



**Universidad de Chile**  
**Facultad de Comunicación e Imagen**  
**Escuela de Periodismo**

# MONSTRUAS

Desarrollo y difusión de un pódcast de entrevistas a mujeres de la farándula chilena  
discriminadas por la industria de medios

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Iván Catalán Gómez

Profesor guía: Alejandro Morales Vargas

Santiago de Chile

2023

## **Agradecimientos**

Culminar este ciclo académico me tomó más tiempo de lo esperado, lo que en cierto modo significó superar un largo camino donde pasé meses, semanas y horas superando mis inseguridades para llegar a esta meta.

En primer lugar este esfuerzo se lo dedico a mis padres, a Iris Gómez Rojas y Eduardo Catalán Palominos, quienes con paciencia y dentro de sus posibilidades me han ayudado con su apoyo, aliento y esfuerzo a terminar esta carrera. También agradezco a mis hermanas por el amor desde la distancia, a Tigri y a Kitty por tanto cariño perruno y gatuno, a mis “amigues” por la serotonina entregada todos estos años, a las Solitas FM por el humor en estos tiempos tan difíciles, al terapeuta que conocí este año y me ayudó a cerrar este ciclo emocionalmente y a todos quienes han confiado en mi talento periodístico durante estos años.

También le dedico este trabajo a mis compañeros de La Cahuina, con quienes trabajé intensamente antes del estallido social y durante la pandemia. Pese a los malestares surgidos en ciertos momentos, logramos cosas bonitas y agradezco un montón el haber compartido con ellos las experiencias alcanzadas. También le dedico este proyecto a todas, todos y “todes” que invierten su tiempo en crear sus pódcast. Que nadie, por ningún motivo, tire por abajo sus talentos y derrumbe sus sueños.

Por último, todo mi amor y aguante a todas esas personas que se han sentido abyectas por este sistema; pero que siempre sacan sus garras y se defienden ante el patriarcado y esta sociedad heterocapitalista. Este proyecto va dedicado a ustedes.

## Índice

<b>Presentación</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1: ¿Por qué hacer un podcast de farándula?</b>	<b>7</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>7</b>
<b>II. Problematicación</b>	<b>8</b>
1. Nacimiento y primeros pasos del podcast	8
2. El arribo de <i>Spotify</i> al mercado global y su efecto en nuestro país	9
3. Crisis de los medios chilenos y su disputa con internet	11
4. La farándula chilena y sus cambios en las primeras décadas del siglo XXI	12
5. Industria del espectáculo y “farandulización” de la política	15
6. Las <i>monstruas</i> en el cine, la farándula y la historia	16
<b>III. Relevancia del proyecto</b>	<b>17</b>
<b>IV. Objetivos</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 2: Tanteando el terreno del podcast</b>	<b>20</b>
<b>I. Metodología de investigación</b>	<b>20</b>
1. El podcast chileno según sus creadores de contenido	20
2. <i>Benchmarking</i> : ¿Quiénes más están realizando lo mismo?	27
3. Levantamiento de información de seguidores del podcast anterior	47
4. Grupos de discusión	49
5. Testeo de la propuesta con usuarios	52
<b>II. Síntesis de esta investigación</b>	<b>57</b>
<b>Capítulo 3: Realización del proyecto <i>Monstruas</i></b>	<b>59</b>
<b>I. Editorial</b>	<b>59</b>
1. Formato del programa	60
2. Tipo de grabación:	60
3. Perfil de las monstruas	61
4. Invitadas de la primera temporada	62
5. Secciones del programa	68
<b>II. El podcast y su identidad sonora</b>	<b>70</b>
1. Grabación	71

2.	Entrevistas	72
3.	Locuciones	73
4.	Post producción	73
5.	Formato(s) de audio	74
6.	Identidad sonora resultante	74
7.	Cortinas y otros tipos de sonido	75
<b>III.</b>	<b>Identidad visual del pódcast</b>	<b>79</b>
1.	Imagen corporativa	80
2.	Portadas de episodios	84
<b>IV.</b>	<b>Estrategias de contenidos</b>	<b>86</b>
1.	Objetivos Smart del proyecto	86
2.	Servicios de audio streaming	87
3.	Comunicados de prensa	88
4.	Difusión en Instagram	88
5.	Difusión en otras redes sociales	94
6.	Linktree	94
7.	Presupuesto	95
<b>Capítulo 4: Resultados de métricas</b>		<b>97</b>
<b>I.</b>	<b>Servicios de reproducción</b>	<b>97</b>
1.	iVoox	97
2.	Spotify	100
3.	Apple Podcasts	106
4.	YouTube	110
<b>II.</b>	<b>Instagram</b>	<b>115</b>
1.	Seguidores	116
2.	Publicaciones del feed	118
3.	Historias	122
4.	Otras publicaciones	126
<b>III.</b>	<b>Linktree</b>	<b>127</b>
<b>IV.</b>	<b>Apariciones en portales web</b>	<b>130</b>
<b>Conclusiones y aprendizajes</b>		<b>134</b>

*Referencias* \_\_\_\_\_ 136

*Anexos* \_\_\_\_\_ 142

## Presentación

Monstruas es un medio de comunicación digital en formato pódcast, planteado como un programa de entrevistas en profundidad a personajes icónicamente abyectos de la farándula. Estas, por su clase e historias de vida, fueron posicionadas por la industria del espectáculo en una condición marginal para la opinión pública, experimentando la estigmatización de sus identidades y la incapacidad de expresar libremente sus puntos de vista.

Pese a esta desventaja, estos rostros se han consolidado como leyendas de la cultura pop nacional por su autenticidad contrahegemónica. Expresando narrativas disidentes a la norma, su alcance en el mundo del entretenimiento es tanto por sus excéntricas personalidades como por las declaraciones que han emitido ante los medios de comunicación. Paradojalmente son intrigantes, temidas y deseadas por los periodistas.

Este contenido de formato largo es el resultado de un trabajo colaborativo con *La Cahuina*, medio de comunicación digital y proyecto de título de los estudiantes Maritza Peña y Carlos Carrasco. El objetivo de esta fusión fue crear un *spin-off* de dicho programa para ampliar la narrativa de éste y profundizar la dialéctica entre la política y la farándula, frentes periodísticos superficialmente diferentes; aunque parte de la misma industria de medios.

Con un modelo editorial auténtico, Monstruas plantea una estructura periodística diferente a los estándares exigidos por la radio, predecesor al podcast y precursora del formato sonoro. Así, en tiempos de convergencia digital y bajo la pandemia del covid-19, la producción y difusión de este medio de comunicación ha sido planteada como una propuesta que acerca a los escuchas a través de la experiencia íntima que ofrecen los pódcast, donde la voz y retórica de las invitadas son el ingrediente principal.

