NECESITA

Necesita un medio que informe sobre los festivales y conciertos próximos a los que pueda asistir y se sienta segura haciendolo.

CÓMO LE AYUDA LA WEB

Se presentará una calendario de eventos próximos y reseñas de los que ya han pasado

PERSONAL

Vive en Buenos Aires desde los 29 años, donde se desarrolló como investigador del área social y cultural. Es homosexual y vive con su pareja.

MOTIVACIONES

- Le gusta pasear por el rosedal con su pareja.
- Está investigando sobre lo que escuchan los hombres heterosexuales cis género en Latinoamérica como tesis para su grado en Comunicador Social.
- Le gusta revisar su facebook entre las 17:00 y 18:00 hrs para saber de su familia y leer algunas noticias, aunque estas las verifica en portales web oficiales.

TECNOLOGÍA

Internet: Alto
Redes sociales: Whatsapp y Facebook
Móviles: Bajo

ESCENARIO

Está haciendo una investigación dónde recopila datos de la cantidad de conciertos que se hacen en Chile y Argentina por artistas queer y además necesita hacer un focus group de tematica parecida.

QUÉ NECESITA

Un portal confiable que le permita recopilar ciertos datos de investigación y una comunidad donde pueda contactar a personas para sus focus group.

CÓMO LE AYUDA LA WEB

La web tiene un calendario con conciertos queer anteriores y próximos y además puede acercarse a las personas que necesita para los focus group.

DEMOGRAFÍA

Profesión: Investigador
Ingresos: medio
Edad: 55

Con toda esta información recopilada, el público objetivo detallado de Rocola son adultos jóvenes chilenos entre 18 a 30 años. Los factores que no tomamos en cuenta son el género, el nivel socioeconómico y educacional. A pesar de esto, el contenido si estuvo especializado en personas exclusivamente de la comunidad, lo que no quiere decir que gente externa pueda hacer uso de nuestro contenido.

3.4 CREACIÓN DE COMUNIDAD

a) CÓMO SE CONSTRUYE COMUNIDAD

La construcción de la comunidad de Rocola se basó en conectar con las emociones de las personas a través de contenido interactivo e integral que buscó involucrar y fidelizar a su audiencia. Además, nuestras publicaciones estaban cuidadosamente alineadas con la identidad, los valores y las creencias que definimos como marca, lo que nos permitió atraer de manera efectiva a nuestro público objetivo.

A través del podcast invitamos a los oyentes a participar de la encuesta quincenal que trata de una pregunta acorde a un tema que genere debate en los capítulos. Además, los comentarios quedaron habilitados en cada episodio de la temporada. En este espacio, pocas veces usado, cabe decir, es que llegaron comentarios positivos sobre la sensación que dejaba el podcast.

También se implementó la creación de memes acorde a la contingencia en Instagram, estos eran especialmente exitosos como lo demostraron las métricas, junto con los reels. Estos

últimos se diferencian ya que cuentan con la posibilidad de expandirse a nuevo público dependiendo de los hashtags utilizados y ganar nuevos seguidores. Por otro lado, en algunas publicaciones de noticias dejábamos una pregunta final abierta al debate, al igual que en el post de letras de canciones.

Las letras de canciones eran una mezcla entre nuevos lanzamientos y antiguas composiciones pero icónicas, las imágenes eran creadas por nosotros mismos y todo era pensado siguiendo una estética para que la comunidad pudiera dedicarla o compartirla en sus historias (*stories*) de Instagram.

Por último, en la plataforma de Instagram también se publicaron los pósters conmemorativos. Estos consisten en un cartel estético sobre el artista que aparece en “La Esquina Lavanda”, donde de forma posterior, se subían a historias (*stories*) de Instagram con el link de descarga.

Por otro lado, en TikTok, debido a las pocas manos de trabajo con la que contábamos, se repostaba el mismo contenido que iba en Reels, además de uno que otro más acorde a la plataforma. El ritmo de publicación trataba de ser diario dependiendo de lo que fuera viral en el momento, junto a contenido pregrabado con los artistas que eran parte del podcast.

Crear comunidad en TikTok consideramos que es más complicado que en su contraparte de Meta, puesto que, a través de los hashtags es más difícil controlar al público objetivo al que buscamos y el tipo de usuario no tiene un elemento fidelizador como el que busca Rocola por la página “Para ti”.

En otras palabras, al entrar a la aplicación de TikTok, los usuarios lo primero que ven es el “Para ti”, mientras que, en Instagram, lo primero que se ve al entrar es el contenido de los perfiles que siguen.

b) ENCUESTA DE USUARIO ESPECIALIZADO

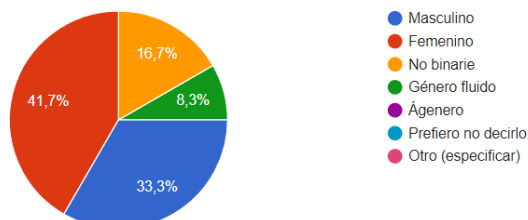
La encuesta de usuario y retroalimentación fue realizada desde el 23 al 27 de septiembre de 2024 a una muestra de participantes que fueron identificadas como consumidores frecuentes o actores importantes dentro del plano musical en el que Rocola crea contenido.

Primero se creó una sección demográfica del participante, es decir, se le preguntó sobre su género, rango de edad y ciudad. De forma más específica, el 41,7% de los encuestados se identificaron como mujeres, el 33,3% como hombres y 16,7% como no binarie.

Indique el género con el que se identifique.

12 respuestas

[Copiar](#)

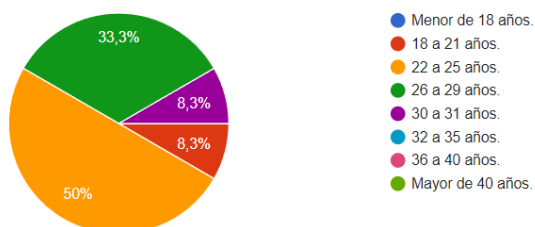


Mientras que en el rango de edad hubo personas desde los 18 hasta los 31 años, destacándose el sector de 22 a 25 años con un 50% de los encuestados, siguiendo entre los 26 a 29 años con el 33,3%.

¿Cuál es tu rango de edad?

12 respuestas

[Copiar](#)

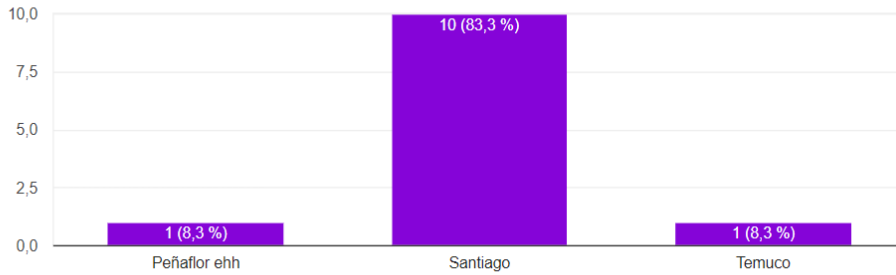


Finalmente respecto a la demografía, en la pregunta sobre su lugar de residencia, destacó Santiago con un 83,3%, y se encontraron personas con el mismo porcentaje en Temuco y Peñaflores con el 8,3%.

¿En qué ciudad te encuentras?

 Copiar

12 respuestas

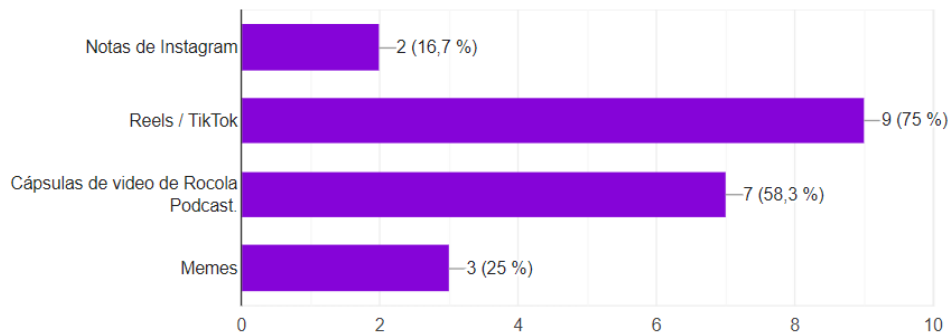


En segundo lugar, se agregó la sección de “Experiencia general” del usuario, esta tuvo como objetivo conocer cómo, cuánto y qué contenido específico de Rocola preferían. En cuanto al formato, hubo una tendencia por el contenido visual en Reels/TikTok con un 75%, mientras que le siguieron las cápsulas de video sobre el podcast con un 58,3% de las preferencias.

¿Cuál formato de Rocola es tu favorito? (Elija máximo 2)

 Copiar

12 respuestas

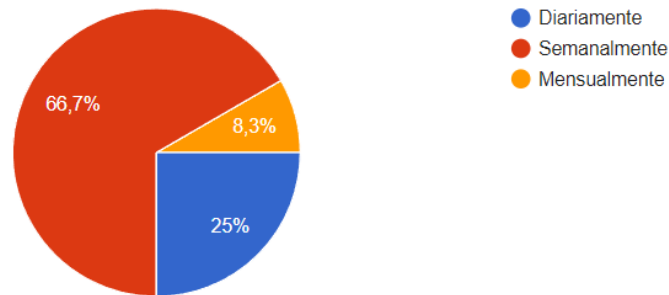


La frecuencia de consumo del contenido de Rocola fue de manera semanal con un 66,7% de las respuestas, le siguió diariamente con un 25% y de forma mensual un 8,3%.

¿Con qué frecuencia consumes el contenido de Rocola?

 Copiar

12 respuestas



La encuesta reveló un alto nivel de satisfacción con el medio y podcast Rocola, la mayoría de los participantes calificaron su experiencia con un “Totalmente satisfechx” en aspectos como relevancia, confianza, respeto, representación, visibilidad, descubrimiento, diversidad, calidad audiovisual y sonora y frecuencia de publicación (por motivos de practicidad, desde esta sección de la encuesta quedó en anexo 7).

En último lugar se elaboró una sección de respuesta larga, donde los encuestados contaron con la libertad de explicar por qué les gusta Rocola, por qué es necesario que exista, qué le falta por cubrir y en qué aspectos debería mejorar.

Los comentarios indicaron que se aprecia especialmente la variedad de artistas presentados y la oportunidad de descubrir nueva música que no se encuentra en los medios convencionales. Además, la mayoría expresó que Rocola tiene altas proyecciones y cuenta con una estrategia comunicacional divertida, cercana y juvenil.

También, surgieron tres ideas que ya están en los planes futuros de Rocola. El primero es la creación y alojamiento del contenido en una página web, para lo que, al momento de hacer la encuesta ya se encontraba en construcción y poco después sería lanzada de forma especial. En segundo lugar, se habla de que el formato del podcast se expanda a video, es decir, que los capítulos sean grabados y subidos inéditos a las plataformas. Y como tercera sugerencia, se comenta el crear cápsulas de video donde los artistas participen mostrando algunas de sus canciones.

En resumen, la creación de un espacio dedicado a la comunidad queer en el ámbito musical fue identificado como un aspecto fundamental por los encuestados, así como la relevancia

de reconocer y visibilizar artistas queer, destacando que Rocola Podcast ha sabido crear el contenido de manera acogedora y auténtica. Además, este tipo de iniciativas son escasas en el panorama musical actual, lo que convierte al podcast y medio Rocola como un recurso valioso y único para la comunidad.

Por otro lado, se repite el deseo de que Rocola se convierta en un medio consolidado, sugiriendo que el proyecto cuenta con el potencial para influir de forma positiva en la percepción de la música LGBTIQA+ en la industria.

A través de esta encuesta, pudimos decir que Rocola estuvo cumpliendo con las expectativas de su audiencia y objetivos iniciales. Las respuestas beneficiaron y ofrecieron una guía clara para el desarrollo de este proyecto como medio de comunicación y podcast, demostrando que el camino es seguir conectando con la audiencia de forma innovadora y la diversificación del contenido en cuanto a lo musical se refiere.

c) IMPACTO DEL MEDIO Y PODCAST ROCOLA

Desde un inicio Rocola tuvo un recibimiento con los músicos muy fuerte, ocurrieron situaciones en las que estos artistas de forma independiente se acercaron para buscar difusión de su contenido musical, el que obviamente aceptamos compartir.

Sin embargo, no fue lo único que en un inicio nos dejó sorprendidos, sino que después fueron las invitaciones a eventos de lanzamiento y estrenos de videos musicales exclusivos para medios, amigos y fans de los artistas.

Un ejemplo de esto fue el *Release Party* de “Bórrame el dolor”, una canción del cantante nacional Dani Ride junto al icónico dúo Supernova. En esta ocasión, Rocola creó una galería de fotos de aquel día y aprovechó para fortalecer sus contactos para posibles alianzas. En una segunda ocasión y con el mismo cometido, es que Rocola fue invitado al lanzamiento del single “Falso Amor” de Barbacius, un artista nacional que además es el fundador de AMIK, organización sin fines de lucro que vela y apoya distintos proyectos musicales queer.

Por otro lado, desde la oficina de Disidencias Sexuales y Género de la Municipalidad de Cerro Navia, hicieron contacto con nosotros para difundir el proyecto y acercarlo a la comunidad. Nos buscaron puesto que, se encontraban impulsando a jóvenes líderes

residentes de la comuna sus proyectos y de esa forma llegaron a Rocola, porque Michelle es de ahí. Lamentablemente, esta alianza no pudo llevarse a cabo porque la comuna no respondió más los mensajes, aunque sabemos que, si el municipio organiza actividades para las disidencias, Rocola podrá acercarse a cubrir.

Luego tenemos a las agencias de comunicaciones que buscan difusión de sus artistas a través de nuestro medio. Al momento que escribimos esto, Rocola cuenta con alianzas fortalecidas con Somos Persona, Agencia Ovoide, Agencia Collage, Altafonte y AMIK, aunque esta última no es una agencia, por motivos de practicidad se agregó en esta sección del informe. Las agencias han demostrado claridad en cuanto a la línea editorial de nuestro medio de comunicación, buscándonos para la difusión de sus artistas y respetando las negativas cuando no se trata específicamente de artistas queer.

Uno de los planes a largo plazo es lograr alianzas más estrechas con algunas de las agencias ya mencionadas y agregar nuevas, como lo son Más Comunicaciones, Cactus, Lotus Producciones, Warner Music, Universal Music, Sony Music, entre otras.

Todo lo que hemos logrado con AMIK a continuación, se hizo bajo conversaciones en off con Barbacius, artista y presidente fundador de esta organización. Primero se nos ha ofrecido continuar con el medio en todos sus formatos ya conocidos, ofreciéndonos un lugar para grabar el podcast y otras herramientas audiovisuales para expandir lo que Rocola es hoy. Aunque también, nos mencionó que AMIK busca hace un tiempo crear un podcast que abarque no solo músicos LGBTQIA+, sino que, además, otros agentes queer de la industria musical; con esto nos referimos a fotógrafos, directores, cineastas, productores, periodistas, etc. Y que Rocola podría ser eso que estaban buscando hace tiempo. Todo lo anterior sin fines de lucro.

Esta situación por un lado nos agrada y motiva muchísimo a seguir, puesto que nos indica que nuestro trabajo va bien encaminado. Sin embargo, nos genera dudas, ya que no sabemos si al abrimos a cubrir otros proyectos de agentes de la industria musical queer, Rocola pueda perder su identidad inicial que es exclusivamente la música. Lo que buscamos con AMIK es trabajar en conjunto, que sea el patrocinador de nuestro espacio pero que no mute Rocola.

Finalmente, queremos dejar evidencia tangible del recibimiento de oyentes del podcast y también de los artistas que buscan un espacio dentro de Rocola, lo que para nosotros ha sido una motivación constante del proyecto (Anexo 8).

3.5 GESTIÓN DEL ODIO EN REDES SOCIALES

Durante los primeros días de la reactivación del contenido en el perfil de Instagram de Rocola tuvimos nuestro primer acercamiento a discursos de odio masivo en uno de los videos que posteamos. Este contenido constaba del Coro Queer Chile cantando la icónica canción del grupo sueco ABBA “Dancing Queen” en la marcha del Orgullo 2024 en Santiago de Chile. Este extracto de no más de 40 segundos se hizo viral, obteniendo 14 mil visualizaciones y más de 212 *likes*, en los cuales nos queremos centrar.

De los 327 comentarios que tuvo nuestro primer video viral, la mayoría contenía discursos de odio que retrataban una gran violencia. En ese instante decidimos dejarlos pasar y no eliminarlos, aunque, al hacer una reevaluación, concluimos que hubiera sido adecuado denunciar a los que atentaban contra el bienestar de los implicados. La determinación de no involucrarnos y dejar que siguieran las interacciones negativas fue producto de una gran disyuntiva. Lo relativo en este caso fueron dos factores, necesitábamos visualizaciones para llegar a más audiencia y la forma de obtenerla era que hubiera más interacciones. El dilema está cuando las interacciones son discursos de odio. A pesar de tener un impacto perjudicial, las redes sociales no están optimizadas correctamente para detectar estas discriminaciones, por el contrario, las favorecen. "Los algoritmos suelen potenciar y dar más visibilidad a esos contenidos que acumulan interacciones, y el discurso del odio suele generar precisamente un aumento de las reacciones", explicó Silvia Martínez, periodista especializada en comunicación digital, a Puri Ruiz (2023) para la Universidad Oberta de Catalunya.

Posteriormente otro video se nos hizo viral en la plataforma TikTok, contando con casi 177 mil visualizaciones. En esta ocasión informamos sobre la suspensión de un concierto gratuito que iba a impartir la artista nacional Akriila en el Centro Cultural Gabriela Mistral. En esta nota consultamos las opiniones de algunos de los participantes, entre los que se encontraba una miembro del club de *fans* de la cantante. Los comentarios de odio fueron principalmente dirigidos a ella, debido a que expresó que Akriila merecía actuar en el

Movistar Arena, a lo que muchos discreparon y lo hicieron saber. Nuestra reacción a esto iba a ser la misma que el caso anterior con el Coro Queer Chile, pero nos llegó un mensaje directo a nuestra cuenta preguntando si podíamos borrar el video o los comentarios negativos (Anexo 9). Optamos por la segunda opción, ya que estábamos ganando seguidores, y le enviamos fuerza y apoyo a la chica implicada. Esto redujo el número de comentarios a 42, la mitad de los que había antes.

¿Y qué hacen las plataformas para eliminar o bloquear los discursos de odio? Con respecto a Instagram, en su página de *About*, donde suben noticias, avances y comparten recomendaciones, tienen una sección llamada “Combatir el bullying” en la que exponen las funciones y herramientas para proteger a los usuarios. Sin embargo, la mayoría de estas están destinadas a las posibles víctimas como bloquear, reportar, ocultar palabras, limitar las interacciones y restringir a ciertos usuarios. La única advertencia que está focalizada en los victimarios es la “Advertencias para comentarios”, que se activa cuando una persona intenta compartir algo potencialmente ofensivo y le recuerda las normas de la comunidad exponiendo una posible eliminación del comentario. En cuanto a las medidas de TikTok es prácticamente lo mismo, es responsabilidad de los afectados.

Instagram es parte de la empresa Meta, una de las más valiosas del mundo y que compete en el ámbito de la tecnología con Google, Amazon, Microsoft y Apple. A pesar de que Meta se muestra interesada en combatir el odio en sus plataformas realizando informes de sus avances en esta área, otras investigaciones delatan una falta de regulación y negligencia a la hora de proteger a las comunidades propensas a la discriminación, como los son extranjeros, personas con orientaciones sexuales e identidad divergentes y mujeres. En cuanto a estas últimas, según el Centro para Contrarrestar el Odio Digital (CCDH por sus siglas en inglés) 93% de los comentarios abusivos dirigidos a políticas feministas no fueron borrados por Instagram, cuyo contenido contaba con lenguaje explícito sobre violación, lesiones y muerte. Todo esto en el contexto de la búsqueda a la presidencia de los Estados Unidos de Kamala Harris.

No obstante, el último año Meta ha endurecido las normas de gestión del odio en un sector específico, los sionistas. La empresa pretende retirar todo contenido que utilice la palabra sionista de forma despectiva hacia personas judías o israelíes. Además, reconoció que sus

normas vigentes no estaban lo suficientemente actualizadas para resolver los significados contemporáneos del término sionista (Abdulkadir, 2024).

Entonces, la seguridad queda en manos de los afectados en las redes sociales más populares. Uno como usuario personal tiene que limitar los comentarios o eliminar manualmente los que sean peyorativos. En el estudio *Disrupting hate: The effect of deplatforming hate organizations on their online audience*, realizado por dos investigadores de Meta, Laila A. Wahedi y Daniel Robert Thomas, se expone que lo ideal es bloquear el contenido de odio antes de ser publicado, pero si ya está en línea lo fundamental es no alimentarlo al comentar o compartir, debido a que, como lo vimos anteriormente, los algoritmos favorecen la interacción.

Pero ¿qué pasa en el caso de una cuenta de un medio de comunicación? Nosotros nos quedamos con la recomendación de Martínez, denunciar. "El usuario debe conocer las opciones y vías para denunciar esos contenidos y ponerlos en conocimiento de las propias plataformas, que pueden intervenir eliminando contenidos y suspendiendo perfiles e, incluso, en caso de que haya podido incurrirse en un delito de odio, ponerlo en conocimiento de la policía o la guardia civil", explicó la académica.

4. ESTRATÉGIAS EN REDES SOCIALES

A mediados de julio de 2024, un tercer integrante llegó al equipo de Rocola. Ángel Riquelme es un diseñador gráfico especializado en redes sociales que se ofreció de forma voluntaria a ayudarnos con la creación de contenido para la web y otras plataformas. Nos contó que le vio futuro a nuestro proyecto, que estaba interesado en la música y por lo mismo decidió ayudarnos sin fines de lucro a que Rocola sea sostenible en el futuro.

Antes de este ingreso, las redes sociales fueron la primera herramienta que activamos en Rocola para ser reconocidos como un medio de comunicación. La estrategia de redes sociales comenzó de forma autogestionada basada en nuestra propia experiencia como consumidor, los mapas de empatía, la encuesta de usuario y ética periodística gracias a nuestra formación en la carrera.

Al inicio fue la creación de los perfiles en las plataformas principales, que fueron Instagram, TikTok, Facebook y X para retener el mismo usuario (*user*) específico en todas, que es “@rocolacl”. Como mencionamos anteriormente, Ángel es parte del equipo fijo de Rocola desde mediados de julio del 2024, poco después del lanzamiento oficial del proyecto; gracias a él llevamos adelante una planificación completa de las publicaciones en ambas redes principales que fueron TikTok e Instagram.

Primero, hicimos un calendario en Excel con fecha y plataformas donde dejábamos anotadas las efemérides en relación a la comunidad LGBTIQ+, al igual que los días de estrenos de los capítulos del podcast, junto a otros eventos en los que Rocola ha participado o fue invitado.

Las reuniones fueron de carácter mensual, donde se conversaban las métricas de las publicaciones, el recibimiento de los distintos post y terminaba siendo una lluvia de ideas de memes, videos y tendencias del mes, para preparar el contenido que se venía en aquella ocasión.

4.1 INSTAGRAM ([@rocolacl](#))

En Instagram es donde se subió mayoritariamente la agenda noticiosa, este tipo de publicaciones no se planificaban en las reuniones mensuales. Lo que sí se dejó agendado

fueron los posts de memes virales del momento, videos de conciertos de distintos artistas que cubre el medio, fotografías de los eventos a los que Rocola asistió, letras de canciones y además, las cápsulas de los capítulos para la promoción del podcast de Rocola.