La primera temporada está disponible en las plataformas de reproducción *streaming* iVoox, Spotify, Apple Podcasts y YouTube.

# Capítulo 1: ¿Por qué hacer un pódcast de farándula?

## I. Introducción

Monstruas nació como proyecto multimedia a mediados de 2020 con el apoyo de *La Cahuina*, pódcast y memoria de título digital firmada por los estudiantes Maritza Peña y Carlos Carrasco. A causa de las barreras administrativas durante el proceso de titulación (donde no pude inscribir el proyecto con mis compañeros de generación), decidimos complementar la narrativa que fuimos nutriendo desde 2014 –con los antiguos ramos de pregrado Redacción Periodística y Periodismo Multimedia– a través de un producto derivado, un *spin-off* del medio.

Si antiguamente éstas solo existían en el plano de la ficción literaria y audiovisual, el avance de la industria cultural y la web 2.0 en el presente siglo ha permitido extender su significado a los medios de comunicación. Para el académico Carlos Scolari, el *spin-off* es “una de las más importantes fuentes de complejidad de la cultura de masas contemporánea”, con estructura y objetivos diferentes para así “rellenar las lagunas narrativas con contenidos intersticiales” (2013: 23). En el mundo de los pódcast de habla hispana podemos encontrar ejemplos locales como *Con la ayuda de mis Amikas*, programa cuyas series derivadas son un club de lectura, visionados de cine, consultorios de belleza, entre otros; y *El Hilo de Radio Ambulante Estudios*<sup>1</sup> que relata reportajes sonoros con problemáticas sociales de Hispanoamérica.

Por su parte, desde que iniciamos *La Cahuina* en 2014, el medio ha estado orientado a informar con un lenguaje coloquial la actualidad política y farandulera local, tomando la posta de un formato ya casi extinto en la televisión abierta. Con el fin de ampliar el contenido del primer pódcast, decidimos crear un programa de entrevistas a las “monstruas” de la farándula: personajes icónicamente raros, aunque auténticos de la industria del espectáculo.

Ya sea por su identidad y/o expresión de género, clase social o nivel de estudios, notamos que esta industria separa los cuerpos de acuerdo con los criterios valóricos que predominan, marginando a rostros cuya performance, historia y pensamiento transgreden valores impuestos por los medios de comunicación. Como respuesta política a esta discriminación, rescatamos el

---

<sup>1</sup> Pódcast hispanoablante de la norteamericana National Public Radio, más conocida por su sigla NPR.

lado b de la industria del espectáculo, indagando en espacios como la clase política, el *jet set* televisivo y las redes sociales a través de las entrevistas.

Esta propuesta busca rescatar la memoria de relatos que quedaron fuera del encuadre de la pantalla televisiva, del celular y tabloides; hablando con las principales protagonistas de escándalos que han remecido la historia medial de nuestro país.

La elección del pódcast como propuesta medial se configura tanto por la experiencia adquirida en La Cahuinera como por la creación de un contenido de formato largo que soporte una forma experimental de crear entrevistas en profundidad en plataformas de reproducción sonora.

Además –y a modo de coincidencia– el crecimiento de La Cahuinera se enmarca en un explosivo aumento de la producción y consumo de pódcast tanto en Chile como en el resto del mundo, posicionándose en estos últimos años como un nuevo medio de comunicación que responde al nuevo escenario de la cultura digital y sus lógicas de consumo.

## **II. Problematización**

### **1. Nacimiento y primeros pasos del pódcast**

El vocablo *podcast* fue acuñado en 2004 por el periodista de *The Guardian*, Ben Hammersley, creando un acrónimo entre las palabras “iPod” (el innovador reproductor de audio portátil de la empresa *Apple*) y “broadcast” (“difusión”, en inglés). A finales del siglo XX, el avance de la web 2.0 permitió que estaciones radiales comenzaran a compartir sus programas y contenido especial gracias al *feed RSS*<sup>2</sup>, tipo de fuente abierta XML<sup>3</sup> en la programación que transformó la forma de consumir el contenido descargado en dispositivos de audio digital portátiles.

La facilidad de difundir un pódcast se da porque “permite syndicar el contenido en diferentes plataformas (denominadas generalmente agregadores de noticias o lectores de RSS) y llegar a diferentes audiencias sin que tengan que visitar el sitio web del productor” (Brasil,

---

<sup>2</sup> Sigla de “*Really Simple Syndication*” (Sindicación Realmente Simple).

<sup>3</sup> Sigla de inglés de eXtensible Markup Language (Lenguaje de Marcas Extensible), que en programación es un metalenguaje para almacenar datos.



2022). Así, basta con que los productores puedan “subir archivos a un único servicio de hosting” (Íbid) como [Soundcloud](#), [iVoox](#), entre otros, y actualizar su contenido desde esta matriz para distribuirlo automáticamente en páginas hechas por el gestor de contenido web como *Wordpress* o en servicios de audio streaming.

El paso definitivo a la escucha digital portátil se dio en 2012 cuando Apple “incorporó a su teléfono inteligente una aplicación de pódcast originales que permite que los radioyentes accedan a sus programas favoritos” (Mc Hugh, 2020: 7) de podcasters que hayan compartido sus pódcasts vía RSS. Posterior a aquello, vino el programa *Serial*, una investigación independiente que exploró la condena de Adnan Syed en 1999 por el asesinato de su novia, Hae Min Lee, una estudiante de secundaria asesinada en Baltimore, Estados Unidos.

Sarah Koeing, su creadora, deconstruyó el relato oficial y planteó una narrativa diferente frente a lo previamente hecho en radio. Alcanzando “cinco millones de descargas en el primer mes” (Íbid), su pódcast desató efectos judiciales que van más allá de la audiencia. En septiembre de este año, el Tribunal de Circuito de la ciudad de Baltimore revocó la condena de cadena perpetua a Syed y *Serial* lanzó nuevo episodio.

"La policía de la ciudad de Baltimore ha dicho a la fiscalía que van a poner a alguien de nuevo en el caso. Alguien tratará de hablar con los dos sospechosos que Becky [Feldman, jefa de la unidad de revisión de sentencias de la fiscalía] identificó en la moción. No tengo ninguna predicción sobre lo que podría resultar de eso. Pero sí sé que las posibilidades de que el Estado vuelva a intentar procesar a Adnan son, en el mejor de los casos, remotas", dice Koeing en el pódcast (Respers: 20 de septiembre, 2022).