Las publicaciones que no eran noticias generaron más viralidad que los posts informativos. Por ejemplo, los memes alcanzaron un promedio de 2.000 interacciones, que incluyen likes, compartidos, comentarios y vistas. En cambio, los reels lograron alrededor de 1.300 interacciones. Los videos de conciertos y las letras de canciones registraban entre 500 y 1.200, respectivamente.

Por medio de Instagram, conseguir fidelizar a los seguidores es más fácil, puesto que, Rocola puede aparecer en su página de inicio con cada publicación novedosa que ofrecemos. Sin embargo, los reels, aunque son los preferidos de los usuarios, muchas veces no son consumidos por personas que nos siguen.

En el mes de julio el 97,4% de las personas que interactuaron con los reels no nos seguían. Mientras que, en agosto, fue el 92,7% y en septiembre fue un 65,8%, aunque debido a las fiestas patrias el contenido fue menor.

Por medio de las métricas, nos dimos cuenta de que el contenido que prefirieron los usuarios fueron noticias de músicos internacionales y masivos con una media de 7.000 interacciones entre reels y posts de noticias.

La estrategia de contenido de Instagram para Rocola reveló que, aunque la agenda noticiosa es fundamental, las publicaciones no informativas generaron un mayor nivel de interacción. Esto destaca la importancia de diversificar el contenido para captar la atención de los seguidores y aumentar la fidelización. Además, aunque los reels fueron populares, al ser mayormente consumidos por no seguidores, sugirió el reto de convertir a estos visitantes en tales. Finalmente, combinar las noticias con contenido más ligero y atractivo fue la clave para mantener y expandir la audiencia en esta plataforma.

4.2 TIKTOK ([@rocolacl](#))

TikTok, según el Digital 2024: Chile de DataReportal, se encuentra entre las redes sociales más utilizadas en Chile, ocupando el puesto tres, después de Instagram y Facebook (descartamos WhatsApp, ya que la consideramos más una aplicación de mensajería que

una red social). Además, tiene una gran diferencia en cuanto a las horas de uso en relación con las otras aplicaciones, con 42 horas semanales y su competencia no supera las 20 horas.

El formato de contenido de TikTok es distinto al de Instagram, con videos dinámicos y cortos, por lo que no sería fructífero resubir las publicaciones de noticias en imágenes que posteamos en esta red social. En cambio, sí utilizamos los mismos videos en ambas redes sociales. Lo ideal era generar contenido distinto en las dos, pero por temas de tiempo y falta de personal no fue posible.

Una de las cosas distintas que hicimos en esta plataforma fue utilizar los audios virales del momento, ya que esto favorece a que el algoritmo nos muestre a personas que anteriormente le habían dado “me gusta” a otro contenido con el mismo audio. Asimismo, el utilizar la función de responder a un comentario con un video, formato popular en la plataforma. Esta herramienta suele incrementar las visualizaciones y es un gancho (*hook*) para retener a la audiencia.

En cuanto a las estadísticas, las visualizaciones promedio que recibimos en cada tiktok ondearon entre las 400 a 600, mientras que a las que les fue mejor obtuvieron entre las 2.000 y 5.000 reproducciones. En tanto los videos virales superaron las 10.000, llegando hasta las 176.400.

Y respecto a las interacciones, los “me gusta” oscilaron entre los 20 y los 100 en los videos con visualizaciones normales, es decir, que el 5% aproximadamente de la audiencia interactuó. Además, generalmente no recibimos comentarios, solo en los casos de viralidad se generó una alta comunicación en esa sección.

5. ROCOLA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

5.1 LANZAMIENTO

Para generar expectación y preparar a nuestra audiencia acerca del lanzamiento del sitio web, subimos un post de imagen a la red social Instagram —donde tenemos una audiencia más fidelizada comparada con la que tenemos en TikTok, que por lo general es más espontánea y volátil— en cuya disposición adjuntamos la fecha de la publicación oficial, 6 de octubre de 2024, junto con un encabezado que decía “Próximamente”. La descripción la dejamos vacía para crear interés y curiosidad de qué es lo que se venía.

Además, utilizamos la función “Cuenta regresiva” en las historias (*stories*), ya que esta herramienta permite a los usuarios poder ser notificados cuando el conteo llega a cero.

Es así como el 6 de octubre publicamos un post en Instagram anunciando la noticia de que Rocola tenía sitio web y en las historias adjuntamos el enlace directo para que costara lo menos posible llegar.

5.2 ESTRATÉGIA Y FUNCIONAMIENTO DE CONTENIDO

Inicialmente lanzamos el sitio web con seis categorías por las que las entradas iban a ser organizadas: Noticias, Nacional, Internacional, Eventos, Lanzamientos y Galería. La categoría “Noticias” funciona como una categoría principal, albergando las subcategorías: Nacional, Internacional, Eventos y Lanzamientos. Pensando además hacia futuro, que esperábamos realizar más contenido a parte del noticioso, como lo son las reseñas de discos. Así, desde un inicio, tendríamos estas publicaciones separadas en su propio espacio.

Sin embargo, luego de un tiempo empezamos a subir contenido de efemérides, por lo que tuvimos que agregar la subcategoría “Aniversarios”. Esta forma de publicación ya las realizábamos en nuestro perfil de Instagram antes de tener el sitio web, pero en una manera más simple y resumida. En cambio, las entradas de esta nueva sección tuvieron un desarrollo más profundo y detallado, además de las ventajas de la multimedia: los enlaces, las encriptación de videos, audios y fotos, y la vigencia en la red.

En cuanto a la categoría “Galería”, aquí publicamos un formato de entrada distinto al escrito. Este espacio se creó para guardar las fotografías que tomamos en los eventos relativos a la música queer, como lanzamientos presenciales, pre-escuchas, conciertos, charlas y manifestaciones. Nuestra primera publicación en este apartado fueron las postales captadas en la Marcha del Orgullo 2024, inmortalizando lo más destacado del acontecimiento. El objetivo de estos registros fue que las personas que no pudieron asistir tuvieran un breve vistazo de lo ocurrido.

Por último, en la página “Podcast” subimos todos los capítulos publicados en Spotify, para no depender completamente de una plataforma externa. Albergamos los episodios y los organizamos por medio de un bloque del plugin Stackable llamado “Tabs” o pestañas en español, así se ve un solo audio a la vez. En este apartado, además del reproductor, aparece el nombre y una breve descripción de cada entrega.

Todas las entradas fueron creadas bajo el formato Search Engine Optimization (SEO) y para un mejor análisis utilizamos el plugin Yoast SEO, en su versión gratuita. Esta herramienta permite revisar la legibilidad de los textos, viendo la longitud, el uso de la voz pasiva y la implementación de subtítulos. Además de un buen empleo de las funciones multimedia, como los enlaces internos y externos, tener presente las palabras claves, las imágenes destacadas, las meta descripciones y el número de caracteres del titular para que no salga cortado en los buscadores.

Con estos parámetros, la mayoría de las entradas de rocolapodcast.cl tienen los dos componentes que evalúa Yoast SEO, “SEO” y “Legibilidad”, con resultados óptimos, es decir, con el sello verde.

El saber escribir de esta forma es fundamental para ser descubierto en la web. El formato SEO es utilizado por Google para categorizar y posicionar las entradas en los resultados de búsqueda, por lo que sin una buena estrategia de escritura, el contenido podría perderse entre todo lo que existe en el internet.

En un comienzo solo contábamos con unas cuantas entradas de noticias que habíamos realizado para la clase de Proyectos Digitales I y II en el 2023, para luego publicar diariamente tras el lanzamiento. El objetivo era subir dos entradas diarias, una por Michelle

y otra por Matías, sin embargo, a pesar de que en un comienzo sí fue factible, después de un tiempo esa constancia no se logró cumplir por exigencias externas, por lo que la meta se cambió a solo una.

Por esta disminución de la producción resolvimos buscar colaboradores que nos ayudaran en esta área. Primeramente, creamos un *flyer* o volante con las especificaciones que buscábamos en las personas que se unieran a nosotros, junto con una breve descripción del proyecto y un número de contacto. Este fue publicado en los foros estudiantiles que están alojados en la plataforma U-Cursos de la Universidad de Chile. Sin embargo, al ver la poca interacción que este obtuvo, determinamos publicarlo también en las redes sociales de Rocola, hacia un público más objetivo, y añadiéndole un formulario de Google donde se preguntaban los intereses y se solicitaba un portafolio o ejemplo de cómo escribían.

Esta ampliación del equipo resultó con siete nuevos integrantes, a los cuales —debido a que no todos tenían experiencia con la escritura web o con la prensa en sí— se les convocó a una reunión introductoria donde les hicimos una presentación de lo básico que hay que saber, como las partes de la noticia y los parámetros SEO. Además, nos ayudó a que se conocieran entre sí y tuvieran más soltura a la hora de exponer ideas.

Así mismo, sabiendo su poca experiencia con la plataforma WordPress, les realizamos un video tutorial de cómo usar la interfaz y les generamos perfiles de usuarios como Colaboradores, que les permitió tener acceso solo a la creación de entradas sin posibilidad de publicarlas.

Determinamos realizar una reunión de pauta todos los domingos, donde en primera instancia, les consultamos sus ideas sobre la actualidad mediática, para luego exponerles las noticias que ya habíamos anotado en nuestro calendario. Este era uno de los propósitos de contar con más personas, tener más opiniones y diversidad de géneros musicales, ya que sabemos que no podemos abarcar todo y estamos ligados a nuestras propias burbujas de contenido, alimentadas por los algoritmos y preferencias personales.

Al tener un colaborador por día de la semana ya teníamos una nota diaria asegurada, eso nos dejaba más libertad a la hora de seguir produciendo otro tipo de contenido como los

videos de formato corto, Reels y TikToks, además, de asistir a eventos que las agencias o los propios artistas nos invitaban.

Por último, la forma en que publicitamos las entradas de las noticias era compartiendo un extracto de estas como publicación en Instagram y una captura de pantalla del sitio web con un enlace en las historias (*stories*).

6. ANÁLISIS DE MÉTRICAS

SITIO WEB

Para conocer las métricas del sitio web utilizamos tres funciones principales de Google: el plugin de WordPress, Google Site Kit; Google Analytics, que genera informes periódicos de los datos que recopila de las actividades web, y Google Search Console, herramienta que proporciona información de cómo el buscador rastrea, indexa y posiciona los sitios web.

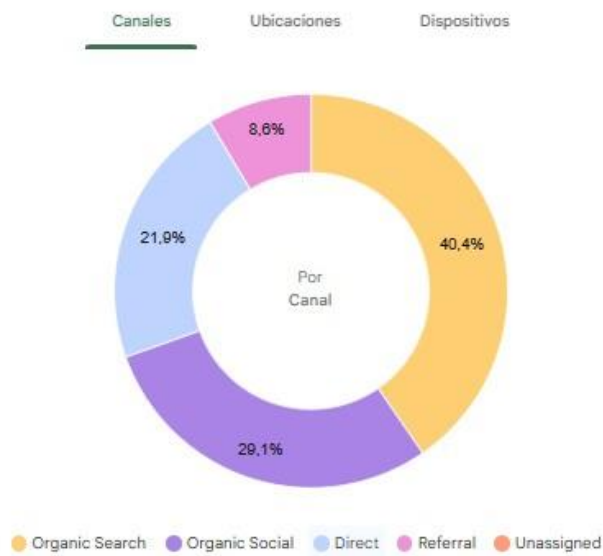
El análisis de las métricas que entregan estas plataformas nos ayudó a ver el comportamiento de nuestro público y generar nuevas estrategias para crecer. Por ejemplo, supimos que las entradas que tienen más interacciones son las referentes a artistas ya consolidados en la industria, como Camila Moreno o Villano Antillano, y también los eventos que tienen alta demanda, como Pride y los Premios Musa.

Título	Páginas vistas	Sesiones	Tasa de participación	Duración de la sesión
1. Rocola Podcast - Tu radar música queer /	159	118	81,36 %	2min 4s
2. "Vapor", el nuevo single de Camila Moreno que dedica a su pareja - Rocola Podcast /vapor-el-nuevo-single-de-camila-moreno-que-dedica-a-su-pareja/	52	47	63,83 %	2min 13s
3. Pride Santiago 2024: Todo lo que tienes que saber - Rocola Podcast /pride-santiago-2024-todo-lo-que-tienes-que-saber/	34	28	57,14 %	2min 41s
4. Premios Musa 2024: conoce a los artistas LGBTQIA+ nominados - Rocola Podcast /premios-musa-2024-conoce-a-los-artistas-lgbtiqua-nominados/	33	28	57,14 %	2min 8s
5. Kuentos de un Konejo Perdido Tour: Kuina tendrá show en Temuco y Concepción - Rocola Podcast /kuentos-de-un-konejo-perdido-tour-kuina-tendra-show-en-temuco-y-concepcion/	28	26	53,85 %	2min 53s

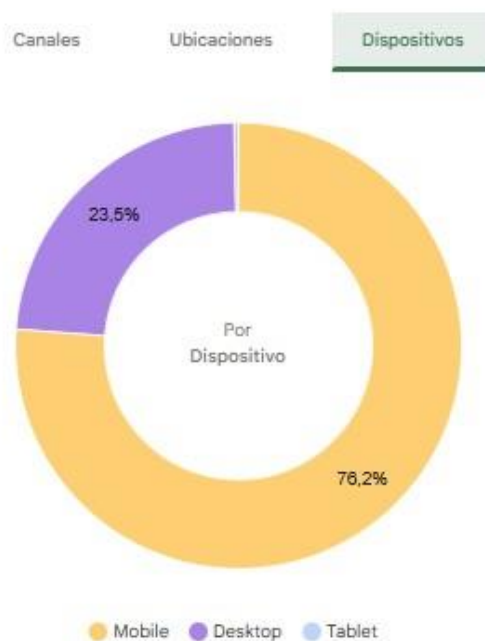
Con esta información entendimos que es importante generar contenido sobre artistas y de actividades populares o *mainstream*, ya que, al crecer en visualizaciones tendremos más público, y así las entradas de músicos emergentes podrán ser vistas por estas comunidades. En otras palabras, potenciamos a los nuevos talentos a través de los consagrados.

Otro aspecto que se pudo entender es la demografía del público. Según Google Site Kit, la forma en la que llegó la gente al dominio rocolapodcast.cl fue variada: el 8,6% llegó de forma "Referral", es decir, directamente desde otro sitio web, por ejemplo, desde un enlace saliente. En cambio, el 21,9% lo hizo directamente, en otras palabras, escribieron el dominio en el buscador, sin pasar por otras opciones. Nuestras redes sociales formaron un punto importante, estas atrajeron el 29,1% de las visitas de forma natural, ya que no hubo

utilización de publicidad. Por último, la manera más utilizada por las personas para llegar al sitio web de Rocola fue la búsqueda orgánica, la manera más tradicional de navegar en la web. El 40,4% hizo clic en un resultado de búsqueda.



Además, se pudo conocer los dispositivos desde los cuales se llega al dominio. La mayor parte lo hizo a través de aparatos móviles, como los celulares, con un 76,2%, mientras que un 23,6% lo hizo por medio de computadores de escritorio.



Conforme a la herramienta Google Analytics, nuestro público reside mayoritariamente en Chile, algo esperado, con 250 usuarios activos, estas fueron las personas que interactuaron en alguna de nuestras páginas o entradas web. De forma más detallada, Estados Unidos se posicionó como el segundo país que más visitó nuestro dominio, con 32 usuarios activos. A este le siguió España y México, con 12 usuarios activos cada uno. Mientras que Colombia, Argentina y Puerto Rico no superó los 10 usuarios.



Respecto al rendimiento del sitio web en cuanto a búsquedas e interacciones, Google Search Console nos entregó datos que reflejaron un crecimiento exponencial en el mes que el dominio ha estado público. Se llevó una cuenta del número de clics, las impresiones totales, el CTR promedio y la posición media a partir del 30 de octubre. En un inicio las impresiones totales, es decir, las veces que algún enlace del sitio web fue visto en los resultados de búsquedas, llegaron a 299. Mientras que al 23 de noviembre esta cifra subió a 4.400 impresiones. Este aumento lo justificamos con la constante publicación de contenido que aumentó las posibilidades de interacción.

Este mismo incremento ocurrió con los clics, se empezó con 22 y a 23 de noviembre se contó con 161, lo que corresponde a un crecimiento del 631.8%. También se puede decir que de forma aproximada se obtuvieron 3,7 visitas al sitio diariamente, en los 43 días que llevaba disponible el dominio.

No obstante, a pesar de estos resultados positivos y alentadores, en otras áreas obtuvimos un desempeño negativo. En el Click Through Rate o CTR —que mide el porcentaje de impresiones que han generado un clic, en otras palabras, cuantas visualizaciones efectivamente resultaron en una visita— tuvimos una disminución de este porcentaje. En un comienzo se contó con 7,4%, en cambio, en el último conteo se constató un 3,7%. Este decrecimiento se puede atribuir a que en el estreno del sitio web más gente por curiosidad hizo clic, influyendo en la métrica.

Por último, el otro parámetro en el que tuvimos resultados negativos fue el de la posición media, este número refleja el lugar que se aparece usualmente en los resultados de búsqueda y representa un gran influencia en las interacciones finales. Pasamos de ser el sexto resultado a estar en la posición 10,2. Para mejorar esto tenemos que generar más contenido mediático y tener más conciencia de los parámetros SEO.

PODCAST

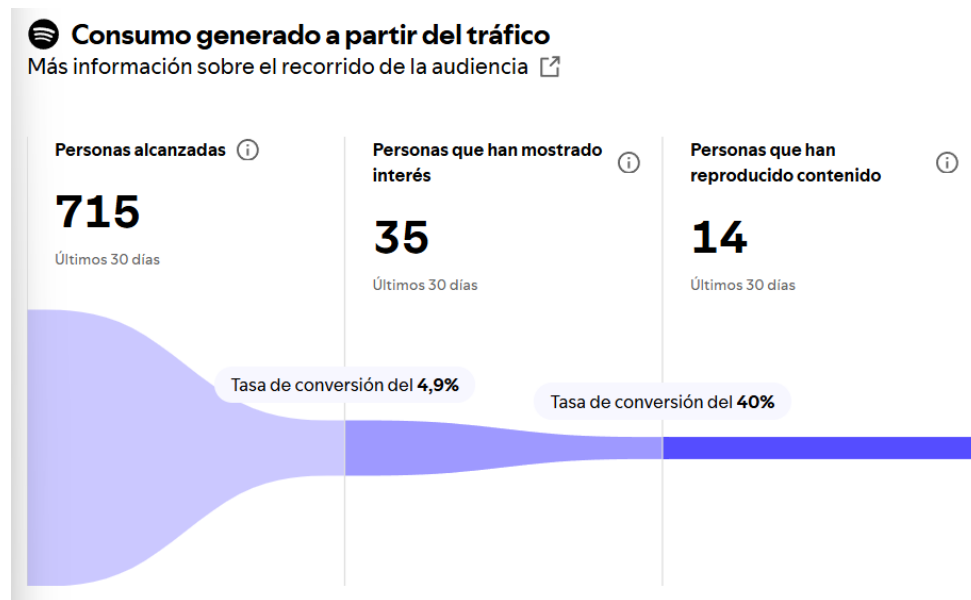
Como mencionamos antes en este informe, los capítulos del podcast terminaron siendo publicados solo en Spotify y en el sitio web de Rocola. Las métricas a continuación están basadas en la información que nos muestra Spotify Podcasters, la plataforma que creó Spotify para creadores de contenido en podcast.

A fecha 23 de noviembre de 2024, Rocola Podcast contaba con 233 reproducciones totales y 28 seguidores en Spotify.

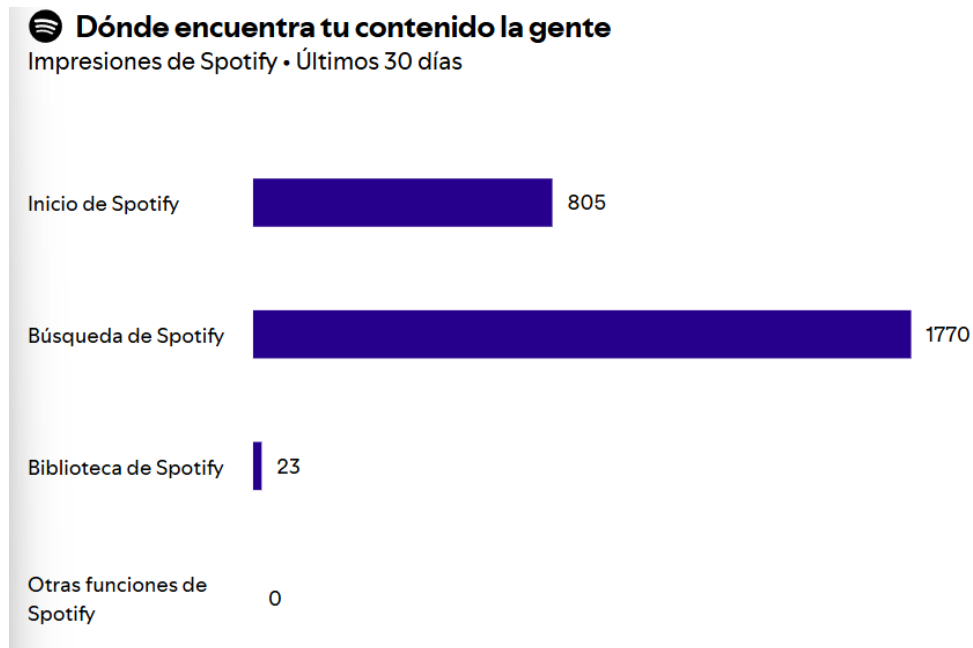
De forma más detallada, el primer capítulo contó con 73 reproducciones, el segundo 28, el tercero obtuvo 25 y el cuarto 16. Hasta este punto, las escuchas volvieron a repuntar con el quinto capítulo que tuvo 20 reproducciones, el sexto 26, el séptimo 17, el octavo 15 y el último un total de 13. Sabiendo esto, las estadísticas demuestran que Rocola Podcast tuvo una media de 11 escuchas por episodio.

NOMBRE	ESTADO	FORMATO	DURACIÓN	REPRODUCCIONES	ANUNCIOS	FECHA
Intersexualidad Dani Ride	● Published	Audio	46:02	13	0	Publicado 8/11/24 ...
Interseccionalidad Luta Cruz	● Published	Audio	42:55	15	0	Publicado 15/10/24 ...
Masculinidad frágil Nico Yalvi	● Published	Audio	41:22	17	0	Publicado 1/10/24 ...
Bifobia Metalengua	● Published	Audio	47:56	26	0	Publicado 15/9/24 ...
Género no binario Barbacius	● Published	Audio	46:43	20	0	Publicado 1/9/24 ...
Nuestros niños trans mia loops	● Published	Audio	42:27	16	0	Publicado 15/8/24 ...
Salir del clóset Vramiel	● Published	Audio	32:54	25	0	Publicado 1/8/24 ...
Despenalización de la sodomía KAMON KAMON KAMON	● Published	Audio	40:04	28	0	Publicado 15/7/24 ...
Nosotros Paco Miranda	● Published	Audio	45:19	73	0	Publicado 24/6/24 ...

En cuanto al descubrimiento, en el mes de noviembre llegó a 715 personas, de aquellas, son 35 las que entraron, guardaron, añadieron a sus listas de reproducción, siguieron o reprodujeron algún episodio.

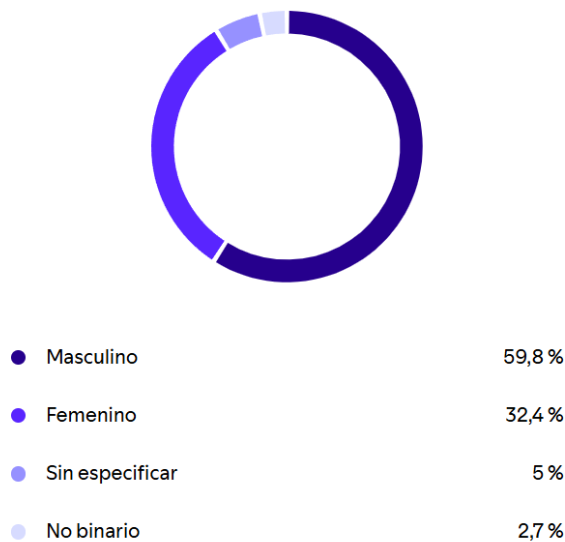


Asimismo, las impresiones de Spotify en los últimos 30 días a 23 de noviembre de Rocola Podcast, fueron mayormente por búsquedas dentro de la plataforma, con un número de 1770. Además, aparecimos en el inicio de los perfiles de 805 usuarios y en la biblioteca de Spotify a 23.



El público del podcast fue mayormente masculino, con un 59,8% de los oyentes. Le siguió el femenino con 32,4%, sin especificar un 5% y solo el 2,4% pertenecían al grupo no binario.

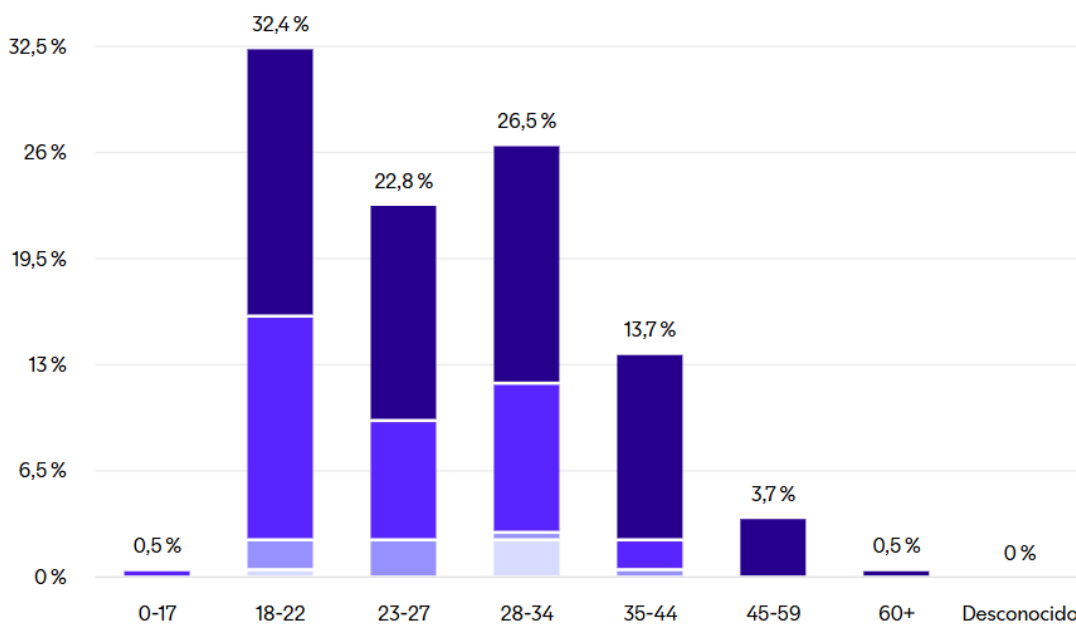
Género



En cuanto al rango etario que escuchó la primera temporada del podcast, la misma cantidad de menores de 17 y mayores a 60 representaron el 0,5% del público. Luego, el grupo entre los 18 y 22 años fue la primera mayoría con un 32,4%, le siguió el de 28 a 34 años con un

26,5%, el grupo de 23 a 27 con un 22,8%, de 35 a 44 años con 13,7% y el grupo entre 45 a 59 años con un 3,7%.

Edad

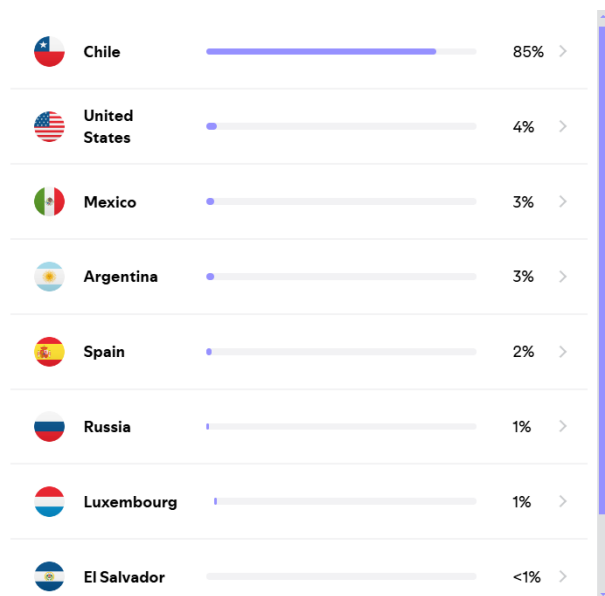


Según las estadísticas de la ubicación geográfica de donde fue escuchado el podcast, predominó Chile con un claro 85%, le siguió Estados Unidos con un 4%, México y Argentina con un 3% y España con un 2%. En la gráfica dada por Spotify Podcasters aparecieron otros países como Rusia, Luxemburgo, El Salvador y Perú, pero representaron apenas el 1% o menos.

Ubicación geográfica

Todas las plataformas

Spotify



Los números aunque son relativamente bajos, supimos que es completamente normal para un podcast en etapa de crecimiento y que no ha logrado una audiencia masiva aún. Además, la diferencia en reproducciones entre el primer y último episodio —desde 73 hasta 13— es común, ya que los primeros capítulos u estrenos siempre vienen cargados de expectativa, lo que genera más tracción. Por otro lado, la caída de oyentes es también algo natural, es decir, muchos prueban el primer episodio y algunos no siguen escuchando los siguientes.

Lo que significa la variación de escuchas entre los episodios, donde, por ejemplo, el primero tuvo 73 y que, en algunos episodios disminuyó y en otros repuntó —como el quinto y el sexto—, fue una señal de que existe interés por parte de nuestra audiencia.

Por otro lado, las impresiones revelan información útil. La mayor parte del tráfico llegó por búsquedas dentro de Spotify, es decir, que los usuarios estaban encontrando a Rocola por medio de la búsqueda activa de contenido, lo que significa visibilidad orgánica. El hecho de que el podcast apareció en el inicio de 805 personas sugiere que la plataforma estuvo recomendando nuestro podcast, lo que es un buen indicio.

En cuanto a la edad, concluimos que el contenido estuvo resonando en una audiencia adulta joven debido a la alta presencia de personas entre los 18 hasta los 34 años. Por otro lado, el público, predominantemente masculino, nos demostró que debemos buscar estrategias más ajustadas para atraer público femenino y no binario

7. SOSTENIBILIDAD Y PROYECCIÓN

En cuanto al financiamiento sostenible del proyecto tenemos cuatro opciones en mente, estas serán mencionadas según orden de importancia a continuación:

Fondo concursable: Este método sería lo más eficiente si el proyecto fuera beneficiado, debido a que, tendríamos las ganancias que aseguran la durabilidad de Rocola. Los fondos concursables que miramos fueron el Fondo de Medios, el cual tiene como objetivo financiar, en forma complementaria, proyectos relativos a la realización, edición y difusión de programas o suplementos de carácter regional o local que refuercen el rol de la comunicación en el desarrollo social y cultural del país. Este cuenta con una financiación de CLP\$3.500.000 para las iniciativas de Medios de Comunicación Social Digitales (Ministerio Secretaría General de Gobierno, 2024).

Por otro lado, tenemos los fondos concursables del FONDART, el cual cuenta con dos convocatorias, “Difusión a la música nacional - Fondo de la Música” y la “Línea de Apoyo a la Circulación de la Música Chilena”. El primero tiene como objetivo el financiamiento total o parcial de proyectos que fomenten la circulación y difusión de música nacional a través del desarrollo y promoción de iniciativas en medios de comunicación. Se incluyen a los medios digitales y podcast con un monto máximo de CLP\$15.000.000 (*Difusión de la Música Nacional – Fondo de la Música 2025*, s. a.). El segundo fondo tiene un objetivo parecido al anterior, pretendiendo financiar proyectos que fomenten el posicionamiento de música, mediadores, investigadores y profesionales en los circuitos nacionales y extranjeros, mediante la difusión de su trabajo y el fomento de generación de redes de intercambio en territorio chileno y en el exterior. Los montos según el llamado en el que generemos una postulación son desde los CLP\$80.000.000 hasta los CLP\$340.000.000 (*Línea de Apoyo A la Circulación de la Música Chilena 2024 – 2025 / Primer Llamado*, s. a.). Eso sí, para este fondo debemos modificar y planificar ciertas actividades —alineadas con Rocola, por supuesto—, para encajar con ciertos requisitos.

Sistema de suscripción: En segundo lugar, planeamos incluir un método de suscripción por medio de la plataforma Patreon. Este modelo de negocio daría acceso a contenido, servicios o productos exclusivos de Rocola y los beneficios serían distintos según el precio de la suscripción.

Por ejemplo, el podcast Clase Básica incluye dos precios distintos en suscripciones a Patreon. Uno de USD\$5 llamado “Básica Prom” y el “Básica Rectora” de USD\$150. Aunque el precio pudiera parecer elevado, la verdad es que está dirigido a distintos tipos de oyentes y cumplen el objetivo de fidelizar al público sin perder la oportunidad por su nivel económico (Patreon, 2021).

Lo que debemos tomar en cuenta, es que la plataforma Patreon incluye dos planes para su uso, “Avanzado” y “Prémium”. El primero recibe el 8% de los ingresos por suscripción y el segundo el 12% respectivamente, sin incluir los gastos por tramitar pagos, conversión de divisas y comisiones por cobro.

Si bien las donaciones pudieran ser una herramienta que vimos posible en algún momento, pensamos que es poco conveniente, ya que no compromete a los usuarios a financiar el proyecto cada mes y tampoco tendríamos ganancias mensuales aseguradas en la que basar nuestras actividades.

Patrocinadores: Conseguir patrocinadores también parece una idea amigable para el proyecto, siempre y cuando estos estén alineados con los valores de Rocola. Esta es la tercera opción, ya que, para lograr contar con marcas, debemos primero fidelizar al público oyente para generar una relación óptima con los auspiciadores.

Google AdSense: En última instancia tenemos el servicio de publicidad en línea de Google, que por medio de la publicitación de sus anuncios podemos monetizar el sitio web. La desventaja del uso de esta herramienta, es que no podemos controlar el tipo de publicidad que aparecerá en el sitio y pudieran no estar alineados con los valores de Rocola. Además, debemos pasar por un filtro de AdSense, el que exige por lo menos tener 50 mil visitas mensuales y hasta el momento es un número lejano de lograr.

8. CONCLUSIONES

Al inicio teníamos incertidumbres respecto al futuro de Rocola y existían dudas sobre si realmente la comunidad LGBTIQ+ iba a darnos un espacio en el nicho y si el proyecto se podría volver sostenible. No obstante, con esas dudas, en dos meses ya contábamos con varias personas externas que nos ofrecieron ayuda y soporte.

Con una temporada de podcast y la activación constante de las redes sociales y sitio web, Rocola se ha convertido en una referencia y apoyo para artistas nacionales e independientes. Lo sabemos gracias a sus propias palabras que, tras cada encuentro presencial al que hemos asistido, se nos han acercado para presentarnos nuevas oportunidades.

Lo anterior nos demuestra que nuestros objetivos, mencionados al inicio de este informe, han podido cumplirse. Primero, hemos aportado en la resignificación de la música queer tras dar espacio a todos los estilos musicales que nuestras manos se han podido permitir. Al mismo tiempo, hemos llegado a personas de todas las orientaciones sexuales e identidades, tras cubrir distintas representaciones a través de los artistas de la comunidad LGBTIQ+. Aparte, las interacciones de los seguidores del proyecto nos dan cuenta de que es un espacio seguro para distintos agentes de la industria musical queer, incluyéndolos a ellos.

8.1. OBSTÁCULOS

Uno de los principales obstáculos identificados en Rocola, en un inicio fue la forma de representar a los artistas queer, puesto que no queríamos exponer a quienes no han hablado abiertamente de su orientación sexual y/o identidad y tampoco queríamos que esta se destacara por encima de su talento artístico. Fue esencial encontrar un equilibrio que permitiera reconocer a estos artistas en toda su complejidad, asegurando que sean valorados por el talento musical y no por una etiqueta.

Por otro lado, al ser dos personas redactoras gestionando un proyecto de medio de comunicación y podcast, llegó un punto en el que debíamos priorizar algunas cosas por sobre otras. Por ejemplo, hubo ocasiones que no llegábamos a publicar aniversarios relevantes de la música o editar el contenido visual de Rocola Podcast debido a la falta de tiempo. Se necesitan más colaboradores en el proyecto para, así, cumplir con el contenido diario, diversificar y mejorar la calidad de las producciones.

Otro punto para considerar es el nombre “Rocola”, ya que, puede ser percibido como genérico y no ayudaría al posicionamiento SEO. Desde un inicio sabíamos que sería un gran desafío dar a conocer el nombre, pero estamos muy convencidos que el juego de palabras en el contexto LGBTIQA+ es original y decidimos aceptarlo. Sabemos que estuvimos haciendo un buen trabajo cuando al buscar “Rocola podcast” a través de dispositivos tecnológicos independientes a nuestro medio en los buscadores como Google aparecemos en los primeros resultados.

Además, por el lado económico nos dificultó mucho llegar a desarrollar ciertas partes del proyecto. Por ejemplo, hubiésemos querido hacer los capítulos del podcast grabados audiovisualmente, pero no contábamos ni con la iluminación mínima, ni la cantidad de micrófonos que se requiere para tratar con más de dos invitados, o una cámara que abarque el plano completo. También, ocurrió que uno de los integrantes estuvo sin celular durante dos semanas retrasando parte del trabajo de edición de contenido de Rocola, ya que la herramienta que usamos para editar es CapCut, una app gratuita optimizada para dispositivos móviles.

8.2 DESAFÍOS

La era de la globalización

Al momento que escribimos esto, aún no resolvemos si la era de la globalización parece ser algo actual o no. Esto porque tenemos presente el rápido avance de la inteligencia artificial (IA), una era distinta, que puede reemplazar las tareas que los periodistas desarrollamos. Sin embargo, tenemos claro que la IA no es capaz de aportar con información nueva que pueda ser noticiosa, contra eso podemos competir directamente.

Según el “Reporte Especial: Inteligencia Artificial y Audiencias en Chile” realizado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, la mayoría de los chilenos, casi el 60%, desconfía de producciones comunicacionales meramente generadas por IA, por lo que aún existe un estigma negativo al uso de estas tecnologías (Paredes, 2024).

Sin embargo, no queremos mirar a la inteligencia artificial como algo netamente desfavorable, sino que también como una herramienta de optimización de nuestras tareas.

Nos referimos a actividades de transcripción de audio, resolución de problemas con el código del sitio web o la implementación de un chat para la utilización de los usuarios.

Además la implementación de esta puede acortar los tiempos de creación. Estas herramientas pueden leer extensos textos en cuestión de segundos, contrastarlos y resumirlos. Lo primordial en la utilización periodística es el constante monitoreo, para así garantizar la ética y la calidad, generando confianza en el público.

Hay que reconocer que el uso de la IA es cada vez más imprescindible, por ejemplo, en las actualizaciones recientes de Google para dispositivos móviles, es una IA la que te resume lo que buscas para luego dar paso a los cuadros de texto de un sitio web que tenga un buen SEO.

Expansión del público

Desde el inicio del proyecto hemos desarrollado con atención distintas tácticas para expandir el público de Rocola, algunos con éxito, como TikToks con técnicas para la retención, memes o letras de canciones, y otros sin tanto reconocimiento como el concurso por el CD físico del álbum “Hit Me Hard And Soft” de Billie Eilish.

Descifrar las cambiantes preferencias de los usuarios en internet y complacerlas es la acción principal para la expansión del público. Con esto, no decimos que sea algo negativo, sino que forma parte de la propia naturaleza de nuestra profesión el conocer lo que la gente quiere saber más. La adaptación de Rocola queda demostrada con el aumento exponencial de números de visitas al sitio rocolapodcast.cl, los seguidores en redes sociales y la interacciones en las publicaciones.

Usabilidad del sitio web

La usabilidad del sitio web es algo en lo que Rocola debe mejorar de forma definitiva. Al no tener conocimiento en programación, algunos detalles quedaron sin poder resolver. Con esto nos referimos a cosas como el tiempo de carga, el formato de las entradas sobre las galerías de fotografías y aumentar nuestro conocimiento sobre la programación de código HTML.

Una solución a esto será pagarle a algún programador web para la optimización del sitio. Esto estará contemplado en los presupuestos próximos a lograr, ya sea por medio de los Fondos Concursables, el sistema de suscripción o los auspiciadores.

Medio sustentable

Con lo anterior, continuamos con un desafío de los principales para que Rocola continúe existiendo. El proyecto debe sustentarse por sí solo. Para lograrlo debemos mejorar en todo lo mencionado antes, puesto que, sin usuarios fidelizados un sistema de suscripción no funcionará o una marca no estará dispuesta a auspiciarnos.

Propicia entonces, el máximo esfuerzo, tiempo y creatividad para que esto sea una de las metas cumplidas para el próximo año en Rocola. Con lo que llevamos del proyecto ya contamos con apoyo de agentes de la industria, como sonidistas, fotógrafos y diseñadores que nos han ofrecido su ayuda, pero un medio no se puede sostener con solo estas.

Sin embargo, sabemos que es posible con una estrategia de redes sociales para llegar a más público y construir una comunidad más grande. El nicho y sus necesidades, que nosotros planeamos entregarles, existe, solo falta que nos conozcan, lo cual requiere más tiempo.

Por otro lado, en cuanto al futuro del podcast de Rocola, creemos que lo más conveniente es que la web no albergue solo uno, sino que se divida en distintos podcast con objetivo distinto. Es decir que, cada sección —“Escucha lo que te perdiste”, “La esquina lavanda” y “Lo que suena en la Rocola”— se convierta en un programa con su propio espacio, ya que, durante el desarrollo del proyecto nos dimos cuenta de que los 10 minutos de duración nos limitaban.

Con Rocola se validan las experiencias y visibilizan las realidades que los artistas queer viven, estando o no en la industria musical. Y es que la música es un factor intrínseco a la humanidad, tiene la posibilidad de unir comunidades e incluso es utilizada en tratamientos psicológicos para el bienestar de las personas. Consideramos que el negarle el espacio a la creación musical a alguien es violento, ya que atenta contra su desarrollo humano. Así lo demuestra el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos que “garantiza

los derechos culturales, incluyendo el derecho de todos a participar libremente en la vida cultural, a disfrutar de las artes y a compartir los avances científicos y sus beneficios” (OHCHR, s. a.).

Asimismo, esto también aplica para los seguidores o fanáticos de dichos artistas, que al no estar en un ambiente mediatizado pueden sufrir injusticias y no ser expuestas. Tenemos dos ejemplos emblemáticos en los cuales Rocola fue un medio que brindó un espacio a los admiradores de la música: en la suspensión del concierto de Akiira en el Centro Cultural Gabriela Mistral, del cual no vimos otro medio informando, mostramos las distintas opiniones de los asistentes y sus quejas que rara vez son escuchadas. Otra cancelación en la que estuvimos presentes fue la del concierto de Young Miko en Viña del Mar, justo para Halloween. Aquí, la dinámica fue parecida a la anterior, grabando las opiniones e impresiones de los *fans*. Ambas situaciones potenciaron el diálogo entre las fanaticadas de estos artistas, viéndose así en los comentarios del contenido que creamos en redes sociales. Por ejemplo, el TikTok de Akiira fue nuestro primer contenido viral con más de 40 comentarios, mientras que, el de Young Miko contó con 65.

Sabemos que la sociedad está construida con una visión patriarcal. Aunque el modelo atenta directamente contra las mujeres, los afectados no se limitan solamente a este segmento. Quienes quieren la uniformidad, la heteronormalidad y lo tradicional, fuerzan a millones de personas a no ser quienes realmente son, marginándolos. Este es el sector que Rocola busca impulsar, a las expresiones diversas, que han sido discriminadas, invisibilizadas y silenciadas, pero que a pesar de esto, siguen alzando la voz.

Así bien, con todos los obstáculos y desafíos por delante, estamos motivados a seguir. Mientras exista el odio y la discriminación a las disidencias sexuales e identitarias, la desigualdad en la industria musical del grupo LGBTIQA+ y las políticas insuficientes ante el odio en redes sociales, Rocola es y será un espacio necesario.

9. BIBLIOGRAFÍA

Abdulkadir, A. (2024). Meta endurece las normas sobre incitación al odio para frenar los abusos. Investing. <https://mx.investing.com/news/stock-market-news/meta-endurece-las-normas-sobre-incitacion-al-odio-para-frenar-los-abusos-93CH-2826188>

Abuchaibe, R. (2022, 5 agosto). «Falta que más gente crea que la bisexualidad es real, que no es una fase y que no te tienes que decidir». BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62359091>

Agenda Presentes (2024). Es FALSO que participen mujeres trans en los Juegos Olímpicos. Agencia Presentes.

Alaminos-Fernández, A & Alaminos, P. (2018). Los géneros de la música de género en “streaming”: un estudio sobre identidad sexual y subcultura musical. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73335/1/Alaminos_CMD_12_2018.pdf

American Psychological Association: APA (2011). Respuestas a sus preguntas sobre las personas trans, la identidad de género y la expresión de género. Washington, DC. <https://www.apa.org/topics/lgbtq/brochure-personas-trans.pdf>

Amnistía Internacional (2016). ¿Qué es la intersexualidad? Comprender la "I" de LGBTI. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/comprender-la-i-de-lgbti-que-es-la-intersexualidad/>

Asociación LGBTIQA* Diversas (2023). La transfobia: definición y tipos de discriminaciones. Canarias, España. <https://diversascanarias.com/la-transfobia-definicion-y-tipos-de-discriminaciones/>

Astaburuaga, P. (2022). Activista Shane Cienfuegos recibió la primera cédula de identidad no binaria en Chile: “Nadie debería esperar tanto tiempo para tener reconocimiento legal”. The Clinic, Nacional. <https://www.theclinic.cl/2022/10/14/shane-cienfuegos-cedular-de-identidad-no-bianrie/>

BBC News Mundo (2024). Imane Khelif en las Olimpiadas: La historia de superación de la boxeadora argelina, medalla de oro en París 2024 tras la polémica por su participación. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c1343x4ry60o>

BBC News Mundo. (2023, March 30). ¿En qué países está penalizada la homosexualidad? (y cuál es la situación en América Latina). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-65104589>

Bellak, L. (2014). *Manual de psicoterapia breve, intensiva y de urgencia*. Editorial El Manual Moderno.