En sus dos décadas de historia, se ha constatado que el pódcast es un medio “interactivo, – más– participativo, ‘compartible’ (shareable), asincrónico, personalizable, discontinuo, hipertextual, no-lineal, convergente y *on-demand*”, teniendo distintas lógicas de consumo. (Cordeiro, 2012: 503). El hecho de reproducirse a cualquier horario estableció otra relación de escucha y, por ende, un nuevo mercado para la industria de medios.

## **2. El arribo de *Spotify* al mercado global y su efecto en nuestro país**

En Chile, la historia del pódcast ha estado vigente al margen de lo financiable, siendo un camino difícil para un país sin una ley de medios. El primer paso lo dio el extinto sitio Podcaster.cl, portal latinoamericano que servía de repositorio para creadores hispanohablantes.

Tras funcionar siete años, a mediados de 2013 anunció su abrupto final. El motivo: problemas económicos.

“Es tiempo de transparentar lo que sentimos como un fracaso: no hemos logrado financiar los costos de operación de la plataforma en estos 7 años y las deudas se acumulan mes a mes y hoy estamos contra las cuerdas financieramente”, expresó su fundador, Andrés Valdivia, en un escueto comunicado dos días antes de su cierre<sup>4</sup>.

No obstante, a finales de década pasada llegó una segunda oleada de podcasters tanto en Chile como en el resto del mundo. Gran parte de este fenómeno se debió a que *Spotify*, el servicio sueco de audio por streaming, tuviera mayor presencia que el audio streaming de Apple e integrara la feed RSS para después, en 2019, comprar los servicios de hosting *Gimlet* y *Anchor*. Se dice que la inversión solo el primer año fue “entre 400 y 500 millones de dólares en diversas adquisiciones relacionadas” (Rubio, 6 de febrero, 2019).

Así, millones de podcasters ampliaron sus públicos y motivaron a nuevos escuchas a crear sus propios programas. Entre 2018 y 2019, el motor de búsqueda *Listen Notes* registró récords consecutivos de nuevos pódcast en el mundo (Inside Radio, 4 de noviembre de 2019) y Chile se ubicó entre los 10 países con más consumo, según los sondeos hechos por la compañía estadounidense *Voxnest*<sup>5</sup> en 2019 (22) y 2020 (13).

Asimismo, el reciente *Digital News Report 2022* del Instituto Reuters reveló que el *boom* de escuchas y producciones de pódcast en el país se ha mantenido con el paso de los años. Publicado en junio de este año, el 41% de los encuestados dijo haber escuchado al menos un programa en el último mes (Núñez-Mussa & Fernández, 2022: 121).

El estudio también destacó la convivencia de proyectos chilenos independientes como los galardonados a nivel global *Relato Nacional* y *Las Raras*, que producen historias sonoras, “con otras iniciativas de audio impulsadas por medios como *La Tercera*, *Radio Cooperativa* y *Emisor Podcasting* (Canal 13)” (Op. cit.: 120). Estos últimos pódcast son ejemplos locales del

---

<sup>4</sup> *Comunicado de cierre por Podcaster*. Documento disponible en: Universidad de Chile (2013) “Cierra la plataforma web podcaster por deudas”. Visto el 24 de septiembre de 2022. <https://www.uchile.cl/dam/jcr:347f1659-4368-427e-a3b0-3400889decfa/comunicado-por-cierre-de-podcast.docx>

<sup>5</sup> Propiedad de la norteamericana *IheartCommunications*.

proceso de convergencia que han experimentado los medios de comunicación tradicionales, cada vez más abiertos a experimentar con nuevos formatos multimedia.

Spotify tiene actualmente un amplio control estadístico del crecimiento de sus pódcast. Meta Group, agencia que trabaja con su filial chilena, constató a principios de la pandemia del covid-19 que “sí se ha visto un aumento tanto en la escucha como en la producción de podcasts a nivel global” (Fossa : 7 de junio de 2020) y con el tiempo ha premiado a sus mejores podcasters con contratos exclusivos.

Sin embargo, no siempre los negocios han sido convenientes para la compañía sueca. A finales de enero, el servicio de streaming tuvo un conflicto ético con el cómico de *stand-up*, Joe Rogan, quien pese a firmar un acuerdo por un valor de más de US\$100 millones, declaraciones antivacunas en su pódcast *The Joe Rogan Experience* le valieron el éxodo de músicos como Neil Young de la plataforma.

Esta huida significó millonarias pérdidas, dado que el 60% de los escuchas de este artista estaban Spotify. "Se ha convertido en el hogar de peligrosa desinformación sobre el covid. Mentiras vendidas por dinero", señaló Young en su momento (De Santos, 27 de enero, 2022).

Aunque hoy el servicio cuenta con cerca de 3,2 millones de pódcast, en los dos últimos años ha bajado el ritmo de crecimiento de nuevos suscriptores, pasando de superar el 30% en plena pandemia a quedarse por debajo del 20% a inicios de este año. Esto le valió nuevos recortes, como el cierre de Studio 4 (ex Spotify Studios) “que había sido su primer estudio de producción propia de ‘podcasts’, un movimiento que incluía el despido de la responsable” (Escribano, 28 de enero, 2022).

### **3. Crisis de los medios chilenos y su disputa con internet**

Paralelamente al ascenso del pódcast en el país, en octubre de 2019 se inició un estallido social con una violenta respuesta de agentes del Estado traducida en centenares de violaciones a los derechos humanos. El cuestionable tratamiento periodístico que los grandes medios de comunicación –controlados por una élite económica– hicieron en aquel momento histórico provocó una desafección a la prensa.

Aunque el informe *Digital News Report* de 2020 señaló que la confianza a la prensa chilena bajó 15 puntos porcentuales y alcanzó un 30% de apoyo, el panorama no ha mejorado. En 2022, el estudio concluyó que “las audiencias en gran medida no creen que los medios sean

independientes de la influencia económica y política”, con apenas un 18% y 17%, respectivamente (Reuters Institute, 2022: 121).

Esta desafección general ha mantenido la tendencia desatada tras el estallido social, donde las redes sociales superan por tercer año consecutivo a la televisión como la fuente de noticias, con 70% y 65% (Íbid). Aunque este contexto puede ser auspicioso para los medios independientes que utilizan estas plataformas multimedia como su canal de información, también es caldo de cultivo para la circulación de noticias falsas.

La elección de estas plataformas de información se relaciona con la progresiva penetración que ha tomado la internet a lo largo del país. De acuerdo con la información entregada por la Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel) en 2017, un 87,4% de los habitantes ya tenía acceso propio y pagado de internet al hogar y un 95,1% de la población cuenta con acceso a un teléfono móvil o *smartphone* para navegar (3).