Benavente, C. (2023, 2 junio). ¿Loki o Thor? Esta es la razón que explica por qué nos gusta más uno que otro. *Código Nuevo*. <https://www.codigonuevo.com/nosotrxs/feminismo/loki-o-thor-esta-es-la-razon-que-explica-por-que-nos-gusta-mas-uno-que-otro-IY1450291>

Billie Eilish / Artist / GRAMMY.com. (s. a.). <https://www.grammy.com/artists/billie-eilish/251741>

BiNet USA, Bisexual Organizing Project's, & Bisexual Resource Center. (2016). A RESOURCE GUIDE TO COMING OUT AS BISEXUAL. En *Human Right Campaign Foundation*. <https://assets2.hrc.org/files/assets/resources/BisexualGuide-March2016-Final.pdf>

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Editorial Anagrama

Brah, A., & Phoenix, A. (2004). *Ain't IA woman? Revisiting intersectionality*. *Journal of international women's studies*, 5(3), 75-86. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol5/iss3/8/>

Bustos, M. (2024). Especialista Uchile explica qué es el hiperandrogenismo: la condición que está en el centro de la polémica en París 2024. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/219223/paris-2024-endocrinologa-uchile-explica-que-es-el-hiperandrogenismo->

Camus, J. C. (2009). *Tienes 5 segundos*. Copia digital disponible en www.tienes5segundos.cl

Catalina Infante. (2022, 18 abril). Cuestionar la bisexualidad es violento. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/paula/cuestionar-la-bisexualidad-es-violento/>

Cesarios, S. (2007). LA CULTURA POPULAR: LA MÚSICA COMO IDENTIDAD COLECTIVA. *Diálogo Andino - Revista de Historia, Geografía y Cultura Andina*, (29), 29-46. <https://www.redalyc.org/pdf/3713/371336239004.pdf>

Chauncey, G. (2008). *Gay New York: Gender, Urban Culture, and the Making of the Gay Male World, 1890-1940*. Hachette UK.

Cidón, M. (2024). ¿Qué es el género no binario? Descubre su significado. Amnistía Internacional. España. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-genero-no-binario/>

Connell, R. (2015). *Masculinidades* (2.a ed.) [Ebook]. Universidad Nacional Autónoma de México.

Contrarresto del discurso y el comportamiento de odio. (n.d.). <https://www.tiktok.com/safety/es/countering-hate>

Contreras, E. (2023, 29 noviembre). ¿Qué escuchamos este año?: Jere Klein y Taylor Swift son los grandes ganadores de Spotify Wrapped 2023. *BioBioChile - la Red de Prensa Más Grande de Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/artes-y-cultura/musica/2023/11/29/que-escuchamos-este-ano-jere-klein-y-taylor-swift-son-los-grandes-ganadores-de-spotify-wrapped-2023.shtml>

Contreras, M. (2020, 9 mayo). Little Richard: la muerte de la reina del rock & roll. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2020/05/09/little-richard-la-muerte-de-la-reina-del-rock-roll/>

Culto. (2022, 19 mayo). Santiago se confirma como capital mundial del reggaetón y suma artistas chilenos al reinado. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/2022/05/19/santiago-se-confirma-como-capital-mundial-del-reggaeton-y-suma-artistas-chilenos-al-reinado/>

Curia, D. (2020, 17 abril). Activismo intersex en foco: ¡Basta de cirugías no consentidas! *PAGINA12*. <https://www.pagina12.com.ar/259390-activismo-intersex-en-foco-basta-de-cirugias-no-consentidas>

Dawson, J. (2015). Este libro es gay. EDICIONES URANO.

De Intersexuales Chile, P. (2023, 14 diciembre). *Dioses sobre nuestros cuerpos: experiencia intersexual en Chile*. Invertido Ediciones.

https://www.invertidoediciones.cl/2021/04/14/dioses-sobre-nuestros-cuerpos-experiencia-intersexual-en-chile/?srsltid=AfmBOoow8J1e6qwBkHMaR8FsVuwQeWQc9QcsgDEsIYvmRvfesdn_j68T

Diez, M., & Coullery, Y. M. J. (2011). *Cuerpos falaces. La intersexualidad entre la psicología, la medicina y el derecho*. <https://www.aacademica.org/000-052/23>

Demirdjian, S. (2023). «El impacto de “malgenerizar”: qué pasa cuando nos referimos a personas trans y no binarias con un género que no se ajusta a su identidad» | *Facultad de Psicología*. <https://psico.edu.uy/presencias-en-medios/el-impacto-de-malgenerizar-que-pasa-cuando-nos-referimos-personas-trans-y-no>

Fondo Cultura. (s. a.). Difusión de la música nacional – Fondo de la Música 2025. <https://www.fondosdecultura.cl/difusion-de-la-musica-nacional-fondo-de-la-musica-2025/>

Doyle, M. (2019, 18 febrero). *The difference between bisexual & pansexual matters less than solidarity among LGBTQ folks, advocates say*. Bustle. <https://www.bustle.com/p/the-difference-between-bisexual-pansexual-matters-less-than-solidarity-among-lgbtq-folks-advocates-say-15959039>

El compromiso de Instagram con la prevención del bullying | Información sobre Instagram. (s. a.). <https://about.instagram.com/es-la/community/anti-bullying>

El Mostrador (2023). Primer pasaporte no binario: Valentino Victoria cuenta las dificultades para registrar su identidad. Braga. <https://www.elmostrador.cl/braga/2023/06/06/primer-pasaporte-no-binario-valentino-victoria-cuenta-las-dificultades-para-registrar-su-identidad/>

El País, (2010, 29 marzo). «Hoy acepto mi homosexualidad como un regalo». *El País*.
https://elpais.com/elpais/2010/03/30/actualidad/1269931729_850215.html

El País, (2018, 30 marzo). Ricky Martin: “La serie de Versace me ha hecho revivir cómo oculté mi homosexualidad”. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2018/03/29/gente/1522312651_903688.html

Elton John | Artist | GRAMMY.com. (s. a.). <https://www.grammy.com/artists/elton-john/12074>

Eminem. (2024). Road Rage (feat. Dem Jointz & Sly Pyper). *The Death of Slim Shady (Coup de Grâce)*

Encuentro IMESUR. (2020, 6 octubre). ROMMDA: Resultados encuesta Mujeres y Disidencias / Descubre IMESUR 2020 [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=RR0d-luFxA>

Falcón, I (2006). DEMANDAS POLÍTICAS DE LAS ORGANIZACIONES DE LA DIVERSIDAD SEXUAL 2000-2005: LA GUERRA DE LOS COLAS.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145682/La-Guerra-de-Los-Colas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fausto-Sterling, A. (1993). THE FIVE SEXES. *The Sciences*, 33(2), 20-24.
<https://doi.org/10.1002/j.2326-1951.1993.tb03081.x>

Forbes (2011). Lady Gaga’s born this way: gay anthems and girl power. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/meghancasserly/2011/02/11/lady-gagas-born-this-way-gay-anthems-and-girl-power/>

Garrido, P. S. (2020, 12 febrero). La minoría más invisibilizada: casi 50 mil personas en Chile se reconoce bisexual. *La Tercera*. <https://acortar.link/mvSeEq>

Gómez, R. (s. a.). Homosexualidad y medios: viejos y nuevos elementos discriminatorios.
https://periodismo.uchile.cl/encuentroconosur/ponencias/2/2c_ramongomez.html

González, C. (2024, 1 agosto). “Nunca en mi vida me habían golpeado tan fuerte”: el testimonio de la púgil italiana que caía ante boxeadora intersexual en París 2024. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/nunca-en-mi-vida-me-habian->

[golpeado-tan-fuerte-el-testimonio-de-la-boxeadora-italiana-que-se-retiro-de-los-juegos-olimpicos/6J6O5OCXJJC7LCM2R3B25CIJDY/](https://www.fox.com/golpeado-tan-fuerte-el-testimonio-de-la-boxeadora-italiana-que-se-retiro-de-los-juegos-olimpicos/6J6O5OCXJJC7LCM2R3B25CIJDY/)

González, N. (2024, 24 julio) Eminem destronó a Taylor Swift del puesto N°1 de Billboard tras récord histórico. *TNT Sports*. <https://tntsports.cl/tendencias/eminem-destrona-a-taylor-swift-billboard-numero-1-record-historico-album-the-death-of-slim-shady-the-tortured-poets-department-desplaza-20240724-0006.html>

Gutiérrez, O. G. M. (2021, 7 junio). *La masculinidad frágil y cómo la cultura del “macho” afecta a los hombres mexicanos*. *Revistas del Instituto de Investigaciones Jurídicas*. <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/hechos-y-derechos/article/view/15939/16772#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20masculinidad%20fr%C3%A1gil,o%20inseguridad%20al%20sentirse%20vulnerables>

Help Musicians, Musicians' Union, & Come Play With Me. (2024). LGBTQ+ musicians still impacted by discrimination and harassment says 2023 Musicians' Census. En *Musicians' Union*. Recuperado 25 de julio de 2024, de <https://musiciansunion.org.uk/news/lgbtq-musicians-still-impacted-by-discrimination-and-harassment-says-2023-musicians-census>

Heraldo de México. (2021, 17 octubre). Letras y acusaciones de homofobia: el error de Eminem que persigue su carrera para siempre. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/10/17/letras-acusaciones-de-homofobia-el-error-de-eminem-que-persigue-su-carrera-para-siempre-344968.html>

Herrera, M. (2018). *LA OTREDAD TIENE ROSTRO DE MUJER*. Universidad Central de Chile, La Serena.

Ibáñez, J (2017). *Lenguaje inclusivo de género: la lucha que busca incorporar a quienes han quedado fuera del discurso*. Universidad de Chile. <https://uchile.cl/noticias/131674/la-lucha-que-busca-incorporar-a-quienes-han-quedado-fuera-del-discurso>

Instagram. (2024, 20 julio). ¿Te imaginas que la prensa te saque del clóset? @camila_moreno: <https://www.instagram.com/p/C9IK1qQvakD/?hl=es>

Instituto Bernabeu (2021). Hiperandrogenismo: Causas y soluciones. Instituto Bernabeu – Clínicas De Reproducción Asistida. <https://www.institutobernabeu.com/es/foro/hiperandrogenismo-causas-y-soluciones/>

Investing.com. (2024). Meta endurece las normas sobre incitación al odio para frenar los abusos. Investing.com México. <https://mx.investing.com/news/stock-market-news/meta-endurece-las-normas-sobre-incitacion-al-odio-para-frenar-los-abusos-93CH-2826188>

Iturri Zabalza, Itziar (2021). Aproximación de las vivencias de género no binarias. Universidad de Navarra. <https://hdl.handle.net/2454/40923>

Jimenez, A. & Romero, M. (2014) "Salir del clóset" en la Ciudad de México. Salud Ment [online]. 2014, vol.37, n.5, pp.391-397. ISSN 0185-3325

Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Chile — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-chile>

Knudsen, S. V. (2006). *Intersectionality - a theoretical inspiration in the analysis of minority cultures and identities in textbooks*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/252890593_Intersectionality_-_A_Theoretical_Inspiration_in_the_Analysis_of_Minority_Cultures_and_Identities_in_Textbooks

Krug, S. (2015). No me hagas pensar. Anaya Multimedia.

La mentira en la construcción de la masculinidad (De J. M. S. Salas). (s. a.). [Ensayo]. https://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/bibliog/material_masculinidades_0483.pdf

La Violencia Contra las Mujeres, C. N. P. P. y. E. (2016, 23 marzo). *¿Qué es la masculinidad?* gob.mx. <https://www.gob.mx/conavim/articulos/que-es-la-masculinidad-24425?idiom=es>

La visión de los hombres y las mujeres es diferente. (2017, 9 noviembre). National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/la-vision-de-los-hombres-y-las-mujeres-es-diferente>

Lampert–Grassi, M. (2012). Textos que dan cuenta del Enfoque de la OMS y la OPS respecto de transgéneros y transexuales. Biblioteca Nacional del Congreso de Chile: BCN. https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/20360/4/BCN_Transgeneros%20y%20transexuales%20segun%20OMS%20y%20OPS_Final_v4.pdf

Línea de Apoyo a la Circulación de la Música Chilena 2024 – 2025 (s. a.). <https://www.fondosdecultura.cl/linea-de-apoyo-a-la-circulacion-de-la-musica-chilena-2025-primer-llamado/>

Loder, K. (2018, 25 junio). David Bowie: Straight time. *Rolling Stone*. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/david-bowie-straight-time-69334/>

Lorite, J. (2024, 29 enero). Negro, homosexual y “el verdadero rey del rock”: así escribió Little Richard la historia de la música popular. *El País*. <https://elpais.com/icon/2024-01-29/negro-homosexual-y-el-verdadero-rey-del-rock-asi-escribio-little-richard-la-historia-de-la-musica-popular.html>

Lozano-Verduzco, I. & Gámez, N.(2023). Salir del clóset desde la perspectiva sistémica: Un estudio de caso. (2023). *Revista Puertorriqueña De Psicología*, 34(1), 76-90. <https://doi.org/10.55611/reps.3401.06>

Maturana, J. S. (2023, 7 abril). La lucha por la visibilidad bisexual en Chile. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/braga/2020/09/23/la-lucha-por-la-visibilidad-bisexual-en-chile/>

Mellano & Cruz, (2024) CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Memoria Chilena (s. a.). Criminalización de la homosexualidad. *Biblioteca Nacional de Chile*. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-589194.html>

Memoria Chilena, Biblioteca (s. a.) Protesta homosexual en la Plaza de Armas de Santiago - Nacional de Chile. (n.d.). <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-589198.html>

Meza, J. L. (2023, 6 diciembre). Desde su ‘salida del clóset’, Billie Eilish ha perdido más de 100 mil seguidores en Instagram. *Publimetro México*.

<https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2023/12/06/desde-su-salida-del-closet-billie-eilish-ha-perdido-mas-de-100-mil-seguidores-en-instagram/#:~:text=La%20artista%20critic%C3%B3%20a%20la%20periodista%20de%20The%20Variety&text=Desde%20que%20la%20cantante%20comparti%C3%B3,100%20mil%20seguidores%20en%20Instagram.>

Ministerio Secretaría General de Gobierno. (2024). Bases Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social Regionales, Provinciales y Comunales. En *Ministerio Secretaría General de Gobierno*. Recuperado 7 de septiembre de 2024, de <https://fondodemedios.gob.cl/atencion-extendimos-las-postulaciones-al-fondo-de-medios/>

Miranda, A. (2023). Maximum Nonbinariness, *Finnish Nonbinary People's Lives and Experiences from the Margins*. University of Helsinki, Faculty of Social Sciences. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/cec486c1-eb7e-45b2-8843-c289f8b1dde9/content>

Mora, R. (2023, 10 mayo). *Intersex / OTD Chile*. OTD Chile. <https://otdchile.org/glosario/intersex/>

Moraga, A. (1916). Consideraciones sociales y médico-legales sobre la degeneración del instinto genésico. Universidad de Chile. https://movilh.cl/archivo/wp-content/uploads/2021/06/Consideraciones-sociales-y-medico-legales-sobre-la-degeneracion-del-instinto-Tesis.1916-Movilh_compressed.pdf

Moreno, K. (2024). Instagram no eliminó ni actuó contra el 93% de ofensas y amenazas contra mujeres políticas en EEUU. Infobae. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2024/08/14/instagram-no-elimino-ni-actuo-contra-el-93-de-ofensas-y-amenazas-contra-mujeres-politicas-en-eeuu/>

Movilh (2018). Histórico: la OMS deja de considerar a la transexualidad como una enfermedad mental. <https://www.movilh.cl/historico-la-oms-deja-de-considerar-a-la-transexualidad-como-una-enfermedad-mental/>

OHCHR. (n.d.). *Educación y derechos culturales*. <https://www.ohchr.org/es/topic/education-and-cultural-rights>

ONE CERES. (2023). *Informe encuesta: Sonidos disidentes*. Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio. https://sonidosdisidentes.cl/wp-content/uploads/2023/07/Informe-Sonidos-Disidentes-2023_compressed.pdf

Organizando Trans Diversidades: OTD (2017). Informe sobre Encuesta T. 1era encuesta para personas trans y de género no-conforme en Chile. Santiago, Chile. https://otdchile.org/wp-content/uploads/2020/05/Informe_ejecutivo_Encuesta-T.pdf

Otd, E., & Otd, E. (2019, 27 diciembre). *Declaración Conferencia Latinoamericana de Personas Intersex | OTD Chile*. OTD Chile. <https://otdchile.org/declaracion-conferencia-latinoamericana-de-personas-intersex/>

Paredes, S. P. (2024, 8 mayo). Estudio liderado por académica PUCV profundiza en el uso de IA en el periodismo. *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*. <https://www.pucv.cl/pucv/noticias/destacadas/estudio-liderado-por-academica-pucv-profundiza-en-el-uso-de-ia-en-el>

Patreon. (2021, 8 abril). *Obtén más de Clase Básica en Patreon*. <https://www.patreon.com/clasebasica?l=es>

Platero, Raquel (Lucas) y María Rosón (2012), De «la parada de los monstruos» a los monstruos de lo cotidiano: La diversidad funcional y sexualidad no normativa, *Feminismo/s*, 19, pp. 127-142.

Publimetro. (2021, 20 septiembre). Camila Moreno: “El año pasado tuve un despertar sexual súper fuerte. . .me enamoré de una mujer”. *Publimetro Chile*. <https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2020/07/14/camila-moreno-ano-pasado-tuve-despertar-sexual-super-fuerteme-enamore-una-mujer.html>

Rac1. (2021, 13 noviembre). ¿Todos somos bisexuales? La teoría que te hará replantear tu orientación sexual. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20211112/7836499/todos-somos-bisexuales-replantear-orientacion-sexual-pmv.html>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <https://dle.rae.es>

Riquelme, M. (2022). La Patologización Trans aún persiste. Organización Trans Diversidades: OTD. <https://otdchile.org/la-patologizacion-trans-aun-persiste/>

Rivera, A. & Rivera, M. (2022). Estudio de Audio Digital revela crecimiento significativo de los pódcast en Chile. *Via Podcast*.

Rivera, A. & Rivera, M. (2023). Estudio revela que la escucha de pódcast en Chile es la que más está creciendo. *Via Podcast*.

Rose, S. (2020, 29 enero). *To be bi, or not to be*. Madame Figaro. <https://madame.lefigaro.fr/societe/to-be-bi-or-not-to-be-080411-148486>

Ruiz, P. (2023, June 13). ¿Cómo luchar contra el discurso de odio en las redes? UOC. <https://www.uoc.edu/es/news/2023/149-discurso-odio-redes-sociales-desactivar>

Salvador, D. G. C. E. N. F. R. R. G. J. C. R. (s. a.). *¿Sabes qué es la intersexualidad?* Ciencia UNAM. <https://ciencia.unam.mx/leer/963/-sabes-que-es-la-intersexualidad->

Sanhueza, J. R. (2023, March 14). El 54% de los chilenos tienen ya usuario de Spotify, según un estudio de Mindshare Latam. *La Tribuna*. <https://www.latribuna.cl/tiempo-libre/2023/03/14/el-54-de-los-chilenos-tienen-ya-usuario-de-spotify-segun-un-estudio-de-mindshare-latam.html>

Sinc, I. C. /. (2010, May 16). 17 de mayo 1990: La Asamblea General de la OMS elimina la homosexualidad de su lista de enfermedades psiquiátricas. Agencia SINC. <https://www.agenciasinc.es/Visual/Ilustraciones/17-de-mayo-1990-La-Asamblea-General-de-la-OMS-elimina-la-homosexualidad-de-su-lista-de-enfermedades-psiquiatricas>

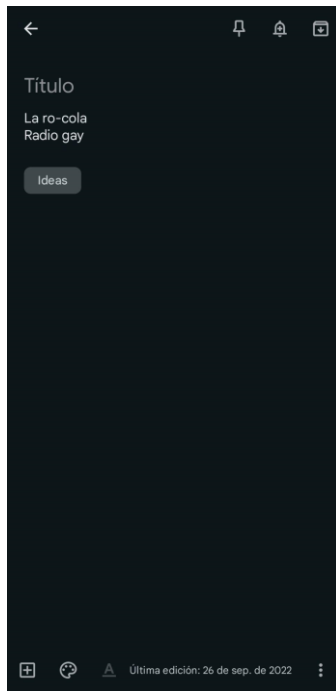
Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales. (2024). País de Músicos 2023: Un recorrido anual por la industria musical en Chile. En *Música Popular*. Recuperado 5 de julio de 2024, de https://www.scd.cl/content/uploads/2024/07/PAIS-DE-M%C3%9ASICOS_2023.pdf

- Statista. (2024, April 3). *Principales plataformas de música en streaming del mundo según suscriptores en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Sucesos (1927). Un grupo de degenerados sorprendidos en Valparaíso. 32 volúmenes, n°1284, p. 10.
- Summers, C. (2005). *The Queer Encyclopedia of Film & Television*. Cleis Press, p. 320
- Tagg, P. (1982). *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice*. Cambridge University Press, 2, 37–67. <http://www.jstor.org/stable/852975>
- Thomas, D. R., & Wahedi, L. A. (2023). Disrupting hate: The effect of deplatforming hate organizations on their online audience. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(24). <https://doi.org/10.1073/pnas.2214080120>
- Tur-Viñes, V., García-Medina, I., & Hidalgo-Marí, T. (2017). *Creative Industries Global Conference*. Universidad de Alicante (España). https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73335/1/Alaminos_CMD_12_2018.pdf
- Ulloa, F. (2020). ‘Salir del clóset’ teniendo plata: un estudio sobre discriminación con hombres homosexuales de clase alta en Chile. *Revista Punto Género*, (12), pp. 73–100. <https://doi.org/10.5354/2735-7473.2019.56249>
- Welle, D. (2023, 4 diciembre). Cantante Billie Eilish confirma su identidad queer. *dw.com*. <https://www.dw.com/es/cantante-billie-eilish-confirma-su-identidad-queer/a-67626396#:~:text=Pens%C3%A9%20que%20era%20E2%80%9Cobvio%20E2%80%9D%2C,el%20pasado%20fin%20de%20semana.&text=La%20cantante%20estadounidense%20Billie%20Eilish,del%20cl%C3%B3set%20el%20mes%20pasado>
- Woolf, V. (2020). *Una habitación propia* (1.a ed.). Editorial Planeta Chilena.
- World Health Organization: WHO (2018). Género y salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/gender>



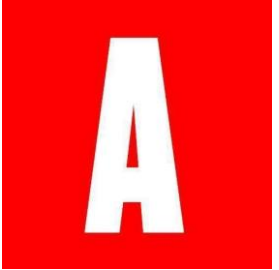
World Health Organization: WHO. (2019). Salud sexual. https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_2

10. ANEXOS

1. CAPTURA DE PANTALLA



2. BENCHMARKING

Categoría/ Elemento análisis (*pueden agregarse otras categorías)	Proyecto 1	Proyecto 2	Proyecto 3
Identidad (nombre, logo, sello editorial, quiénes somos)	<p>Galio</p> 	<p>Revista Closet</p> 	<p>The Advocate</p> 