A nivel general, entre las actividades que más realizan en internet es chatear por WhatsApp (83%), utilizar redes sociales (72%) y enviar o recibir correos electrónicos (62%); pero también identificaron cuatro segmentos de usos de internet: el integral (45,3%), el exclusivamente social (27,5%), el recreativo y social (15%) y el informativo (12,2%) (Subtel, 2017: 42).

Asimismo, un sondeo hecho por la Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica (en conjunto con el Instituto Nacional de la Juventud) arrojó que un 69% de jóvenes entre 15 y 29 años declaró sentirse muy familiarizado con el uso de *smartphones* y *tablets* (DESUC, 2017: 15). Este rango etéreo es importante para el proyecto, pues abarca parte del espectro de escuchas que conectaron con La Cahuinera como proyecto medial.

#### **4. La farándula chilena y sus cambios en las primeras décadas del siglo XXI**

Bajo el modelo hiper concentrado de medios de comunicación nacionales, la televisión abierta apostó por ser un género de entretenimiento periodístico aparentemente inocuo para la opinión pública durante las dos primeras décadas de los 00s, transformando incluso la forma en cómo percibimos las noticias.

Ello implicó la profundización de cambios socioculturales ya instalados por el dictador Augusto Pinochet a las señales televisivas. En los ochenta, el Estado habilitó la concesión de señales televisivas a empresas privadas y éstas basaron sus parrillas “para consolidar un modelo en ciernes, el neoliberal y su lógico constructo social: la sociedad de consumo” (Coloma, 2018:

42), cuyas líneas editoriales subvirtieron el sentido de la libertad de prensa “ya que los contenidos se van construyendo en función de las necesidades del mercado y de los dueños de dichas estaciones” (Íbid).

Sin embargo, el modelo de entretención televisivo se transformó a partir de un hito relevante a finales de los noventa. El seguimiento del romance entre la ex *Miss Chile* Daniella Campos y el entonces futbolista de la selección chilena, Iván Zamorano, dio paso a una nueva forma de hacer seguimiento de sus vidas tras bambalinas. El dramático quiebre entre ambos fue el hito que sentó las bases del periodismo de farándula con la llegada del tercer milenio.

El icónico mechoneo entre Campos y la modelo Isabel “Titi” Ahubert por el deportista en la discoteca Skuba<sup>6</sup> fue portada de titulares, tabloides y noticieros televisivos. El interés de muchos por querer saber el trasfondo del escándalo abrió un nuevo modelo de crear periodismo sensacionalista y que diera números azules al mercado de los medios televisivos, fundándose programas como los recordados *SQP*<sup>7</sup> y *Primer Plano* del canal Chilevisión; *Alfombra Roja* y *Vértigo* en Canal 13; *Intrusos* en La Red; o *Mira Quien Habla* y *SAV*<sup>8</sup> en Mega.

Así, la televisión de la primera década del siglo XXI dialogaba con una nueva camada de rostros germinados en espacios como los *reality shows* y otros contenidos del propio espectáculo en televisión abierta que cautivaban a telespectadores. Este círculo ha sido definido por académicos como *star system*; o sea “un mundo generado en torno a las personas que se convierten en ‘celebridades’ y que muchas veces son sobre-representadas por los medios” (CNTV, 2013: 17). Con el tiempo, estos rostros capitalizaron su potencial de imagen con el negocio de que periodistas siguieran sus eventos y cubrieran sus “tongos”<sup>9</sup>, escándalos u otro tipo de excentricidades en la prensa.

---

<sup>6</sup> “La noche del 25 de julio de 1999, la modelo Isabel “Titi” Ahubert, hasta entonces una completa desconocida en el espectáculo nacional, llegó hasta ese recinto acompañada de uno de los pocos ídolos que ha parido la historia deportiva chilena: Iván Zamorano. Ambos se encontraban bailando hasta que llegó la también modelo Daniella Campos, ex del futbolista y que, furiosa, se abalanzó contra Ahubert y la agredió. El incidente fue un escándalo. Tanto así que muchos profesionales ligados a los medios de comunicación coinciden en señalar que este episodio marca la inauguración de la prensa rosa chilena. Se trata del primer incidente bochornoso, con protagonistas nacionales, cubierto incluso por la prensa considerada como seria”. **Barrientos Muñoz, E. M. (2010). Periodismo de farándula en Chile: consolidación de de un fenómeno. Memoria para optar el título de periodista, Universidad de Chile, Santiago. p 46.**

<sup>7</sup> Acrónimo de “Sálvese Quien Pueda”.

<sup>8</sup> Acrónimo de “Secreto a Voces”.

<sup>9</sup> Si bien el vocablo “tongo” se significa “hacer trampa o dejarse ganar por dinero en actividades deportivas, especialmente en las carreras de caballo”, en la industria de la farándula local se utilizó este término para referirse a escándalos falsos que traían rédito comunicacional a quienes lo protagonizaban. Definición extraída del sitio <http://etimologias.dechile.net/?tongo>

Esta nueva casta de rostros en los medios de comunicación fue expuesta en la televisión como un simulacro<sup>10</sup> de la élite post-dictatorial. Este sucedáneo de fiscalización periodística calzó como anillo al dedo para una población con poco acceso a la información. Producto de la resultante desconexión de los chilenos con las clases gobernantes, la farándula pasó a ser “una especie de ensayo general [...] donde la masas televidentes ejercen su creciente poder cuando todavía no pudieran hacerlo como quisieran en el ámbito político, por ejemplo” (Jiles, 2007: 31-32).

Sin embargo, producto del estallido social de 2019 y la pandemia del coronavirus, las noticias relacionadas con la farándula más clásica dejaron de tener cabida en la televisión. El último bastión de entretenimiento que resistió hasta hace unas semanas atrás fue el programa *Me Late* de la señal abierta TV+ (ex UCV-TV), cuyo cierre abrupto se dio por diferencias editoriales entre la productora de Daniel Fuenzalida y los ejecutivos del canal. A diferencia de su época dorada, el único programa de farándula chilena que se emite en la pantalla chica es *Zona de Estrellas* de *Zona Latina*, aunque su acceso es mediante el servicio de tv cable.

No obstante, el seguimiento a los famosos sigue presente en medios post estallido social. Actualmente, “los famosos han comenzado a ocupar sus redes sociales para hablar de los temas que les interesan o las polémicas que los envuelven” (Villa, 5 de diciembre de 2019, generando una amplia respuesta viral y demostrando que “a pesar de las críticas, rechazos y malos comentarios, los temas de espectáculos siguen siendo de interés para el público” (Íbid).

Karina Valle, productora y co-conductora del pódcast *Clase Básica*, define a esta nueva fase de la industria como *neo-farándula*, ya que “antiguamente, los medios controlaban la narrativa de un famoso. Tu acercamiento al cahuín era lo que te decía un periodista. Ahora tienes las redes sociales y es el famoso el que controla su narrativa [...] Si lo haces bien, puede que ya no necesites la prensa” (Ciudadano ADN, 14 de septiembre de 2020).