	<p>Galio es una revista digital que crea y promueve contenido sobre las industrias creativas de América Latina y el mundo.</p> <p>Lo que partió en 2013 enfocado solo en moda, hoy es una vitrina y plataforma de colaboración entre artistas dedicados al diseño, moda, arte, música, fotografía, teatro, cine, patrimonio y cultura, y también se ha convertido en un espacio de diálogo para temáticas relacionadas a expresión de género, disidencias sexuales y movimientos sociales.</p>	<p>Revista Clóset es una revista digital y portal de noticias LGBTIQ+. Nos interesa comunicar el acontecer nacional e internacional vinculado a la comunidad lésbica, gay, bisexual, transgénero, transexual, travesti, intersexual, queer y todas las letras de los colectivos que se sumen a esta fascinante colectividad. También nos interesa informar noticias de interés general que también afectan a la comunidad LGBTIQA+ como ciudadanos insertos en la sociedad.</p>	<p>The Advocate es la principal fuente mundial de noticias e información LGBT. Capturando las conversaciones políticas y culturales de la comunidad a través de un periodismo galardonado, fotografías y videos convincentes y comentarios vitales, The Advocate define lo que es ser gay, lesbiana, bisexual y transgénero hoy.</p>
<p>Diseño web y visual de la plataforma (sitio web, medio digital si corresponde)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad - Usabilidad 	<p>Tiene una estética minimalista, en blanco y negro. Sus focos reales son el arte (fotografías e ilustraciones), ya que, es lo primero que uno ve al entrar.</p>	<p>Diseño genérico, está en otras páginas como en la de cajita musical.</p> <p>Hace uso de publicidad administrada por ellos mismos, auspiciada por y para la comunidad gay.</p>	<p>Diseño vintage, algo así como del 2007. Ocupa letras serif (con colita).</p> <p>Diseño rígido y simple, descriptivo.</p> <p>Se siente una página muy formal y seria. Da</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Look and feel - interface visual, (colores) - Diseño dinámico/rígido, simplicidad/recarga ; uso de textos descriptivos, etc) <p>(*No considerar si no aplica)</p>	<p>No tiene mucha accesibilidad, es intuitiva, pero sobre todo muy visual. Algo como un feed de Instagram.</p> <p>Diseño dinámico, simple y textos/titulares cortos y originales.</p> <p>En el inicio se incluyen 4 publicaciones destacadas.</p>	<p>Tiene algunos elementos innecesarios, como el tiempo y la fecha.</p> <p>Tiene fallos en el inicio. No se logra ver la foto.</p> <p>Diseño rígido y algo cargado, no usa textos descriptivos y no tiene accesibilidad.</p>	<p>ese aspecto de que es muy antigua.</p>
<p>Propuesta de Contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arquitectura de información (si corresponde ej. sitio web) - Estrategia - Calidad (es producción original o no?) - Editorialidad (enfoque) - Formato (ficción o no ficción, 	<p>Primero se ven los involucrados en la creación del contenido: periodistas, fotógrafos, directores, estilistas, maquillaje y pelo, etc.</p> <p>Claramente tienen una propuesta de visibilizar el trabajo artístico.</p> <p>Toda la producción escrita es original con un enfoque feminista y queer inclusivo. Hay algunas sesiones de fotos realizadas por la</p>	<p>Muestra lo más destacado al principio y al bajar nos encontramos una página sobria. Algo aburrida.</p> <p>No está actualizada, la última nota es de hace 3 semanas, o al menos esa impresión da, ya que, hay recientes, pero no a simple vista.</p> <p>Contenido original con enfoque LGBTIQ+ pero no necesariamente</p>	<p>Muestra la nota más reciente primero y luego las tendencias.</p> <p>Contenido original con enfoque político.</p> <p>Formato periodístico de no ficción y serio.</p> <p>Publica periódicamente y a cada momento.</p>

<p>tipo periodístico, storytelling digital)</p>	<p>revista y algunas sacadas de archivos fotográficos. También existen ilustraciones con su respectiva autoría.</p> <p>Su formato es solamente digital.</p>	<p>en lo musical. (la misma razón por la posición de artículos recientes en la página que no se ven a simple vista.)</p>	
<p>Uso de herramientas y recursos narrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multimedia - Transmedia - Visualización de información / datos - Diseños tipo interactivo (<p>En todas las publicaciones hay al menos una fotografía y en las que se habla de algún video musical o sección subida en video aparece la reproducción de YouTube.</p> <p>Tiene hipervínculos, pero no crea una nueva pestaña, sino que se carga en la misma del medio, sacándote de este.</p> <p>También, a veces, cuando se habla de un artista aparece una playlist de Spotify con su música.</p>	<p>No posee diseños interactivos, no hay contenidos.</p> <p>Utiliza transmedia, donde en sus redes sociales se encuentran más actualizados, no son muy cercanos al público pero difunden información sobre eventos LGBTQIA+ friendly.</p> <p>Las redes no están a simple vista en su página web.</p> <p>No tiene contenido multimedia, solo fotografías en sus notas periodísticas e hipervínculos, pero muy moderado.</p>	<p>No tiene un diseño interactivo. Es rígido.</p> <p>Transmedia, sus redes sociales están a simple vista, al principio de la página.</p> <p>Tiene contenido multimedia, posee un canal que transmite en vivo en YouTube y contenido exclusivo en otra web</p> <p>Se ve y entiende la información a simple vista, los titulares son serios y precisos.</p>

<p>Uso video/ podcast</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad /Originalidad - Duración - Narrativas: entrevistas, sólo conversación, hay trabajo producción - Formatos: entrevistas/ programa de conversación, sólo audiopodcast? 	<p>Hay videos. La mayoría son videoclips de YouTube de los artistas mencionados, nada original del medio.</p> <p>No tienen podcast.</p>	<p>Tienen contenido audiovisual pero no actualizado. Su canal de YouTube muerto hace 4 años.</p> <p>No tiene podcast.</p>	<p>Crea entrevistas y contenido audiovisual que se encuentra en una página web aparte. Te redirige al presionar “video”.</p> <p>Conversaciones, entrevistas y se nota que hay trabajo de producción.</p> <p>No tienen podcast.</p>
<p>Estrategia de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuáles, cuántas - Para qué - Qué tipo de estrategia de contenidos desarrolla - Qué tipo de interacción 	<p>Solo utilizan Instagram. Suben las fotografías de las sesiones de fotos y en la descripción dicen que pueden leer las notas en su sitio web.</p> <p>También suben publicaciones que no aparecen en su página, suben noticias cortas y reels sobre el arte.</p>	<p>Tienen cuentas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.</p> <p>En sus cuentas de Instagram, Facebook y Twitter son muy constantes en la publicación de contenido. Las temáticas no conducen</p>	<p>Tienen y utilizan todas sus RR.SS. (Instagram, X, Facebook, YouTube, Tumblr)</p> <p>En cuanto a estrategias, suben contenido de carácter político y serio. Es una misma descripción en sus redes que terminan por</p>

<p>con las comunidades (seguidores)</p>	<p>Su interacción con la comunidad es casi nula, solo le dan like a los posts, pero no les responden. En términos de historias todavía no sabemos.</p>	<p>principalmente a su página web. Tienen un formato más bien corto. En su canal de YouTube solían subir videos cortos de concursos drag, marchas y conciertos, pero ya hace 4 años que está inactivo.</p>	<p>dirigir a las páginas web. No parece que interactúen con el público objetivo, pero en transmisiones en vivo y contenido audiovisual parecen muy cercanos y dan esa sensación de amabilidad.</p>
---	--	--	--

3. MANUAL DE MARCA

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1McaNzG0oPnfPqU6kAEBdtwbYVG59xpY>

4. INVESTIGACIÓN DE LOS TEMAS

Nosotros

En cuanto al episodio piloto que lanzamos oficialmente al internet, decidimos que el tema de la quincena no fuera un asunto centrado en términos que tuviéramos que explicar o relacionado a la actualidad noticiosa, como sí lo teníamos planeado hacer en los posteriores, sino algo más ligero y cercano.

Lo que buscábamos lograr era que la audiencia nos conociera, ya que sabemos que es difícil empezar a escuchar a un podcast y más comenzar a seguirlo regularmente si los conductores no son personas públicas o relativamente conocidas. Entre los podcasts más escuchados en la plataforma de streaming musical Spotify se encuentran rostros como Marian Rojas Estapé, médica española famosa por sus libros; Daniel Fuenzalida, presentador y productor; Daniel Matamala, reconocido periodista; Chiqui Aguayo, comediante chilena; entre muchos otros.

El objetivo era poder presentarnos de una manera efectiva y entretenida en los diez minutos de sección. Escribimos un punteo de los principales datos que queríamos decir como, por ejemplo, signo zodiacal, nuestra orientación sexual, nuestras vivencias en cuanto a ser parte de la comunidad LGBTIQA+ y, uno de los asuntos más importantes, por qué y para qué existe Rocola.

En los siguientes episodios esta cercanía la depositamos más al inicio, antes de presentar la primera sección y durante el recuento de noticias quincenales.

Despenalización de la sodomía

Criminalización

Para empezar el tema de la despenalización primeramente hay que hablar sobre la criminalización.

En la actualidad la homosexualidad es ilegal en 62 países miembros de la Organización de las Naciones Unidas más dos territorios independientes, Gaza y las Islas Cook. Mientras que en países como Egipto e Irak castigan la relación entre dos hombres "de facto", es decir, que no está oficialmente establecido en la ley, sin embargo, si se impone en la práctica (BBC News Mundo, 2023).

Con respecto a Chile, en 1875 comenzó a regir el Código Penal Chileno, en el que su artículo número 365 tipificaba la sodomía como un delito. "El que se hiciere reo del delito de sodomía sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio", señalaba el documento. Lo que significa que las personas que fueran acusadas de realizar la sodomía podrían ser sentenciadas hasta por tres años de cárcel (Memoria Chilena, s. a.)

Los médicos fueron responsables de determinar si efectivamente se había cometido un acto ilegal. Profesionales de la salud realizaban exámenes y definieron los rasgos físicos, en el ano y el recto, que "delataban" a los sodomitas. Memoria Chilena destaca una investigación que realizó el estudiante de derecho Guillermo Miquel Gibbs en 1916, que decía que la homosexualidad debía ser un impedimento para el matrimonio y era relativamente sencillo reconocer esta "mentalidad anormal" mediante los médicos.

Definición de sodomía

La palabra "sodomía" deriva de la historia bíblica de Sodoma y Gomorra, ciudades que fueron destruidas por Dios como castigo por los pecados de sus habitantes. Sin embargo, actualmente en español, según la Real Academia Española, es utilizada exclusivamente como sinónimo de coito anal sin importar el sexo de las personas involucradas. En cambio, anteriormente el término era utilizado para referirse también a la zoofilia y como sinónimo de homosexualidad exclusivamente masculina.

¿Es decir que las mujeres no pueden cometer sodomía? Sí, pueden, solo que la sociedad patriarcal no le prestaba mucha atención. Según el estudio "Consideraciones sociales y médico-legales sobre la degeneración del instinto genésico" realizado por el estudiante de derecho Armando Moraga Droguett en 1916, dice que la sodomía femenina no había sido considerada ya que existía mayor interés por erradicar la homosexualidad en los hombres. Además, supone que los autores del Código Penal simplemente no habían recabado la posibilidad de una mujer cometiendo estos actos (Moraga, 1916).

Caso emblemático

En 1927 en Valparaíso, la policía realizó un allanamiento a un grupo de personas acusadas de sodomía. La revista ilustrada Sucesos relató este hecho con muchas descalificaciones. Tituló esta noticia como "Un grupo de degenerados sorprendidos en Valparaíso" y en la descripción destacó las prendas femeninas que los imputados llevaban, el maquillaje encontrado y los nombres de mujeres con los que se referían entre ellos. Entre las palabras denigrantes que utilizaron se encuentran "invertidos", "repugnancia", "idiotez", "ridículo" y "asqueroso". La resolución que dio el Juzgado de Crimen a este caso fue ingresar al servicio militar a los acusados "a fin de que en esas escuelas de hombría y civismo se regeneren" (Sucesos, 1927).

No obstante, la utilización del artículo 365 del Código Penal era escasa en cuanto a las relaciones sexuales consentidas entre dos adultos. Según Oscar Contardo, en su libro "Raro, una historia gay de Chile", este reglamento funcionaba más bien de forma

simbólica, es decir, se instauraba el límite entre personas del mismo sexo, en este caso hombres, para que no cayera en un terreno criminal.

Derogación

El 12 de julio de 1999, luego de debates y negociaciones con actores como el Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (MOVILH) que se unió a otras organizaciones LGBT para crear el Movimiento Unificado de Minorías Sexuales (MUMS) y tener más fuerza política, la sodomía dejó de ser considerada delito en Chile.

El artículo 365 del Código Penal fue modificado para que la palabra “sodomía” fuera suprimida y se le dio hincapié a una de las circunstancias que imponía la pena de presidio mayor en su grado medio a máximo, es decir, la violación de menores de edad.

Versión de 1874	Versión de 1999 (derogada en 2022)
<p>Art. 365. El procesado por el delito de sodomía sufrirá la pena de presidio menor en su grado medio.</p> <p>Se impondrá la pena de presidio menor en su grado máximo a presidio mayor en su grado medio al que cometiere el delito concurriendo algunas de las siguientes circunstancias:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuando se use de fuerza o intimidación sobre la víctima, y2. Cuando se halle la víctima privada de razón o de sentido por cualquier causa.3. Se impondrá la pena de presidio mayor en su grado medio a máximo si	<p>Art. 365. El que accediere carnalmente a un menor de dieciocho años de su mismo sexo, sin que medien las circunstancias de los delitos de violación o estupro, será penado con reclusión menor en sus grados mínimo a medio.</p>

el ofendido fuere menor de catorce años cumplidos, aun cuando no concurra ninguna de las circunstancias expresadas en los dos números del inciso anterior.	
--	--

Igualación de la edad de consentimiento

A pesar de la derogación, la desigualdad legal aún existía entre personas heterosexuales y homosexuales, ya que el nuevo artículo tipificaba como delito las relaciones sexuales que involucraban a menores de 18 años, aunque la edad de consentimiento sexual es desde los 14 años en relaciones heterosexuales. En otras palabras, seguía siendo ilegal, en ciertos casos, ser homosexual en la adolescencia.

Esto generó otra ola de debates con organizaciones LGBTIQ+, resultando en el ingreso a la Cámara de Diputados y Diputadas el “Proyecto de Ley que Modifica el Código Penal para reforzar la Protección Penal de la Infancia” el 24 de marzo de 2021. Un año y medio después, el 16 de agosto de 2022, fue aprobada la derogación del artículo en el Congreso Nacional, igualando la edad de consentimiento. Finalmente, ocho días después, fue publicado en el Diario Oficial y promulgado por el presidente de la República Gabriel Boric.

Salir del closet

Definición

El salir del clóset o el armario es la comunicación social de la divergencia de los estándares heteronormativos y cisnormativos, es decir, cuando una persona comenta que su sexualidad es distinta a la heterosexual (homosexual, bisexual, pansexual, asexual, etc.) y/o su identidad de género es distinta a la cisgénero (transgénero, no binario, género fluido, etc.). Este proceso ocurre principalmente en entornos frecuentes como lo son la familia, el trabajo o el círculo de amistades.

Sin embargo, exponer una identidad que por décadas ha sido estigmatizada puede ser peligrosa, llegando en los peores de los casos a crímenes de odio. “El clóset es una figura que representa tanto el aislamiento y la represión auto/inducida, como un espacio de seguridad que sirve como contención y que permite atender a demandas heteronormadas sin el riesgo de vulnerarse” (Lozano-Verduzco & Gámez, 2023).

La heteronorma y la cisnorma son conjuntos de normas que califican ideológicamente la heterosexualidad y las personas cisgénero como lo natural, lo correcto y lo deseable. Esto, implícitamente o no, dota a lo que se sale de ese marco con las calificaciones opuestas: antinatural, incorrecto y aborrecible (Jiménez & Romero, 2014).

En un estudio de caso realizado por la Universidad Nacional Autónoma de México sobre el proceso que vive una persona homosexual al salir del clóset, se obtuvieron características similares prácticamente en todos los entrevistados, entre las cuales se encuentran:

“Malestares difíciles de narrar por las personas al ir descubriendo una sexualidad diferente a la heterosexual, secreto a voces sobre la homosexualidad, tensiones, silencios y violencias cuando la homosexualidad se comparte con la familia y reacomodo de dinámicas, valores e interacciones posterior a la salida del clóset” (Lozano-Verduzco & Gámez, 2023).

Como estamos insertos en un mundo capitalista, el factor del capital es relevante a la hora de declarar una identidad divergente, y sus reacciones también. La Universidad de Chile hizo un estudio sobre la discriminación con hombres homosexuales de clase alta en Chile y entre sus hallazgos se aprecia una noción de su privilegio. Los entrevistados mostraron que se asisten de su posición de clase para aceptar su deseo homosexual y realizan conductas conscientemente clasistas para compensar su propia discriminación.

“Sólo una vez que se arman de capitales, efectivamente se sienten seguros para ‘sacar del clóset’ su orientación sexual. De manera que independiente de su propio proceso de reconocimiento, la aceptación no pasa en último punto por ellos y, en consecuencia, su integración social permanece parcial” (Ulloa, 2020).

Hay que agregar que el “salir del closet” no es algo que se realice solo una vez, sino que es una acción que se repite en distintas partes y etapas de la vida —familia, amistades, trabajo, etc.—. “Cómo hacerlo es un continuo a lo largo de toda la vida, se va haciendo más fácil a medida que se avanza” (Di Girolamo & Parada, 2018).

Origen de la frase

La expresión salir del clóset o del armario proviene de la expresión en inglés *coming out the closet* y, a pesar de no saberse exactamente su origen, existen dos teorías:

Hay quienes dicen que viene de otra expresión inglesa, *to have a skeleton in the closet* (tener un esqueleto en el armario), la cual aludía a secretos muy personales que debían ser escondidos. Una subteoría es que la activista transexual Sylvia Rivera en los disturbios de Stonewall gritó ‘A salir del clóset’ al ser la primera en lanzar una botella a la policía (Di Girolamo & Parada, 2018).

La otra teoría principal es que la frase se inspiró de las fiestas de la aristocracia donde niñas se arreglaban para conocer a sus pretendientes y futuros maridos, ellas eran llamadas debutantes. “Antes de la Primera Guerra Mundial se empleaba la expresión entrar en sociedad; de aquí tal vez lo de salir de un lugar cerrado para entrar en la sociedad que nos rodea” (Dawson, 2015).

Antiguos términos

George Chauncey, catedrático de Historia en la Universidad de Yale, cuestiona la utilización de la metáfora moderna para referirse a los acontecimientos de la historia gay anteriores a la década de los 60, ya que no existe ningún registro de la utilización por parte de la comunidad de esta frase en diarios, novelas, cartas anteriores a 1960. Sin embargo, expone que:

“El hecho de que en el pasado los gays no hablaran de vivir en un armario ni se concibieran a sí mismos como tales no nos impide utilizar el término retrospectivamente como categoría analítica, pero sí nos sugiere que debemos emplearlo con más cautela y precisión, y prestar atención a los términos tan

diferentes que utilizaban las personas para describirse a sí mismas y a sus mundos sociales” (Chauncey, 2008).

En cambio, la forma en que los hombres homosexuales de esas épocas solían vivir en el mundo hostil era negociando la forma y el momento de existir libremente. Tenían una doble vida y es por esto por lo que los términos utilizados antes a “la salida del clóset” son referentes a estas dos formas de ser. Como ejemplo están las frases “llevar una máscara”, para luego quitársela, y “llevar el pelo recogido”, para posteriormente soltarlo.

“Cada imagen tiene una valencia distinta de la de «armario», ya que cada una de ellas sugiere no el aislamiento de los hombres gays, sino su capacidad -así como su necesidad- de moverse entre diferentes personajes y diferentes vidas, una heterosexual y otra gay” (Chauncey, 2008).

Aproximaciones externas a la salida del clóset

Las reacciones que una persona puede tener a la salida del clóset de alguien son tres: acercamiento dogmático, racional y afectivo.

El acercamiento dogmático a la salida del closet parte del supuesto “deber ser” de las cosas, asociado a una visión conservadora que supone un lado bueno y uno malo del existir. Se basa en códigos morales desactualizados que ya no rigen en la modernidad y con los avances en el conocimiento humano. Esta visión es tradicionalista y ve a la homosexualidad como anormal, una desviación y, en el caso religioso, como pecado. “(Sus) fundamentos están usualmente ‘fuera de este mundo’, esto es, emanan de supuestas verdades reveladas, desde las cuales se ha construido toda una ética que suele estar muy distante de cómo los seres humanos desenvuelven su vida” (Di Girolamo & Parada, 2018).

Otra aproximación es la racional, esta ve el mundo desde un lente basado en la evidencia y ajustada a los tiempos. Se centra en la información y en los hechos, lo cual le da una característica mutable. Este acercamiento es positivo, ya que comprende lógicamente la realidad, sin embargo, carece de intimidad y eso puede llegar a herir o no poder concretar una conexión íntima.

La última manera de enfrentar una salida del closet es la afectiva, esta es la más positiva, se centra en todo el potencial afectivo que existe entre los involucrados y tiende a favorecer el vínculo entre ellos (Di Girolamo & Parada, 2018).

Otros usos actuales

En la actualidad la frase “salir del clóset” es tan común que ha salido de la comunidad LGBTIQ+ y se ven en círculos que van más allá de la orientación sexual o la identidad. Contemporáneamente se puede escuchar esta frase para referirse a todo ámbito en que alguien haya ocultado algo para no tener consecuencias negativas. Por ejemplo, salir del clóset del ateísmo, salir del clóset cannábico y salir del clóset político, cuando un político expone una postura desconocida por los demás (Di Girolamo & Parada, 2018).

Transfobia

Imane Khelif

El tema del capítulo fue seleccionado debido a la controversia ocurrida en los Juegos Olímpicos París 2024, donde la Boxeadora argelina de 25 años, Imane Khelif, que compitió en el boxeo femenino en la categoría de menos de 66 kilos, fue foco de especulaciones acerca de su sexo, conspirando que ella era una mujer trans y no debía estar participando contra mujeres que eran cisgénero.

Khelif comenzó a capturar la atención del mundo cuando se enfrentó a la italiana Angela Carini y esta decidió retirarse del ring solo 46 segundos después de iniciarlo. “Nunca en mi vida me habían golpeado tan fuerte”, expresó la italiana (González, 2024).

Esto detonó una ola de hipótesis, tachándola de transgénero y, al revisar su historial, se identificó una descalificación en el Campeonato Mundial de Boxeo celebrado en 2023 cuando se aplicaron —aparentemente— pruebas de elegibilidad sobre Imane por la Asociación Internacional de Boxeo (IBA) (BBC News Mundo, 2024).

Sin embargo, los especuladores centraron toda su atención en este hecho particular y no se percataron de que en el currículum de Khelif no siempre hubo victorias, contradiciendo el

supuesto de su “ventaja biológica”, sino todo lo contrario, la boxeadora hasta el 2019 no había llegado a posicionarse entre las mejores 10. De hecho, en ese año había quedado en el puesto 33 en el Campeonato Mundial de Boxeo Femenino AIBA en Rusia.

Historial deportivo de Imane Khelif		
Año	Torneo	Puesto
2018	Campeonato Mundial de Boxeo Femenino AIBA Nueva Delhi	17
2019	Campeonato Mundial de Boxeo Femenino AIBA Rusia	33
2019	Juegos Panafricanos	5
2020	Juegos Olímpicos de Tokio	5
2022	Campeonato Mundial de Boxeo Femenino IBA	2
2022	Campeonatos Mundiales de Boxeo Amateur Femenino	2

Juegos Olímpicos

Una de las preguntas que surgieron por la participación de Imane Khelif en los Juegos Olímpicos París 2024 fue ¿cómo pudo participar en esta ceremonia, a pesar del estricto control médico que se implementa en los y las atletas participantes? y conociendo la descalificación que se le implementó por parte de la Asociación Internacional de Boxeo (IBA).