Asimismo, esta migración digital ayudó a que comunicadores crearan sus propios programas en nuevas plataformas, como los pódcast y transmisiones en vivo por *Instagram* o *Twitter Spaces* para seguir entregando comidillo farandulero. El más icónico de todos fue el

---

<sup>10</sup> Para Jean Baudrillard (1978), la teoría del *simulacro* es un modo donde la industria cultural y los medios de comunicación construyen una hiperrealidad cultural basada en sus principios ideológicos. Esta nueva realidad “vuelve a cuestionar la diferencia de lo ‘verdadero’ y lo ‘falso’, de lo ‘real’ y de lo ‘imaginario’, alterando los modelos culturales”. Como consecuencia del quiebre de la causa objetiva, el simulacro funciona como instrumento para quienes sean portadores de la información. Así, tanto grupos económicos como canales de televisión, Estados y grandes cadenas de productos/servicios construyen *neorrealidades* a cuenta de manipulaciones. Baudrillard, Jean (1978). “La precesión de los simulacros”. En *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós. pp 11-12

*Primer Plano del Pueblo*, espacio conducido por la periodista de espectáculos, Cecilia Gutiérrez, y su par Sergio Rojas en 2020.

Pese a durar apenas unos meses por el quiebre irreconciliable entre ambos, la dupla dio sus golpes noticiosos, como la presunta irresponsabilidad paternal del conductor de noticias, Iván Fuentes. Según relataron, el periodista “habría dejado de pagar la pensión alimenticia, ‘sacado -a sus hijos- de la Isapre en plena pandemia’ y se negaba a verlos” (Bello, 19 de agosto de 2022). Como era de esperar, estas declaraciones no cayeron bien y a dos años del incidente hoy esperan un juicio por injurias y calumnias.

Independientemente de las repercusiones que generen los escándalos del *star system* en los distintos espacios del poder, la farándula local es el reflejo del gradual destape que ha experimentado la sociedad chilena en las últimas décadas. Gracias a los programas televisivos se gestó una cultura visual para un pueblo que tras ser negado el acceso a las discusiones políticas, cayó seducido ante este “espacio de vertiginosa movilidad social, que hace posible la confrontación y deconstrucción de modelos y contramodelos, en que el televidente puede remover, subir y bajar personajes en una sociedad de castas” (Jiles, 2007: 32).

## **5. Industria del espectáculo y “farandulización” de la política**

Ahora bien, si regularmente se asocia al *espectáculo* con el periodismo de farándula, existe una definición mucho más amplia que involucra a todo el régimen de la cultura visual contemporánea. Para Guy Debord (1995), éste puede entenderse como una “relación social entre personas mediatizada por imágenes [...] bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimientos”, constituyéndose como “el *modelo* presente de la vida socialmente dominante” (9). De esta manera confluyen tantos rostros de la política como de la farándula en una misma estructura discursiva.

En este contexto, la familiarización alienada de los chilenos con los rostros mediatizados se debe al potencial de seducción de las y los *vedettes* de este sistema. Ya sea una modelo *influencer*, un parlamentario hegemónicamente atractivo o el conductor del matinal que lidera la sintonía, estos avatares del espectáculo han operado “con el fin de figurar tipos variados de estilos de vida y de comprensión de la sociedad, libres de ejercerse globalmente”, donde la industria “muestra cada uno de estos tipos como teniendo igualmente acceso a la totalidad del consumo y encontrando igualmente la felicidad” (Op. cit., 1995: 33-34).

Aunque a primera vista, los géneros de *política* y *farándula* se desarrollan en escenarios opuestos, el ejercicio periodístico ha elaborado similares metodologías de reporte para saber qué hacen y dicen los poderosos del país delante y fuera de cámaras. En este período se destaca además la *farandulización de la política*, fenómeno donde la mediatización de políticos ha influido –positiva o negativamente– en las encuestas de opinión pública y en resultados electorales. Por supuesto que este efecto también benefició a rostros de la televisión, donde varios han migrado a cargos de representación popular. Aunque los políticos no reciben millones por aparecer en televisión, sí capitalizan su imagen cuando su rostro se familiariza con los televidentes y les permite estabilidad financiera y electoral en el servicio público.

## 6. Las *monstruas* en el cine, la *farándula* y la historia

Paralelo al fenómeno de los *reality shows* en el mundo, el shock mediático del 11-s norteamericano intensificó el recurso de elementos visuales como “la tortura, desmembramiento, despedazamiento y otros espectáculos de la violencia sobre el cuerpo (...) que genera[ro]n una respuesta corporal inmediata en el espectador” (Castillo, 2020: 14) e impactaron en la historia de la cultura visual contemporánea.

Esta transformación involucró al cine de terror que se abrió a contar historias de monstruos femeninos sin la óptica misógina del siglo XX, todo gracias a directoras de cine que empezaron a contar historias de “monstruas” desde su realidad situada como mujeres y su relación con el patriarcado. Ixtaso del Castillo, académica experta en este género fílmico, argumenta que “las películas de monstruos femeninos actuales (o aquellas producidas a en un momento de mayoría de audiencia femenina) renuncian a su óptica misógina” (Op. Cit.: 277).

Ya no se trata de la *femme fatale* con atributos sensuales para atacar a sus víctimas, sino de cómo sus poderes sobrenaturales luchan internamente ante las relaciones de poder y violencia de un sistema cultural tan represivo para las mujeres y diversidades sexuales como el patriarcado. “El miedo femenino se basa más en lo masculino de nuestros cuerpos, que se manifiesta como fuerza y como aberración simultáneamente”, plantea del Castillo (Íbid).

Como antecedente, la creación imaginaria de monstruos ha sucedido a lo largo de nuestra historia como especie a través del mito. Para todas las culturas, este tipo de relato es rotundamente necesario “ya que si no, las identidades y los cuerpos considerados normales no podrían ni definirse ni comprenderse” a sí mismos; siendo “extremadamente eficaces en el ejercicio de uniformar y sancionar lo diferente” (Platero y Rosón, 2012: 130). Así, estos seres



sobrenaturales son definidos como parte de una otredad que transgrede las leyes y normas del orden social imperantes y conservadoras.

Este modelo de plantear otredades ha derivado en genocidios como la quema de brujas en Europa entre los siglos XV y XVII, apoyada por los gobiernos cristianos para castigar a mujeres que se negaron a la sumisión del capitalismo mercantil como nuevo sistema económico. Ayudada por la reciente creación de la imprenta, esta política “fue también la primera persecución [...] que usó propaganda multimedia con el fin de generar una psicosis de masas entre la población” y “alertar al público sobre los peligros que suponían las brujas, a través de panfletos que publicitaban los juicios más famosos y los detalles de sus hechos más atroces” (Federici, 2004: 229).

Aunque en los medios de comunicación hoy estos discursos no derivan, en primera instancia, a cometer crímenes de odio, sí algunas mujeres y personas de la diversidad sexual han sufrido discriminación por su origen socioeconómico, sus acciones y atributos físicos; en contraposición a los hombres heterosexuales y cisgéneros<sup>11</sup>.

En 2013, un estudio del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) señaló que los televidentes percibían “cierto machismo en el tratamiento de los contenidos” en los programas de farándula, aunque “le atribuyen cierta responsabilidad de este tratamiento a las propias mujeres, afirmando que ellas buscan más pantalla y se exponen más” (2013: 21). Sin embargo, no se problematiza el hecho de la sexualización que enfrentan en la transacción de aparecer en pantalla responde, además, de la tradición cultural que dicta el patriarcado en sus pautas.

Aunque los medios, la prensa y la opinión pública han cuestionado a este tipo de rostros frente al sexo masculino, la *performance* de estas monstruas ha permitido correr el cerco mediático, visibilizado problemáticas sociales que la moral y las buenas costumbres esconden bajo de la alfombra, como el trabajo sexual, el tráfico de drogas, la violencia de género, sexualidades no convencionales, diversidad étnica, entre otros.

### **III. Relevancia del proyecto**

Con el desarrollo de las tecnologías multimedia, la transformación del periodismo digital en los últimos años ha dado paso nuevos emprendimientos desmarcados del modelo hiper

---

<sup>11</sup> Alguien que se siente identificado con la identidad y expresión de género que el discurso científico normativo le han dado.

concentrado de medios de comunicación ya mencionado. En este contexto, los pódcast son, a primera vista, una oportunidad tanto para cautivar tanto a los nostálgicos de la farándula como para quiénes la consumen en nuevas plataformas.

A nivel nacional, todo parece indicar que el consumo de este medio se ha intensificado en los últimos años. Para el PhD en Lingüística de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Ricardo Martínez, el fenómeno de la cuarentena y el distanciamiento social durante la pandemia hizo que las personas experimentaran el “escenario sonoro” desde el hogar a partir de “una especie de cambio en los patrones de consumo” (Fossa, 7 de junio de 2020).

Esta afirmación puede complementarse con el sondeo de *Cisneros Interactive* (2020), que sostiene que el 69% de los internautas cree que la radio, los pódcast y la música han sido muy importantes para calmar ansiedades durante la pandemia. Aunque la toma de muestra abarca solo a 700 personas, un 46% de los encuestados accede a este tipo de contenidos durante su tiempo libre, un 35% para cocinar y un 31% mientras trabaja (Cisneros Interactive: 4).

A nivel latinoamericano, el reporte de la *Encuesta Pod2021* muestra resultados relevantes en cuanto al crecimiento exponencial de nuevos escuchas. El estudio sostiene que siete de cada diez personas encuestadas aumentó el consumo de pódcast en la pandemia (Podcasteros, 2021: 37), donde el 40 % de éstos empezó a relacionarse con este formato sonoro en los últimos tres años (Íbid: 26). Además, son las mujeres quiénes lideran como nuevas escuchas, cuya proporción ha sido mayor entre las personas encuestadas en los últimos tres años (Íbidem).

Esta expresión se contradice con la perspectiva misógina que los medios le han dado a las mujeres, quienes han contribuido en establecer una arbitraria discriminación hacia éstas y a toda persona que no sea hombre, heterosexual y cisgénero. A nivel continental, el *Global Media Monitoring Project* sostiene que el promedio de presencia femenina en las noticias alcanza apenas un 26%, mientras que para personas trans es menor al 1% (GMMP, 2020: 12).

Por ese mismo motivo, el proyecto es relevante porque ofrece una propuesta de ejercicio reparatorio contra las mujeres y diversidades sexuales que han sido objeto de estigmas frente a un modelo de prensa que ha categorizado identidades con parámetros como la identidad/expresión de género, clase, etnia y perspectiva política.

Asimismo, la palabra “monstrua” no se encuentra en el diccionario de la Real Academia Española, por lo que también existe una intención por subvertir el lenguaje creando un nuevo

término que empodere a quienes se han sentido discriminadas por la violencia del discurso patriarcal en los medios de comunicación.

#### **IV. Objetivos**

##### Objetivo general:

Desarrollar un medio digital que caracterice la identidad de la farándula nacional a través de personajes contrahegemónicos en un pódcast.

##### Objetivos específicos:

- Crear una propuesta sonora para entrevistas en profundidad en formato pódcast.
- Establecer una estrategia de difusión de contenidos asociados a los rostros entrevistados en cada episodio.
- Definir una estrategia digital que propicie visibilidad del medio en las redes sociales y portales digitales.
- Relevar el uso del pódcast como medio de comunicación en el periodismo digital.

## Capítulo 2: Tanteando el terreno del podcast

### I. Metodología de investigación

Previo a la creación del programa se incurrió a metodologías cualitativas de las ciencias sociales con el propósito de recoger información útil para el proyecto.

Por consiguiente, se aplicaron cuatro investigaciones diferentes: Entrevistas a podcasters chilenos que nos cuenten sobre la industria, un *benchmarking* que analice la competencia, análisis demográfico de los escuchas del podcast La Cahuina, grupos de discusión con oyentes de este programa y un testeo previo de la nueva marca con estos escuchas.

#### 1. El podcast chileno según sus creadores de contenido

Para profundizar el análisis explicado en la problematización del proyecto, se entrevistó a tres podcasters que pudieran aportarnos con su experiencia en el escenario local. Quienes aceptaron fueron Lula Almeida del programa *No Sabes Nada*, Constanza R. Dinamarca de *Huellas Sonoras* y Jorge Sepúlveda, periodista y productor del podcast *Reyes del Drama*. Aunque cada una de estas marcas desarrolla una competencia distinta, todos comparten en común motivaciones y esfuerzos que realizan en sus respectivos medios.

En este subtítulo sólo está disponible la síntesis de investigación, categorizada en cinco ítems que se irán explicando a continuación. La transcripción total de las entrevistas puede leerse en la sección de Anexos de esta memoria.

##### 1.1. Libertad editorial

Los tres entrevistados coinciden que los podcasts son un espacio fértil para impulsar nuevas propuestas de medios. A diferencia de la prensa tradicional, la autogestión de los creadores de contenido se traduce en pensar con total libertad las formas en cómo construyen la narrativa de sus programas, motivados por perspectivas políticas, historias de vida, entre otras variables.