Esto ocurrió debido a que para estos Juegos Olímpicos la IBA no fue el ente que regula la participación de los y las deportistas, sino que lo hizo el Comité Olímpico Internacional

(COI). Esto sucedió en el contexto en donde se le acusó a la IBA de tener cuestiones financieras opacas, cometer corrupción y faltas a la ética por parte de su presidente, Omar Kremlin. Este último ha sido vinculado al gobierno ruso de Vladimir Putin y grupos nacionalistas de ultraderecha (Agenda Presentes, 2024).

En su canal de YouTube Kremlev ha expresado comentarios conservadores y que atentan contra la dignidad de la boxeadora. Sobre el COI manifestó que es “un ente que promueve la sodomía absoluta y la destrucción de los valores tradicionales”.

El disgusto por la administración de la IBA llegó a tal punto que el 2023 se creó la organización World Boxing debido a la desvinculación entre el Comité Olímpico Internacional y la Asociación Internacional de Boxeo. Es decir, deportistas profesionales han decidido romper lazos con esta organización y formar una nueva.

Hiperandrogenismo

A pesar de toda esta controversia y especulación acerca del sexo biológico de Imane Khelif, ella es una mujer cisgénero, solo que padece de una condición llamada hiperandrogenismo o androgenismo. Este padecimiento ocurre cuando una mujer produce un exceso de andrógenos —conjunto de hormonas masculinas que cumplen un rol fundamental en el desarrollo sexual, la composición corporal, la salud ósea, entre otros. La más conocida del grupo es la testosterona— (Instituto Bernabeu, 2021).

De acuerdo con el Instituto Bernabeu —referente en la medicina reproductiva—, cualquier mujer, aún más en edad reproductiva, puede producir una baja cantidad de hormonas masculinas. Y según la Doctora María Pía Cid, endocrinóloga del Hospital Clínico de la Universidad de Chile, se estima que entre un 4% y 7% de la población femenina padece de esta condición (Bustos, 2024).

La Doctora Cid también explica que el exceso de las hormonas masculinas sí puede tener un impacto en el rendimiento de una mujer en comparación con otras que lo padecen.

“Es un tema controversial, porque la testosterona es una hormona que favorece el desarrollo de masa muscular y ósea, la producción de glóbulos rojos, facilitando el

transporte de oxígeno; se asocia a un nivel mayor de energía y vigor si existe un alza exagerada de los andrógenos”, añade la especialista (Bustos, 2024).

Con respecto a los tratamientos, estos generalmente dependen de la etapa de vida del paciente y la causa de este exceso. Si es producto de un tumor, la solución es por medio de una cirugía. No obstante, la causa más común es debido al síndrome de ovario poliquístico, que se asocia al aumento de peso y a la resistencia a la insulina, en estos casos se utiliza la terapia con anticonceptivos, antiandrógenos y progestágenos (Bustos, 2024) (Instituto Bernabeu, 2021).

Es importante recalcar que esta condición no tiene relación con pertenecer a la diversidad sexual, sino que es exclusivamente médica, es una alteración fisiológica, es decir, no impacta en la identidad o autopercepción de las personas.

Definiciones

Para poder comprender de mejor manera hay que tener claros ciertos conceptos referentes a la identidad y al sexo.

Según la Organización Mundial de la Salud el sexo y el género son conceptos distintos, a pesar de que algunas veces son utilizados como sinónimos. El “sexo” se entiende como las características biológicas que definen como hombres o mujeres a los seres humanos. No obstante, estos conjuntos no están exentos a combinaciones entre sí, no es en todos los casos binarios, existen personas que poseen características de ambos, denominadas intersexuales. Entre los rasgos que pueden tener están las características sexuales primarias —los genitales internos y externos—, los sistemas reproductores, los órganos reproductivos, los niveles hormonales, etc. (WHO, 2019) (Amnistía Internacional, 2016).

En cambio, el “género” es una construcción social, es decir, se “refiere a los roles, características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias” (WHO, 2018). Al ser un concepto meramente social este tiende a cambiar con el tiempo y el lugar, por lo que la visión que se tienen hoy de los hombres no es la misma que hace 50 años o en otra parte del mundo. Además, cuando una persona o grupo no se ajusta a estas

normas esta suele ser víctima de estigmatización, discriminación, acoso y violencia, repercutiendo en su calidad de vida.

Estos dos conceptos nos sirven para poder entender la clasificación “transgénero”, que tiene relación con ambos. Según la Asociación Estadounidense de Psicología (APA por sus siglas en inglés), “transgénero” es un término global que define a personas cuya identidad de género no coincide con el que se le fue asignado al nacer, que generalmente tiene estrecha relación con el sexo biológico y los genitales externos (APA 2011).

No obstante, actualmente también existe la palabra “trans”, que funciona como término paraguas para definir todas las identidades de género que se salen de lo asignado al nacer. Este comprende tanto las identidades binarias, como hombre trans y mujer trans, como las no binarias, como queer, género fluido, personas no binarias, entre otras (OTD, 2017).

Por último, la “transfobia” alude a todo tipo de rechazo, prejuicio o estigmatización social que enfrenta unas personas trans por el simple hecho de identificarse como tal. Este resentimiento a esta comunidad está arraigado a un purismo de lo identitario. Las personas trans son una crítica directa a lo binario del género. Es por esto por lo que los círculos conservadores han sido los principales agentes opositores de esta realidad, realizando discursos de odio de por medio (Asociación LGBTIQA* Diversas, 2023).

A pesar de que se utiliza usualmente como una enfermedad la transfobia, es más bien un problema social de odio.

Despatologización

La duda de si las personas que no se sienten identificadas con su género asignado al nacer tienen algún problema de salud mental ha sido constante durante el estudio de la mente humana. A pesar de ello, con los avances en el conocimiento acerca de la identidad, grandes organismos, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), han establecido que estos casos no comprenden un estado clínico. El 2018 la OMS eliminó la transexualidad de la Lista Internacional de Enfermedades (CIE-11), tras 28 años sin ser actualizada (Movilh, 2018). Y la Asociación Estadounidense de Psicología (APA por sus siglas en inglés)

también despatologizó esta condición de su manual de clasificación y manejo de enfermedades psiquiátricas (DSM-V) el 2012 (Lampert–Grassi, 2012).

A pesar de aquello, se dejó la categoría de “disforia de género”, que se atribuye al malestar que se genera al sentir una incongruencia entre el género experimentado y el asignado, patologizando la incomodidad y no la identidad.

Críticas

Algunos sectores exponen que este avance en los derechos de las personas trans fue solo un cambio de nomenclatura, pasando de “transexualidad” como enfermedad mental a “disforia de género”. Y se argumenta que esto mismo ocurrió en el caso de la homosexualidad.

Explican que las clasificaciones de disforia de género y discordancia de género, aún presentes en los manuales de la OMS y APA respectivamente, presentan los mismos síntomas que las supuestas patologías y “siguen aludiendo a los mismos estereotipos de género y narrativas que se usaban para diagnosticar el Transexualismo y el Trastorno de Identidad de Género” (Riquelme, 2022).

OMS “Despatologización de la homosexualidad” | 1990

OMS inventa “Orientación Sexual Egodistónica” | 1990 - 2019

APA “Eliminó la homosexualidad del manual” | 1980

APA inventa la patología “Homosexualidad Egodistónica” | 1980 - 1988

Otro de los cuestionamientos es el malestar que ocupan estas organizaciones de la salud. La pregunta que formulan es ¿por qué la población trans es el centro de atención?, sabiendo que, en cuanto a motivos asociados al género, la población cis también experimenta desconformidad. Los cánones de belleza impactan a todos en la sociedad. Hay mujeres cis que quieren tener el pecho más grande, el pelo más largo o ser más altas. También, hay hombres cis que quieren tener más barba, más musculatura y la voz más gruesa. Sin

embargo, estas inseguridades no conllevan una estigmatización llevada a la patología. Solo ocurre con las personas transgénero (Riquelme, 2022).

Género no binario

Definición

En las sociedades occidentales se tiene una visión de mundo binaria, bueno o malo, claro u oscuro, alto o bajo, y estas clasificaciones también intervienen en el género de las personas. Solo existen dos opciones aceptables con las que un individuo se puede desarrollar en comunidad, hombre o mujer, y si alguien se escapa de estas normas es excluido, discriminado y violentado. En respuesta a esta imposición, las personas que no se sienten cómodas limitándose, se identifican como no binarias. “El no binarismo hace referencia a un término paraguas que recoge todas las disidencias del binarismo de género como sistema” (Iturri Zabalza, 2021).

Aunque la clasificación “no binario” funciona como un término paraguas —donde pueden existir personas que se identifican como una mezcla de ambos géneros, ninguno o una expresión más fluida y cambiante—, también es una etiqueta en sí misma, ya que una gran parte de las personas no binarias, según Amnistía Internacional, usan ese término a secas, en vez de sus variaciones: queer, género fluido, agénero, etc (Cidón, 2024).

Bandera no binaria

De igual forma que los dos géneros dominantes en la sociedad, hombre y mujer, son constructos creados, lo son las nuevas identidades. Las más recientes categorías de género y sexualidad, acompañados de sus características banderas, son creados para definir una experiencia particular del ser, el existir y el habitar. Sin embargo, estos recientes términos no son una imposición, como sí lo es la binariedad por medio de una presión social, sino que surgen desde lo personal hasta convertirse en popular. No existen líderes o asociaciones que impulsen una nueva identidad, por el contrario, nacen de personas naturales que exponen su experiencia de vida y las nombran de una manera y desde ahí se vuelve masivo. Como ejemplo está Kye Rowan, que, en febrero de 2014, cuando tenía 17 años, creó la bandera no binaria.

“En los tiempos de Internet, y ahora con el dominio de las redes sociales, puedes inventarte un diseño de bandera o un término que describa tu experiencia mejor que los existentes, y ver cómo se convierte en canon dentro de la comunidad en un periodo de tiempo increíblemente corto”, explica Aura Miranda Kullaa (2023) en su tesis para optar al Master en Antropología social y cultural.

La bandera que creó Rowan sigue en vigencia actualmente y su diseño no es casual. Esta tiene una forma rectangular con cuatro franjas de distintos colores que no tienen una particular asociación a los géneros binarios, como lo son el rosado y el azul o celeste. De forma descendiente van apareciendo estos colores, primeramente, está el amarillo, que representa a las personas que no se sienten ni hombres ni mujeres. Le sigue el blanco, simbolizando a quienes se identifican con múltiples géneros o todos al mismo tiempo, al ser el blanco la combinación de todos los colores. El penúltimo color es el morado, que emblematiza a las identidades mixtas entre hombre y mujer o las identidades fluidas. Finalmente, termina con el color negro, que está dedicado a la comunidad agénero, es decir, que no se identifican con ningún género (Cidón, 2024).

Desafíos que enfrentan las personas no binarias

Debido a la estructuración de la sociedad, las personas no binarias tienen que vivir una serie de dificultades en su vida cotidiana al no tener un reconocimiento eficaz y al enfrentarse a la falta de información de las comunidades.

Entre las principales demandas y problemas más sonados está la falta de reconocimiento legal. Amnistía Internacional (2024) expone que “en muchos países, los documentos oficiales, como pasaportes, licencias de conducir y formularios administrativos, solo ofrecen las opciones de ‘masculino’ y ‘femenino’”. Esta situación demuestra la falta de visibilidad, pero también una institucionalidad que falla a la hora de ofrecer de manera óptima trámites esenciales.

En Chile tenemos dos ejemplos emblemáticos de personas no binarias que consiguieron tener un documento legal con su identidad expresada correctamente. El 14 de octubre de 2022, se emitió la primera cédula de identidad con el marcador “X” en el sexo registral

para le activiste, trabajador social y especialista en estudios de género Shane Cienfuegos. No obstante, este logro no surgió desde la institucionalidad, sino que fue un paso en una lucha legal de casi una década. Este proceso fue acompañado por la Clínica Jurídica de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile que se dedica precisamente al acompañamiento de personas no binarias y trans para ser reconocidas legalmente. Y esto culminó en el fallo judicial de la Corte de Apelaciones de Santiago.

A pesar de ser un hito, esto no reemplaza los cimientos realizados en base a solo dos géneros.

“Hoy, en mi carnet sale una X y los derechos sociales y políticas públicas son para hombres y mujeres, entonces ningún sistema informático me va a reconocer. Me va a expulsar automáticamente. Entonces, quedo desprovisto de todo el sistema de cuidado que el Estado de Chile ha generado”, aclaró Cienfuegos a The Clinic (Astaburuaga, 2022).

El otro caso es el de Valentino Liberona, quien obtuvo el primer pasaporte no binario el 16 de mayo de 2023, pero de igual modo que Cienfuegos, el trámite no le fue fácil. Primero tuvo un largo proceso de cambio de nombre bajo la Ley de Identidad de Género, en el cual tuvo problemas a la hora de poder ingresar su segundo nombre, ya que este era femenino y su sexo registral en ese entonces era masculino. Pero luego de conseguir su carnet tomó la decisión de realizar el cambio de su pasaporte, cuyo desarrollo también tuvo inconvenientes. A la hora de retirar su nueva identificación se percató que en vez de una “X”, la cual había explícitamente solicitado, había una “I”. Entrando en otro proceso para arreglarlo.

Cuando Liberona obtuvo su documento sintió una mezcla de emociones, debido al proceso tan desgastante y humillante. A pesar de estar feliz, supo que ese hito no quedaba solo ahí, el camino seguía adelante. En el diario El Mostrador (2023) Liberona expresó sus preocupaciones “¿cómo será mostrar en otro país este pasaporte? ¿tendré que evitar pasar por lugares abiertamente odiantes a la comunidad trans? ¿será reconocido en sus registros de ingreso mi registro ‘X’ o dejarán a mi elección elegir un binario ‘F’ o ‘M’? ¿O aquellos lugares serán ellos quienes elijan qué poner?”.

Igualmente, a lo legal, usualmente las personas no binarias son objeto de discriminación, exclusión y prejuicios. En el ambiente educacional, en las primeras etapas del desarrollo, las infancias que se escapan de los márgenes impuestos de lo aceptable para cada género son usualmente acosadas por sus pares y a esto se le suma la carencia en el apoyo por parte del profesorado. Luego está el círculo laboral, donde se experimentan tratos injustos desde colegas o autoridades por la ignorancia y desinformación (Cidón, 2024).

Además, la discriminación no se limita a personas naturales, sino que es un sistema que normaliza estas prácticas. En el sistema de salud, por ejemplo, se han constatado casos de discriminación a personas trans y no binarias, basado, nuevamente, en la desinformación. En el informe realizado por Morgan Day (2017) sobre las discriminaciones relacionadas al género en los servicios de salud de Santiago de Chile, un testimonio expresó lo siguiente: “Las dificultades [del sistema de salud] son un reflejo de la sociedad en general. Que son el desconocimiento de la diversidad sexual (...). Las personas no saben que los hombres trans existen, o qué son los géneros no binarios”.

Y la otra gran problemática de las personas fuera de los polos binarios del género es la falta de representación. Sus experiencias generalmente no se ven retratadas en los medios, ni en las películas, ni en los libros y en los casos que sí aparecen suelen tener un peso dramático, despojando toda arista de felicidad en su existencia. “La ausencia de modelos a seguir y narrativas positivas en los medios puede hacer que las personas no binarias se sientan aisladas y marginadas, entorpeciendo su sentido de comunidad y pertenencia” (Cidón, 2024).

Sin embargo, en los últimos años ha habido casos donde la inclusión de personajes no binarios sí ha sido profunda y no ha quedado en la victimización. Las infancias pudieron ver la nueva generación de *Monster High* —serie animada infantil y línea de muñecas que se centra en la vida adolescente de los hijos e hijas de los principales monstruos de la cultura pop— que el personaje Frankie Stein, hijo del monstruo de Frankenstein, ahora es introducido como no binario, ya que está conformado por partes de diferentes personas.

Y para un público más adolescente está el personaje Cal Bowman, que aparece en la tercera temporada de *Sex Education*, serie de comedia británica que expone diferentes aristas de

la salud sexual en su trama. Bowman aparece como interés amoroso de un chico y desde ahí se cuestiona su implicancia en los temas de identidad y orientación sexual.

Por último, también están los casos de famosos que han hecho pública su identidad de género, por ejemplo, Demi Lovato, Ezra Miller, Sam Smith, Bella Ramsey, Elliot Page y Sara Ramírez. A pesar de que aún la lista de personas públicas que se expresan de una forma no binaria sea poco extensa, actualmente sí se ha visto un avance en la representación.

Reflexión de Amnistía Internacional

Durante la investigación de este tema nos encontramos con esta reflexión de la organización global que lucha por los derechos humanos, Amnistía Internacional, que representa los ideales de Rocola, por lo que decidimos expresarla en el Podcast íntegramente.

“Comprender el género no binario no solo amplía nuestro entendimiento de la diversidad humana, sino que también nos invita a cuestionar y redefinir las normas de género establecidas. Es un recordatorio poderoso de que la identidad de género es única y personal, y que cada persona tiene el derecho fundamental a ser reconocida y respetada en su auténtico ser. Al educarnos, escuchar las experiencias de las personas no binarias y abogar por sociedades más inclusivas, avanzamos hacia un futuro donde poder vivir con autenticidad, respeto y dignidad” (Cidón, 2024).

Bifobia

El 23 de septiembre se conmemora el Día Internacional de la Bisexualidad, una fecha que busca visibilizar y concientizar sobre la bifobia y la experiencia de las personas bisexuales.

En este capítulo exploramos la definición de bisexualidad, la bifobia, sus manifestaciones y los prejuicios que enfrentan las personas que se identifican como bisexuales.

Primero debemos definir qué es la bisexualidad, esta orientación sexual se ha descrito de forma histórica como la atracción hacia hombres y mujeres. Sin embargo, el concepto ha

evolucionado junto a las discusiones sobre el género y la sexualidad en el ser humano. Hoy se reconoce a los bisexuales como personas que sienten atracción sexual por cualquier género, pero no necesariamente en igual medida.

La bisexualidad no debe confundirse con la pansexualidad, que es la atracción sexual por cualquier persona independiente de su género, identidad de género u orientación sexual. Este término se considera por algunos más inclusivo, pero la realidad es que son cosas distintas, ambos reflejan experiencias válidas dentro del espectro de la sexualidad (Doyle, 2019).

Ahora, en cuanto a la bifobia, esta se define como el odio, la aversión o la discriminación hacia las personas bisexuales. Es un fenómeno que deriva de la homofobia y se manifiesta tanto en la comunidad heterosexual como en otros sectores de la comunidad LGBTIQ+ (BiNet USA et al., 2016).

Hasta 2016 en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), bisexual figuraba como sinónimo de hermafrodita. Actualmente también, pero la definición es “inclinación erótica hacia individuos de uno y otro sexo”.

La activista Robyn Ochs propuso una definición más inclusiva de bisexualidad, describiéndola como “el potencial de sentir atracción -de forma romántica o sexual- por gente de más de un sexo o género, no necesariamente al mismo tiempo, no necesariamente en la misma forma y no necesariamente en el mismo grado” (Infante, 2022).

Por un lado, más académico, hay corrientes de pensamiento que dicen que todos los seres humanos son bisexuales en algún nivel. Esta perspectiva propone que la capacidad de atraer a múltiples géneros es una parte inherente de la naturaleza humana (*La Vanguardia*, 2021). Sin embargo, según investigaciones francesas y estadounidenses, indican que aproximadamente el 15% de la población considera que la bisexualidad es una orientación sexual “ilegitima”, contribuyendo no solo a la bifobia, sino a la homofobia, al afirmar que las personas deben identificarse como hetero u homosexual, excluyendo cualquier término intermedio (Rose, 2020).

Lamentablemente, los estudios en representaciones de género y sexualidad son escasos y poco representativos. En Chile, según la Encuesta Casen 2018, al menos cincuenta mil personas se identifican como bisexuales, representando el 0,33% de la población, con una

mayoría entre 18 y 29 años (Garrido, 2020). En 2020, aproximadamente el 2,4% de la población se identificaba como bisexual en Chile, y en ese mismo año se fundaron las primeras agrupaciones exclusivamente bisexuales, como BBB Podcast y Bibelot Bisexual (Maturana, 2023). Estamos hablando de hace apenas cuatro años atrás.

Sabiendo esto, los estereotipos y prejuicios en torno a la bisexualidad más comunes y arraigados en la sociedad son:

1. La percepción de que las personas bisexuales practican la poligamia, por lo tanto, son promiscuas, inestables y propensas a la infidelidad.
2. Algunos hombres heterosexuales mantienen fantasías sobre tener relaciones sexuales en tríos con mujeres bisexuales, lo que refleja una cosificación de estas últimas.
3. Los hombres bisexuales suelen ser acusados de ser responsables de la transmisión de infecciones de transmisión sexual, lo que perpetúa la estigmatización dentro y fuera de la comunidad LGBTQIA+.
4. Dentro del feminismo radical, algunas lesbianas sostienen que las mujeres bisexuales permanecen en un estado de "patriarcalización", cuestionando así la autenticidad de su orientación sexual.
5. En el ámbito médico, se presume que todas las personas son heterosexuales, y al identificarse como bisexuales, los pacientes enfrentan una serie de prejuicios y recomendaciones sobre prácticas de riesgo sin una consideración adecuada de su realidad.
6. Se perpetúa la idea de que los hombres bisexuales son simplemente gays que no se atreven a admitirlo, mientras que las mujeres dicen ser bisexuales para gustarle a los hombres, lo que refuerza la noción de que su sexualidad está orientada únicamente hacia el placer masculino.

Algunas de las representaciones bisexuales en la industria musical son: Lali, María Becerra, Maren Morris, Miley Cyrus, Lady Gaga, Billie Joe Armstrong, Willow Smith, Dove Cameron o Halsey.

Es crucial fomentar una educación sexual que no se limite a las normas binarias, permitiendo así la exploración y el entendimiento de diversas formas de vivir la sexualidad. Este cambio debe iniciarse en las instituciones educativas y ser apoyado por profesionales en salud, educación y otros ámbitos. La invisibilidad de la bisexualidad en el espacio público es el resultado de la falta de representatividad, sumada a los prejuicios y a la discriminación que enfrentan las personas bisexuales al reconocerse como tales.

Masculinidad frágil

La masculinidad frágil se construye bajo el peso social patriarcal y machista, donde se espera que los hombres sean fuertes, insensibles, dominantes, líderes e independientes, evitando mostrar emociones y temores. Esta construcción social impone normas restrictivas, como la prohibición de usar prendas de colores considerados "femeninos" y la negativa a expresar afecto hacia otros hombres.

El psicoterapeuta y experto en las problemáticas de la condición masculina, Luis Bonino, definió la masculinidad como “resultante de la organización patriarcal y de dominio masculino en las relaciones de género está compuesta por un conjunto de valores, definiciones, creencias y significados sobre el ser, deber ser y no ser varón, pero, sobre todo, de su estatus en relación a las mujeres” (La Violencia Contra las Mujeres, 2016).

Por su parte, la Real Academia Española (RAE) define el machismo como una “actitud de prepotencia de los varones respecto a las mujeres” o una “forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón”. Lo que contribuye a crear una dinámica tóxica que promueve conductas agresivas y violentas.

La masculinidad frágil se traduce en una percepción de que actuar o pensar de manera femenina deslegitima la identidad masculina. Este fenómeno puede ser entendido desde un enfoque evolutivo: los homosapiens más exitosos fueron aquellos con habilidades para la lucha y la caza, lo que promovió la valoración de rasgos como la agresión y la fuerza física.

La teoría habla de que se desarrollaron distintas características psicológicas para adaptarse a sus papeles prehistóricos, por ejemplo: las hembras perciben de mejor manera los colores, mientras que los machos tienen mejores reflejos (*La Visión de los Hombres y las Mujeres Es Diferente*, 2017).

Según el Manual de Psicoterapia Breve (intensiva y de urgencia), los hombres que sienten su masculinidad amenazada tienden a responder con comportamientos violentos, y la construcción social de la masculinidad les hace vulnerables a problemas de autoestima.

“Culturalmente, aún se espera que los hombres sean fuertes, que peleen y se defiendan a sí mismos. Si un hombre fracasa en hacerlo cuando se le ataca, como es posible y con frecuencia, sucede; está propenso a sufrir cierta depreciación en su autoimagen” (Bellak, 2014).

Ahora, conforme con los autores consultados, definir la masculinidad como un término global es muy difícil debido a que es una construcción social, por lo que varía dependiendo de la zona geográfica y el tiempo. A lo largo de la historia los científicos han tratado de ver las diferencias entre los sexos, que en épocas pasadas se utilizaba como sinónimo de género. Sin embargo, la socióloga australiana especializada en masculinidad hegemónica, Raewyn Connell, dice que esta generalización de los géneros es criticada.

“(Los) puntos de vista respecto a la masculinidad y la feminidad, perfectamente claros desde el punto de vista de las ciencias biológicas, han sido muy cuestionadas desde las humanidades y las ciencias sociales. En esas áreas de la universalidad se habla de ‘roles o papeles sexuales’ y ‘relaciones de género’ y se piensa que la masculinidad y la feminidad se ‘construyen socialmente’ y ‘se forman en el discurso’” (Connell, 2015).

Es por esto por lo que Connell prefiere no definir como un objeto la masculinidad, dice que es mejor enfocarse en las formas y relaciones en las que las mujeres y los hombres ligan el género en sus vidas. El cómo el género define nuestras vidas.

“La masculinidad, hasta el punto en que el término puede definirse, es un lugar en las relaciones de género, en las prácticas a través de las cuales los hombres y las mujeres ocupan ese espacio en el género, y en los efectos de dichas prácticas sobre la experiencia corporal, la personalidad y la cultura” (Connell, 2015).

Además, Connell teoriza que la masculinidad existe como contraparte a “lo femenino”, de igual forma de como dijo Virginia Woolf en *Una habitación propia* sobre el miedo de los hombres a ser confundidos con mujeres, es por esto por lo que ellos hacen todo lo posible por evitar la feminidad y eso es lo que crea “lo masculino” (Woolf, 2020).

“Una cultura que no trata a las mujeres y los hombres como portadores de tipos de personalidad polarizados, por lo menos en principio, no tiene un concepto de masculinidad según la noción cultural europea y estadounidense moderna” (Connell, 2015).

Y es que precisamente este rechazo de “lo femenino” tiene un carácter de dominación y poder dice Woolf. Los hombres para sentirse seguros deben de suponer que los demás son inferiores y, en esta sociedad patriarcal, las inferiores son las mujeres (Woolf, 2020). Pierre Bourdieu tiene una visión parecida en su libro *La dominación masculina*, dice que:

“Siempre he visto en la masculina, y en la manera como se ha impuesto y soportado, el mejor ejemplo de aquella sumisión paradójica, consecuencia de lo que llamo la violencia simbólica, (...) que se ejerce esencialmente a través de los caminos puramente simbólicos de la comunicación y del conocimiento o, más exactamente, del desconocimiento, del reconocimiento o, en último término, del sentimiento” (Bourdieu, 2000).

En contextos donde se enfatiza la dureza y la inflexibilidad del hombre, es paradójico que la masculinidad resulte ser una de las estructuras más vulnerables. Esta fragilidad exige una constante reafirmación, donde los hombres deben demostrar su virilidad a través de acciones y discursos, controlando cualquier indicio de debilidad que pudiera amenazar su percepción de estabilidad (Gutiérrez, 2021).

El temor a no ser considerado "suficientemente hombre" genera un rechazo hacia comportamientos, emociones y pensamientos asociados con las mujeres. En este contexto, la incursión en lo femenino es vista como una pérdida de identidad masculina, una percepción que no se aplica con la misma severidad a las mujeres, quienes, en muchos casos, son alentadas a explorar roles tradicionalmente masculinos (*La Mentira En la Construcción de la Masculinidad*, s. a.).

Los procesos de deconstrucción y reconstrucción de la identidad masculina son especialmente complejos para los hombres. Si bien el miedo a perder privilegios es un factor relevante, no es el único. Al abordar estos temas, muchos hombres manifiestan confusión, revelando una desconexión con la discusión sobre su propia masculinidad (*La Mentira En la Construcción de la Masculinidad*, s. a.).

Todos cumplimos un rol en la sociedad, pero nosotros elegimos ese rol, no debemos hacernos cargo de lo que la sociedad espera de nosotros.

Interseccionalidad

El concepto de “interseccionalidad” fue acuñado en 1989 por la abogada afroamericana Kimberlé Crenshaw en el contexto de un caso legal que buscaba demostrar la opresión experimentada por mujeres negras desde diversas dimensiones. Al utilizar esta terminología, la abogada argumenta que las mujeres negras enfrentan violencia y discriminación simultánea debido a factores de raza y género (Brah y Phoenix, 2004).

“La interseccionalidad se puede entender como un estudio sobre las relaciones de poder, que incluyen también vivencias que pueden ser señaladas como ‘abyectas’, o ‘pertenecientes a los márgenes’, o ‘disidentes’. Sin embargo, también sirve para teorizar el privilegio y cómo los grupos dominantes organizan estrategias de poder (conscientes o no) para preservar su posición de supremacía” (Platero, 2012)

Debemos conocer algunos de los conceptos básicos que trae la interseccionalidad, que son cercanos a los de opresión, estos son: racismo, colorismo, adultismo, sexismo, capacitismo, homofobia, transfobia, xenofobia, y todos los enlazados a la intolerancia. Todos estos conceptos no actúan por sí solos, sino que son formas de exclusión interrelacionadas que crean un sistema de opresión discriminatorio (Knudsen, 2006).

Intersexualidad

Desde un enfoque biológico, los seres humanos nacen con órganos sexuales definidos como masculinos o femeninos. Sin embargo, existen personas que al nacer no llevan estas características sexuales que se ajustan a las categorías tradicionales que conocemos. A esta variación le llamamos intersexualidad, es decir, se refiere a las variaciones en las características sexuales que no encajan en los estándares culturales de lo masculino o femenino.

Según el sitio oficial de Organizando Trans Diversidades Chile, la definición completa sería:

“Todas aquellas situaciones en las que la anatomía sexual del individuo no se ajusta físicamente a los estándares culturalmente definidos para el cuerpo femenino o

masculino. Muchas personas intersex son mutiladas al nacer para que sus genitales encajen en el binario de género. La principal lucha del movimiento intersex es detener estas mutilaciones y la patologización de su diversidad corporal” (Mora, 2023).

Si nos vamos más atrás, a la etimología de la palabra Intersexual, esta se acuña en 1917, donde el biólogo y genetista ambiental Richard Goldshmidt buscaba referirse a una serie de ambigüedades o anomalías sexuales físicas en las personas (Diez & Coullery, 2011). El término se popularizó mucho después, en 1993, cuando Anne Sterling, profesora de biología y escritora, publicara un artículo llamado: “Los cinco sexos: por qué hombre y mujer no son suficientes”. Según ella, los cinco sexos sería macho, hembra, herm (hermafroditas verdaderos), merm (pseudohermafroditas masculinos) y ferm (pseudohermafroditas femeninos) (Fausto-Sterling, 1993).

El término “hermafrodita”, se utilizaba para referirse a personas cuya identidad sexual era incierta, pero hoy se considera inapropiado y confuso. Acuñado por Anne Sterling (1993), sería el “hermafroditismo verdadero”, que se refiere a personas que presentan tanto ovarios como testículos. Esta condición es rara, y la noción de este término se considera parte del espectro intersexual. También existe el “ovotestículo”, una característica en la que ambos órganos reproductivos se desarrollan en un solo órgano (Salvador, s. a.).

Los primeros indicios de estas variaciones comienzan en la etapa embrionaria del ser humano, aunque pueden pasar desapercibidas hasta la adolescencia o vida adulta. Las características pueden ser sutiles, simultáneamente masculinas y femeninas, o no parecerse a ninguna de las dos, lo que evidencia las amplias variaciones en los cuerpos intersexuales.

Hay “diagnósticos” que caen en la definición de intersexualidad, como por ejemplo: la hiperplasia suprarrenal congénita, el síndrome de Klinefelter, Síndrome de Mayer-Rokitansky, Síndrome Swyer o disgenesia gonadal, SIA (Síndrome de Insensibilidad a los andrógenos) o el síndrome de Turner.

La lucha de las personas intersexuales:

Una de las voces más representativas que dejó evidencia del movimiento intersex en Chile, es Ale, quien fue la primera persona intersexual del país en hablar ante la Comisión Internacional de Derechos Humanos de la OEA. Ale relató cómo, a los 2 meses de vida,

los médicos decidieron remover su falo por considerarlo demasiado pequeño, lo que abrió un proceso de feminización forzada que describe como una “violación y tortura”. De hecho, en una entrevista para Página 12, en 2020, Ale explicó que la palabra “Intersexual” era desconocida en Chile, y que solo en 2014, a los 43 años, conoció el término.

Por otro lado, Ale explicó que las variaciones sexuales de una persona no constituyen un problema de salud: “Las variaciones en las características sexuales en sí mismas no representan un problema de salud. Verlas como una enfermedad solo justifica las cirugías médicamente innecesarias y otros tratamientos en bebés y niños intersexuales” (Curia, 2020).

Algunas de las exigencias por parte de la comunidad intersexual (OTD, 2019):

-Prohibición de toda práctica que modifique las características sexuales de una persona sin razones médicas fehacientes y sin el pleno consentimiento informado de esta.

-Acceso a múltiples opciones para el reconocimiento legal de su identidad de género a través de trámites administrativos sencillos, gratuitos y sin más requisitos que la voluntad de la persona que lo solicite

-Asegurar el derecho de todas las personas sometidas a prácticas de modificación de sus características sexuales a acceder a la verdad sobre su nacimiento, su asignación de sexo, su diagnóstico, las prácticas realizadas y su justificación, así como los nombres de las personas involucradas en dichas prácticas y su seguimiento.

En Chile, la intersexualidad sigue siendo un tema malinterpretado. Las personas intersexuales son frecuentemente diagnosticadas con términos como “trastorno de desarrollo sexual” o “desórdenes de diferenciación sexual”, sin registros oficiales sobre cuántas personas intersexuales existen o cuántas han sido sometidas a cirugías que modifiquen sus cuerpos. (Patinube de Intersexuales Chile, 2023)

5. DOCUMENTOS DE PODER SIMPLE

- Vramiel

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Maximiliano Valdés Roco con RUT 18.779.906-6, de nombre artístico Vramiel, por la presente otorgo a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, la licencia de uso de la canción titulada "Catmandú", año 2024, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del tercer capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.

En Santiago de Chile, al 29 de julio de 2024



FIRMA



- Mia loops

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Mirla Javiera Moraga Ravanal con RUT 19.512.144-3, de nombre artístico ~~Mia Loops~~, por la presente otorgo poder a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, autorizo la licencia de uso de la canción titulada "ensueño 3000" año 2024, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del cuarto capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.

En Santiago de Chile, al 6 de agosto de 2024



FIRMA



- **Barbaciús**

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Franco Christopher Dariel Vira Seguel, con RUT 18.817.072-2 de nombre artístico Barbaciús, por la presente otorgo a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, la licencia de uso de la canción titulada "Error 404", año 2022, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del quinto capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.



FIRMA

En Santiago de Chile, al 26 de agosto de 2024



- **Metalengua**

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Pascal Torres Miranda con RUT 18.408.635-2, de nombre artístico Metalengua, por la presente otorgo a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y a Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, la licencia de uso de la canción titulada "23X3 (Veintitrés Tres Veces)", año 2024, interpretada por mí, exclusivamente para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del Sexto capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.

Esta licencia de uso es válida solo para el año 2024.



Pascal Torres Miranda

En Santiago de Chile, al 6 de septiembre de 2024



- Nico Yalvi

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Nicolás Ignacio Loyola Alviña con RUT 18.538.027-0, de nombre artístico Nico Yalvi, por la presente otorgo a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, la licencia de uso de la canción titulada "Enamórame", año 2024, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del séptimo capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.

En Santiago de Chile, al 27 de septiembre de 2024

FIRMA



- Luta Cruz

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Priscilla Vierling cruz, con RUT 16.912.893-6, de nombre artístico Luta Cruz, por la presente otorgo a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, la licencia de uso de la canción titulada "Manifiesto Antirracista", año 2023, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del octavo capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocolacl) y página web.

En Santiago de Chile, al 14 de octubre de 2024

FIRMA



- Dani Ride

PODER SIMPLE – DERECHOS DE AUTOR

Yo, Daniel Díaz con RUT 17.433.618-0 de nombre artístico Dani Ride, por la presente otorgo poder a Michelle Antonella Roble Muñoz, RUT 20.882.898-3, y Matías Nicolás Montecinos Garrido, RUT 20.802.216-4, el uso de la canción titulada "Bórrame el Dolor", año 2024, interpretada por mí, para su inclusión en el podcast titulado "Rocola".

Este poder incluye la facultad de realizar todas las gestiones necesarias en el uso del noveno capítulo y la promoción en redes sociales del podcast (@rocola) y página web.



FIRMA

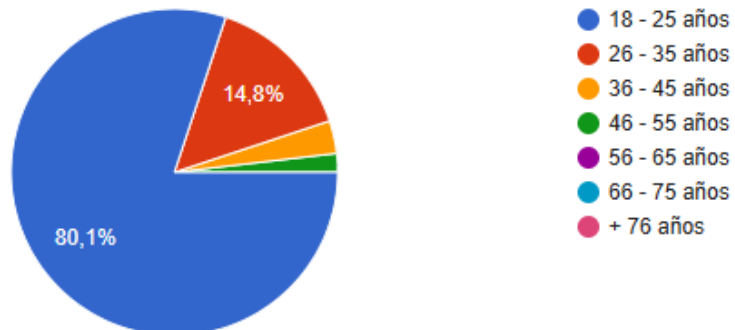
En Santiago de Chile, al 14 de octubre de 2024



6. ENCUESTA DE USUARIOS

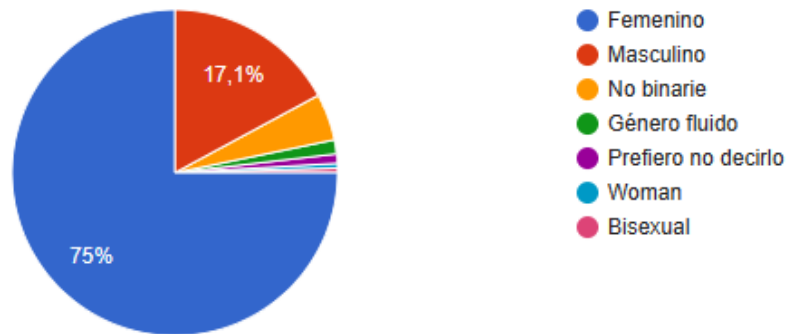
¿Cuál es tu edad?

216 respuestas



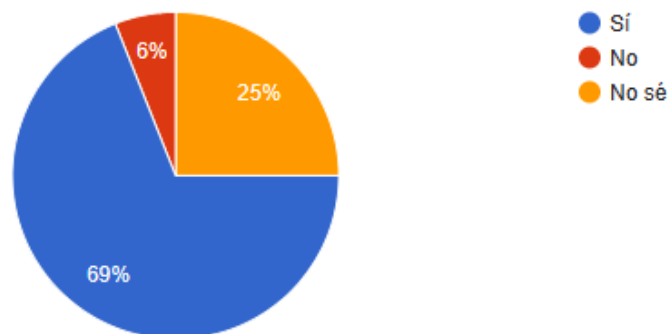
¿Cómo te identificas con respecto a tu género?

216 respuestas



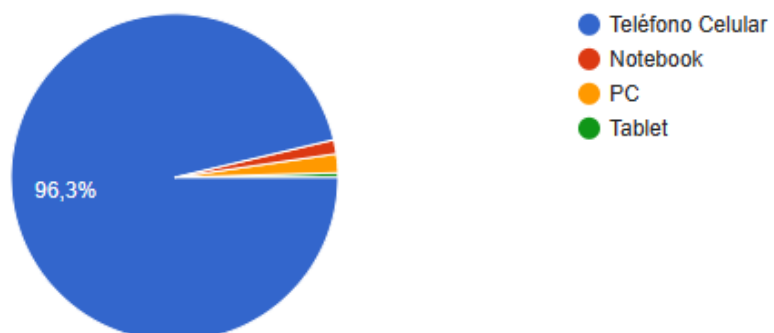
¿Escuchas música creada por personas de la comunidad queer?

216 respuestas



¿Desde qué dispositivos te conectas más a internet?

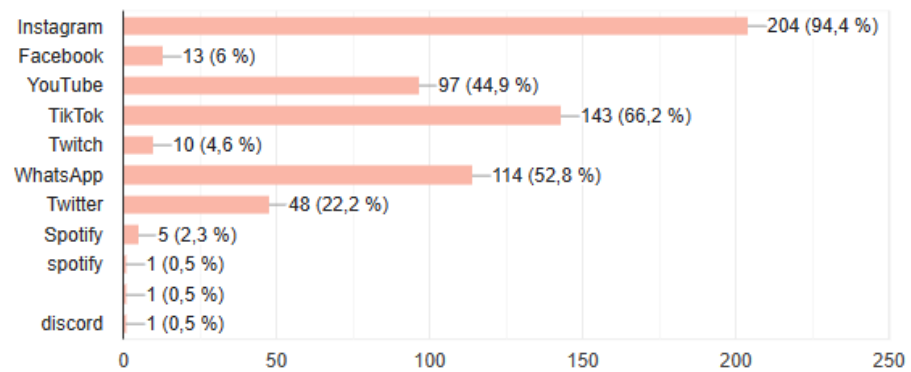
216 respuestas



¿Cuáles son las plataformas que más utilizas? (Selecciona solo tres)

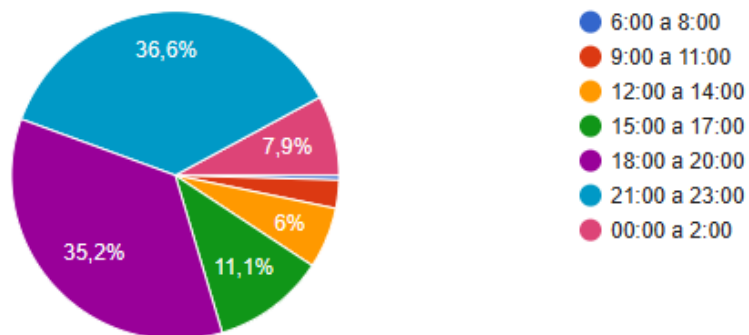
 Copiar

216 respuestas



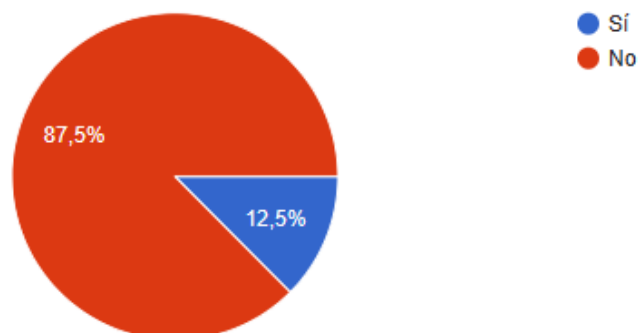
¿Cuál es el horario en que ocupas más las plataformas anteriores?

216 respuestas



¿Estás o has estado suscrito a algún medio de comunicación?

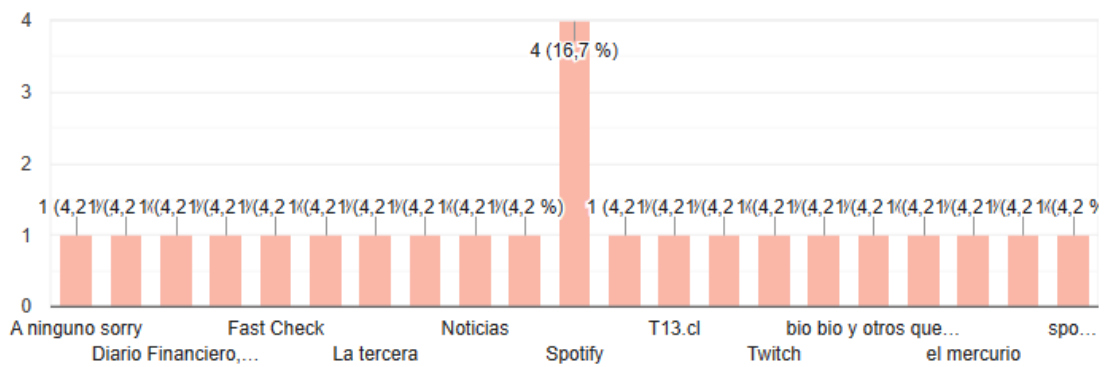
216 respuestas



Si tu respuesta anterior fue «Sí» ¿A cuál medio estás o estabas suscrito?

[Copiar](#)

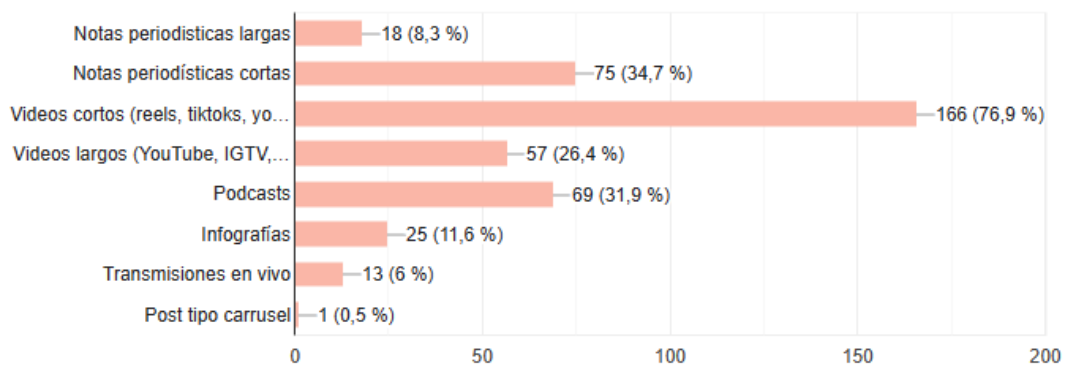
24 respuestas



¿Qué formato prefieres consumir? (Selecione solo dos)

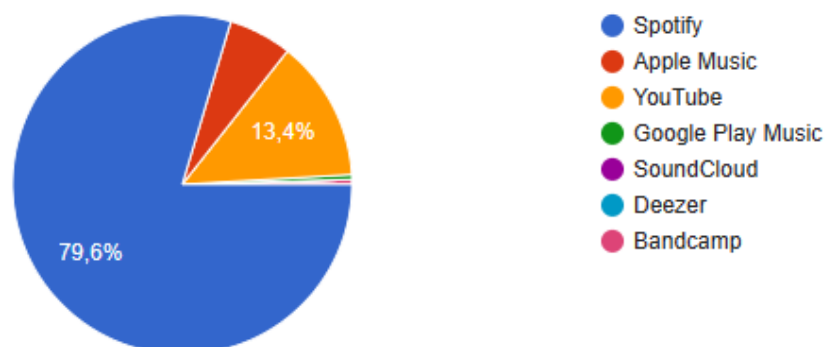
[Copiar](#)

216 respuestas



¿Qué plataforma de streaming musical utilizas más?