Para Dinamarca, “la línea editorial siempre va a estar muy marcada porque finalmente estamos hablando desde un tema de opiniones de algo que nos interesa, como escuchar y poder hablarlo”. Experta en producción de podcast, la periodista define al componente experimental como un aspecto democrático en este rubro digital, prescindiendo de la exigencia profesional

que impera en otros medios de comunicación. “Ya no necesitas tener un título, un grado académico para hacer un pódcast. Me parece que eso, claro, demuestra un pluralismo que es mucho más grande”, sostiene.

Aunque no sea un formato tan normado para las lógicas que obligan otros medios, no quiere decir que la producción de los pódcast sea bajo una estructura improvisada. Almeyda, de *No Sabes Nada*, asegura que se requiere disciplina y profesionalismo para desarrollar un producto atractivo para escuchar. “No es algo así no más, que no es llegar y sentarse a conversar. Hay una investigación detrás, una pega que uno hace, que tienes que hacer una pauta que, obviamente, todas esas cosas planificadas tienen que salir natural”, sostiene.

Bajo esa misma línea, Sepúlveda reconoce que en *Reyes del Drama* se plantean “como un programa de radio, pero sin la estructura de un medio de comunicación, poniendo nuestras ideas, nuestras opiniones, muchas veces sin ningún tipo de filtro porque nosotros nos autorregulamos solos” (Anexo 3: xx). Enfocados “al cine, a las teleseries, a las series, a las artes escénicas en general”, se manifiestan críticos ante la industria televisiva. Pese a sus ácidos comentarios, no se han visto afectados por políticas de censura de parte de estos medios.

“Le hemos dado duro a Canal 13 muchas veces por toda la censura desde dictadura en adelante, a TVN también. Sin embargo, igual nos mandan saludos, igual nos publican [...] Es que finalmente también le servimos a ellos porque ya no existen tanto los programas de farándula, no hay espacios tampoco donde hagan entrevistas a actores en televisión, quizás, con la profundidad que hacemos nosotros”, asegura.

Sin embargo, igual el periodista no descarta que *Reyes del Drama* se asocie a otro medio de comunicación más grande en el futuro; aunque “no nos gustaría que nos cortaran ciertas libertades que tenemos”. Este mismo punto lo agradecen los invitados del programa.

“Me ha pasado que actrices, después de que se ha emitido el capítulo, me escriben así como ‘oye, de verdad muchas gracias por darnos el espacio para poder contar todo esto sin ningún tipo de censura o filtro’”, declara Sepúlveda.

## 1.2. Tratamiento de contenido

Sea un *chatcast* –pódcast de conversación–, un paisaje sonoro o una entrevista, la propuesta construida debe contener una narrativa atractiva a los escuchas, teniendo en consideración aspectos como la locución y el manejo de información para contar una historia.

De acuerdo a lo contado por los podcasters, la producción de sus programas implica un estudio previo de los temas a relatar, sobre todo se abordan temas sensibles como lo hizo Constanza R. Dinamarca para los documentales de *Huellas Sonoras*, donde contar historias de mujeres sobrevivientes de abusos sexuales implicó un tratamiento especial de las fuentes.

“Para ser muy sincera creo que mi propuesta sonora finalmente me desnudé por así decirlo, les mostré tal cual lo que yo siento sonoramente en lo que yo iba escuchando. Porque claro, había relatos muy rudos que a mí me hacían sentir muy perdida (...). Entonces igual tienes que tener una sensibilidad de decir ‘ya, abordemos esto rudo dos minutos y luego pasemos a otra cosa, a otra sonoridad’. Tiene que ver con eso, ir pasando etapas”.

*Reyes del Drama*, siendo un pódcast que abordan temáticas por teleseries y/o actores invitados, realizan una metodología acuciosa para ir juntando material para los episodios del programa. “En las entrevistas nosotros aprovechamos de preguntarles de todo un poco, entonces vamos reservando como para distintos capítulos ciertos extractos y cosas así”, sostiene Sepúlveda.

También el periodista asegura que a los invitados se les pregunta de todo, donde “al final igual ponemos este mensaje que usa mucho la tele como ‘las opiniones vertidas acá son responsabilidades de quiénes las emiten’, y es así finalmente. Están advertidos desde un principio”.

Para Lula Almeyda, de *No Sabes Nada*, lo importante del pódcast es que se refleje que “hay una investigación detrás, una pega que uno hace donde tienes que hacer una pauta que, obviamente, todas esas cosas planificadas después tienen que salir natural”. Asimismo, le pone énfasis en la forma en cómo se articula el diálogo desde la locución:

“Esa parte medio no te la cuentan y creo que la gente no cacha que es relevante, pero es muy importante saber hablar con un micrófono, saber comunicar de manera clara, saber

mantener una conversación con otra persona, definir tu estilo como comunicador o comunicadora”.

### 1.3. Preocupación por el sonido

Por otra parte, la importancia de la postproducción –o montaje sonoro– de un podcast significa poder entregar un producto con una excelente calidad para los escuchas. En palabras de la periodista y montajista de *Huellas Sonoras*, la edición permite “envolver todo lo que es la historia [...] y darle un sentido propio a cada palabra, a cada espacio, cada segmento”, donde se “va entretejiendo una historia [...] que va tomando ribetes geniales porque, finalmente, cada persona que lo escuche sentirá algo distinto”.

Esto no es algo que resulte tan sencillo, pues depende principalmente de las competencias que tengan los productores de contenido, como el manejo de softwares de edición de audio. Siendo de profesión guionista, Lula Almeyda nunca se ha sentido cómoda con la técnica audiovisual, aunque el *hobbie* autodidacta de producir podcast “te empieza a dar herramientas súper interesantes para trabajar”.

“Creo que en la medida en que uno también pueda hacer todo eso, vas a poder hacer tu podcast porque es algo que es tan precario en el fondo porque es grabarte y compartir eso con el mundo que siempre medio vas a terminar haciéndolo tú”, añade.

Dentro de este ítem, el hecho de conseguir las pistas de audio adecuadas significa invertir tiempo en la recolección de sonidos grabados por los mismos podcasters o de otra fuente. Aunque no todos los creadores de contenido le toman importancia a los derechos de autor cuando se trata de ambientar con música que aporte con la imagen sonora del podcast, plataformas de reproducción streaming como *YouTube* reconocen cuando se viola este ítem.

“Al principio, sin cachar mucho de cómo es esto del podcast, poníamos las *openings* de las teleseries un poco cuando partíamos los capítulos [...] Si bien no monetizamos en *YouTube* ni en nada todavía, empezó a arrojar problemas de *copyright* todo el rato. Entonces, optamos por editarlos y finalmente no resultó tanto, así que sacamos la música que no sea libre de derechos totalmente de nuestro podcast, ya sea en la versión *YouTube* o en la versión *Spotify*.”, confiesa Jorge Sepúlveda de *Reyes del Drama*.