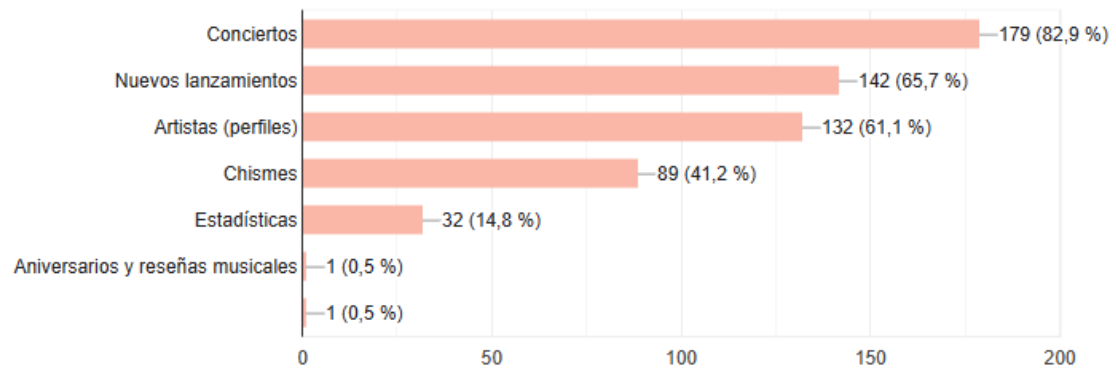
216 respuestas



¿Qué tipo de noticias musicales te interesan más? (Selecione todas las que quiera)

[Copiar](#)

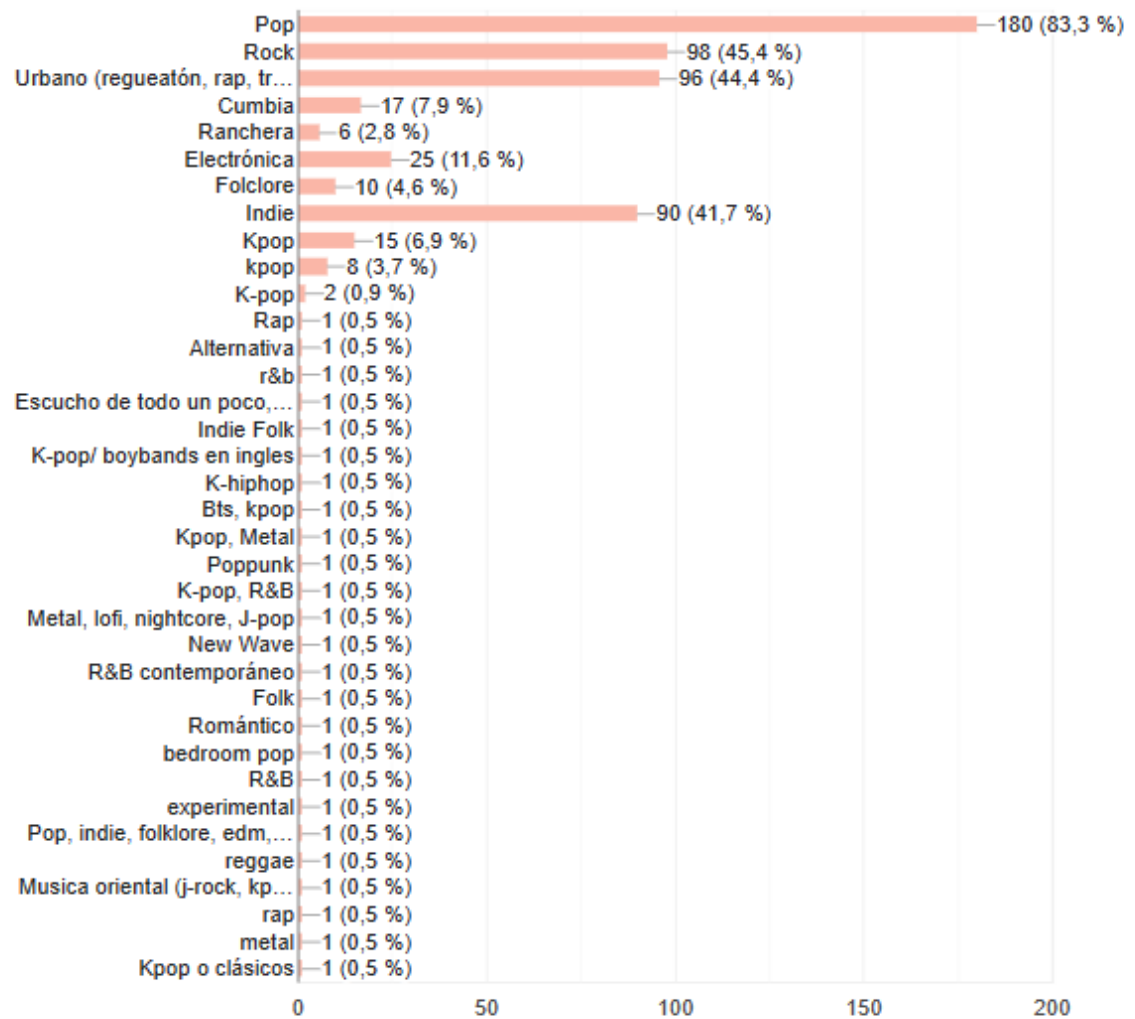
216 respuestas



¿Qué géneros musicales escuchas más? (Selecciones solo tres)

[Copiar](#)

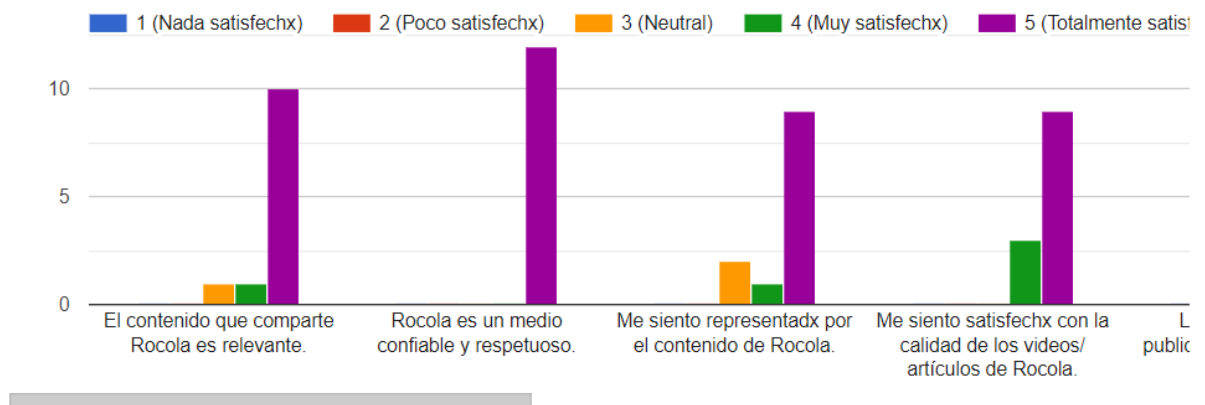
216 respuestas



7. ENCUESTA DE USUARIO ESPECIALIZADO

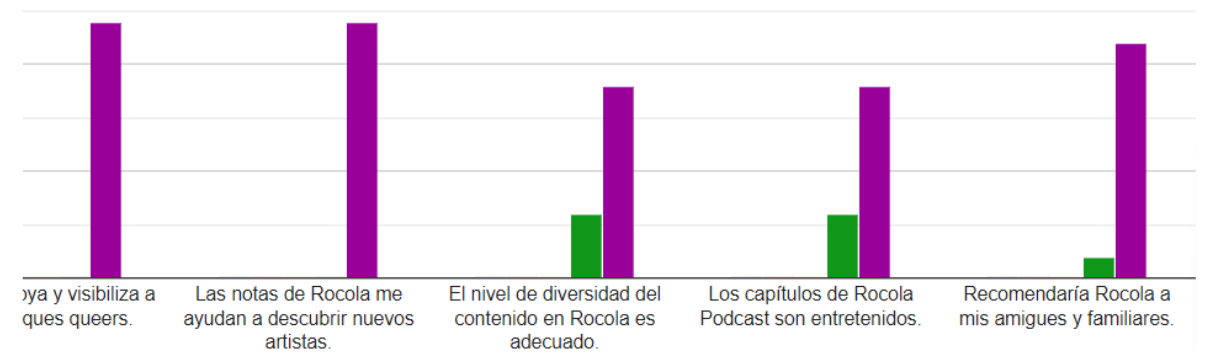
Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

[Copiar](#)



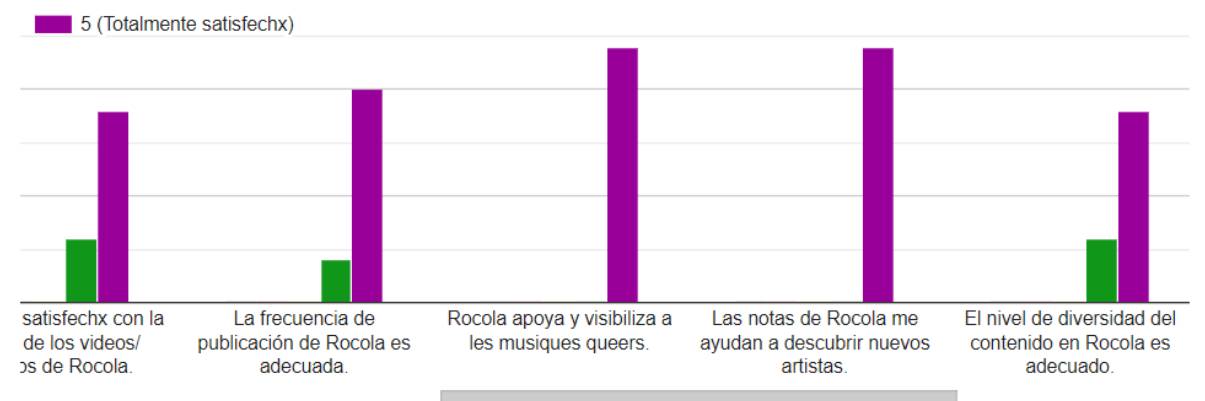
Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

[Copiar](#)



Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

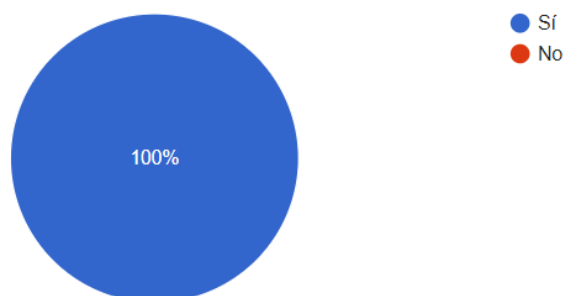
[Copiar](#)



¿Es necesario que Rocola, como medio de comunicación y podcast, exista?

 Copiar

12 respuestas



Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿por qué es necesario?

11 respuestas

Me parece importante que se reconozcan los artistas queer de una manera tan divertida y cercana para las personas que escuchan el podcast

porque es especializado en comunidad queer

Personalmente, me gusta descubrir música nueva, pero no me doy el tiempo activo de buscar. Dejo que las publicaciones en redes sociales me guíen, por lo general, pero eso con el tiempo te encierra en uno o algunos estilos con poca variación. Rocola abre un espacio de conversación con artistas que me ha dejado escuchar personas que normalmente no escucharía, porque no es lo que usualmente se puede encontrar publicitado por una vía más convencional. Y más allá del género, o la sexualidad del artista, creo que lo importante es que se abre una puerta de "escucha" (me parece muy interesante poder oír a los artistas hablar de sus motivaciones y proyectos) a artistas que son diferentes a lo que normalmente entraría en el "radar".

Es necesario un espacio únicamente para la comunidad Queer, y en Rocola han sabido crearlo, no solo para la audiencia, sino que también se nota que los artistas se sienten muy cómodos con sus creadores.

Porque faltan espacios de visibilidad y movimiento de este nicho.

Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿por qué es necesario?

11 respuestas

Porque faltan espacios de visibilidad y movimiento de este nicho.

ya que visibiliza a las disidencias y más que nada a sus artistas que se identifican cómo disidentes, y siento que no muchos medios de comunicación cumplen ese objetivo dentro del mundo musical y artístico

Hacen falta medios con vocación por difundir música pop

No existen muchos medios de comunicación enfocados a música LGBTQI+ANB+, por lo que este espacio es necesario en la industria musical.

Para dar a conocer nuevos artistas y sus experiencias en la industria

Porque son un medio juvenil y novedoso

Es muy especial para lxs artistas LGBTQ+ que exista un medio que les apoye exclusivamente y difundansus trabajos. Hoy en día son muy pocos los medios especializados en temática LGBTQ+ y Rocola es el único que además es exclusivo del área musical. Creo que es un gran aporte a la comunidad y realmente nos ayuda a estar actualizados sobre los nuevos y viejos artistas LGBTQ+

¿Hay algún tema que te gustaría que Rocola cubriera más? Recuerda que somos un medio que cubre EXCLUSIVAMENTE música de creadores queer.

12 respuestas

La verdad son el único medio de música queer que sigo, entonces no tengo muchas sugerencias, para mi son bacanes

activismo

Me ha gustado la mezcla de artistas que llevan de momento y creo que está bien encaminado y logrado. Quizá intentaría escudriñar artistas queer relacionados a géneros musicales menos populares aún o que incursionen más alejados del pop.

Otra idea posible sería buscar artistas de otras épocas. Creo que pueden existir artistas de grupos etareos mayores que podrían ser muy interesantes de escuchar, al saber que han tenido que rivalizar su sexualidad con percepciones de mundo de épocas menos tolerantes, como alguien que sea o haya (ideal que aún sea) artista "lgbtqia+" (aunque por su edad tal vez no se considere participe del movimiento) durante los años 90 u 80.

Podría ser su calendario de eventos de ese estilo

espacios o juntas dedicados a la música queer

¿Hay algún tema que te gustaría que Rocola cubriera más? Recuerda que somos un medio que cubre EXCLUSIVAMENTE música de creadores queer.

12 respuestas

Podría ser su calendario de eventos de ese estilo

espacios o juntas dedicados a la música queer

Sería genial invitaciones a tocar música de los artistas.

la vida personal de los músicos queers tal vez, adentrar un poco más en sus experiencias dentro de lo lgtb

Lo hacen súper

Procesos de creación de canciones.

Hablar con personas de la industria (productores, diseñadores, comunicadores) y preguntarles por la falta de proyectos queer en los grandes sellos.

Quizas detras de camara de actividades de artistas queer

Me gusta mucho lo diverso de su contenido, no se me ocurre qué más se podría cubrir.

¿En qué aspectos crees que Rocola debe mejorar?

12 respuestas

En diversificar su marca y potenciar su marca como medio de comunicación y participar más de conciertos, lanzamientos y actividades en terreno con entrevistas y más.

difusión del podcast mismo, si bien en instagram y tiktok están activos hacerle mas promoción para spotify

Está súper lo que hacen, no paren la frecuencia y sigan motivades

Podría gestionarse un espacio físico con una estética más intencionada.

Por ahora nada.

Mayor producción porque tienen todo el potencial (en el podcast quizás)

Creo que Rocola es un medio precioso con mucha proyección de crecimiento, me gustaría que se mantuvieran en el tiempo para así ser reconocidos a la par de otros medios con mayor trayectoria que cubren temáticas musicales. Creo que de esta forma podrían dar mucha visibilidad la musica queer.

Esta última pregunta es para que puedas contarnos tus expectativas y/o comentarios finales sobre Rocola como medio de comunicación y podcast.

Por favor, no te limites con la respuesta, escribe todo lo que gustes.

12 respuestas

Soy parte de la comunidad lgbtq+ y no suelo solo escuchar artistas por el hecho de que son parte de la comunidad tambien. Pero ahora que escucho el podcast me di cuenta de la importancia de darle la visibilidad e importancia que se les debe dar. Además la personalidad de Michelle y Matías hace que los capítulos sean genuinamente divertidos. Hacen un gran trabajo chiques, estoy orgullosa de ustedes 💜

muy simpáticos como noteros

Ya lo dije antes, pero actualmente me parece un buen podcast, ha evolucionado importantemente desde su inicio y creo que se siente cómo van poniéndose más cómodos con el formato. Muchos buenos deseos.



Me encanta el medio y el podcast. Son tremendos profesionales y muy cercanos. De aquí a un tiempo irán agarrando más vuelito y me encantaría ver a Rocola transformarse en un medio más grande y reconocido



Esta última pregunta es para que puedas contarnos tus expectativas y/o comentarios finales sobre Rocola como medio de comunicación y podcast.

Por favor, no te limites con la respuesta, escribe todo lo que gustes.

12 respuestas

Solo decirles que continúen, van súper bien encaminados y si siguen así podrán llegar a un buen lugar en la industria y con la gente como un medio grande y seguro de artistas y música en Chile. Sean creativos y crean en su proyecto y en sus capacidades.

Muy buen proyecto, creo que puede llegar a ser un muy buen medio de comunicación disidente si se llega a difundir mucho más, denle con todo 🍷

Les quiero! gracias por su difusión y trabajo

Adoré ser parte del proyecto. Rocola es un espacio muy respetuoso con sus artistas. Al mismo tiempo, tienen un cuidado con el material subido. Se valora mucho su estrategia comunicacional. Este proyecto tiene altas proyecciones.

Espero que pueda ser un podcast que crezca a sitio web y se mantenga como un medio de comunicación estable.

Esta última pregunta es para que puedas contarnos tus expectativas y/o comentarios finales sobre Rocola como medio de comunicación y podcast.

Por favor, no te limites con la respuesta, escribe todo lo que gustes.

12 respuestas

Les quiero! gracias por su difusión y trabajo

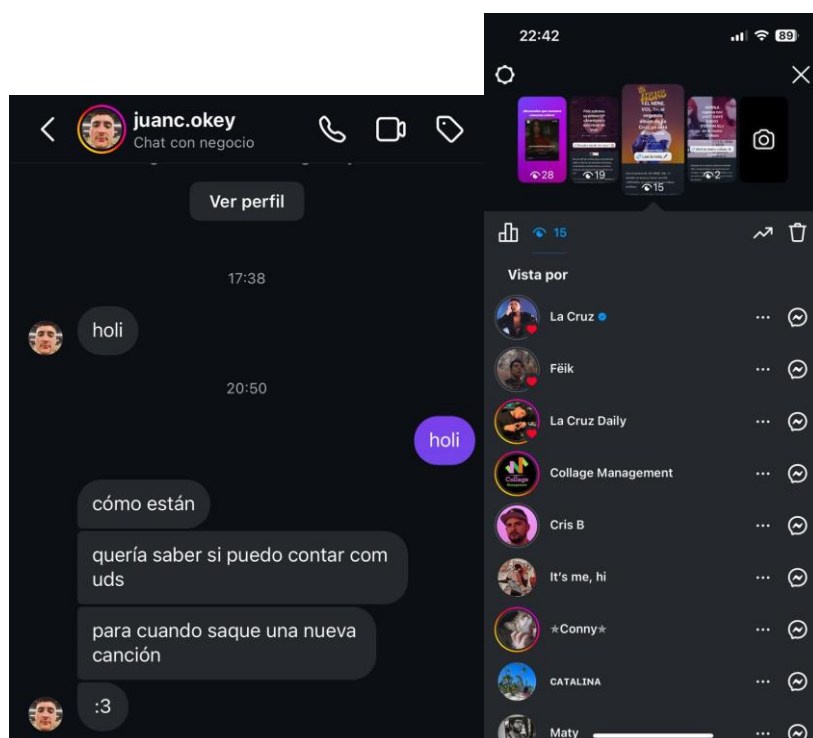
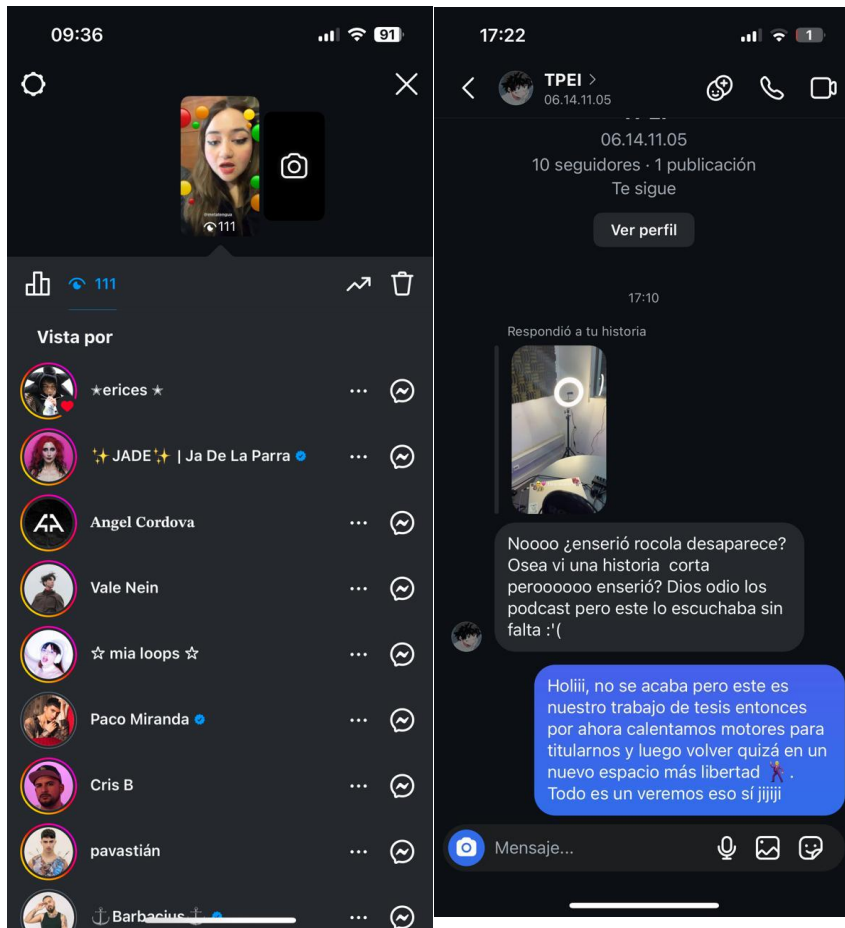
Adoré ser parte del proyecto. Rocola es un espacio muy respetuoso con sus artistas. Al mismo tiempo, tienen un cuidado con el material subido. Se valora mucho su estrategia comunicacional. Este proyecto tiene altas proyecciones.

Espero que pueda ser un podcast que crezca a sitio web y se mantenga como un medio de comunicación estable.

me gustaria que pudieran empezar a ser el medio principal del mundo queer, siento que son muy dinamicos a la hora de comentar los contenidos y tambien tienen un humor innato, que profesionalicen su podcast y sus redes y nunca pierdan el foco, quizás podrían postular su proyecto a algun fondo estatal para tener recursos, para mi van super bien encaminados y les deseo todo el éxito del mundo <3

Me gusta mucho Rocola y su forma de acercarse a la comunidad, es muy agradable verles tan actualizados con lo que ocurre en la escena. Me parece que para mi se posiciona como uno de los medios más confiables en cuanto a la actualidad de la música queer. Es un agrado ver personas tan comprometidas con el medio haciendo un trabajo tan bonito y dedicado <3

8. APOYO DE LOS ARTISTAS Y SEGUIDORES DE ROCOLA





9. MENSAJE DEL FAN CLUB DE AKRIILA