Otro obstáculo que han enfrentado los podcasters es contar con un presupuesto que les permita tener equipos de grabación, y así grabar en mejor calidad. Para la representante de *No Sabes Nada*, este ítem es importante sobre todo si se quiere plantear una estrategia de mercado con el pódcast.

“Mi micrófono me da retorno, me escucho bien, cacho mis volúmenes, hago todo eso. Y cuando grabamos presencial, con los cabros tenemos una mesa de sonido en la que tenemos todo un *system*. Entonces también es importante que tu producto esté bueno entero, así sólo así podrás cobrar. Si no, se siente *amateur* y no es la idea”, señala.

Otros creadores de contenido, como Constanza Dinamarca, se inclinan más por las ganas de querer entregar un contenido independientemente de cómo suene. De acuerdo con su experiencia, la falta de equipos “es una debilidad que finalmente te vas dando cuenta que todas las personas podemos tener porque no todo el mundo tiene la plata para poder gastarse en una *Tascam*, en audífonos y un computador bacán para poder editar”.

#### **1.4. Financiamiento**

A propósito del ítem anterior, los entrevistados precisaron que el *podcasting* es más un pasatiempo que un trabajo con expectativas a recibir una remuneración fija, aunque se destinen otros gastos para mantener la marca, como locuciones extra, hosting para guardar los episodios, transporte, etcétera.

“De repente igual hemos gastado un poco en todo esto que implica hacer *Reyes del Drama*, no una millonada ni nada, pero hemos gastado algunas cositas, por ejemplo, en la temporada que tenemos ahora le pagamos a un locutor para que nos grabara la *intro*, cosas así. Yo mismo cuando fui a entrevistar a un actor a su casa, que era en Lo Barnechea, en plena pandemia, no quise irme en micro y gasté mucho en un taxi ida y vuelta. Son pequeñas cosas, pero igual sale del bolsillo de uno finalmente”, señala Sepúlveda.

Sin embargo, se puede lograr financiamiento considerando aspectos como el perfil de los escuchas. “Hay que tener buen ojo y hay que investigar bien el rubro al que quieres pegarle el palo, qué grupo humano es el que le va a interesarse en tu pódcast y saber salir a buscar ese auspicio”, agrega Almeyda. Ya que en *No Sabes Nada* se dedican a hacer visionados de las series más taquilleras de las plataformas de streaming, su estrategia de mercado está vinculada con la publicidad, aunque esperaron un par de años para alcanzar dicho objetivo.



“Nos han salido cosas con *Amazon* o con *Lays* para promocionar algunos proyectos. Pero, ponte tú para eso nos tuvimos que constituir como empresa, iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos porque las marcas trabajan de manera súper profesional”, asegura.

Elaborar una estrategia de financiamiento se requiere de tiempo, recurso humano y tener nociones de *marketing digital* para poder implementarla sin traspies. “Los tres que estamos detrás de este equipo de *Reyes del Drama*, tenemos nuestros trabajos con los que vivimos, los trabajos que nos dan de comer de cierta forma, entonces tampoco podemos descuidarlo tanto como para ocupar tanto tiempo más en producir una estrategia comercial”, agrega Sepúlveda.

En Chile, solo unos pocos podcasters han logrado contratos exclusivos con *Spotify*, principal plataforma de audio *streaming* en el país. Según Almeyda, “no son grandes sueldos. En el caso de Edo Caroe, por ejemplo, él tiene dos pódcast que son ‘originales’. Entonces, lo que ellos hacen es que como se aseguran la exclusividad y que saques contenidos semanalmente, te pagan un sueldo que es como un sueldo normal igual. Cerca de \$1 millón, \$1 millón y medio hasta donde sé yo por proyectos si es que te sumas a su parrilla programática oficial”.

### **1.5. Estrategias digitales**

Con el fin de ampliar el número de escuchas y lograr reconocimiento, los podcasters aplican distintas estrategias digitales con tal de que su marca sea reconocida en sus determinados *targets*, o públicos objetivos con sus respectivos hábitos de consumo.

En *No Sabes Nada*, para Lula Almeyda es relevante que sus oyentes sean consumidores de servicios como *Netflix* o *Amazon*, quienes se multiplicaron durante la pandemia del coronavirus. “Las personas se estaban zampando series como locos en las plataformas de streaming y el programa venía a hacerle el apaño. La gente en la noche se veía las serie y, al otro día mientras hacían aseo, escuchaban el pódcast donde hablan de la serie”, añade.

Además, durante un tiempo establecieron vínculos con la radio web *Súbela*, aunque esto no les benefició en términos financieros y, posteriormente, decidieron fijar la estrategia de marketing señalada en el punto anterior.

“Grabábamos, hacíamos todo nosotros y después *Súbela* nos retransmitía. Eso hizo que llegaran, quizás, un poco más de público que era de ahí, porque la Chiri (su compañera de

pódcast) trabajaba allí y yo había ido de invitada alguna vez al programa de la Nata (Valdebenito) (...). Pero algo que pasó fue que al final no nos convenía tanto porque nos exigían un piso de plata si nos querían auspiciar, aunque era mucho más de lo que alguien nos iba a ofrecer”, confiesa la guionista.

El Equipo de *Reyes del Drama*, por su parte, desarrolla una estrategia para un público que consume teleseries “lo más amplio posible”, donde varios son parte de la comunidad LGBTQ+.”Nosotros somos de la diversidad sexual (...). No tenemos ningún pudor en esconderlo, es parte de nuestra propia línea editorial”, agrega Sepúlveda.

El uso de las redes sociales permite a los podcasters alcanzar mayor notoriedad. *Instagram* figura actualmente como una opción para comenzar a generar difusión y el pódcast de Sepúlveda –que ya tiene 37 mil seguidores hasta la fecha– fue creado “básicamente para que lleguen a estas otras plataformas que son *YouTube* y *Spotify*”.

“Unos cinco días antes la promoción tiramos ya sea algunas cuñas medias vendedoras, saludos del actor invitado (...). Después que sale al aire también nosotros lo tiramos por Instagram como un vivo, que eso lo estamos explorando hace poco. A veces funciona, a veces no tanto”, agrega el periodista. Posteriormente, viene la difusión del comunicado a distintos portales web que cubren espectáculos.

“Hay veces que, por cosas de tiempo o de circunstancias, pasan incluso hasta dos semanas del capítulo del estreno y les mando el comunicado porque no me da antes ni el tiempo ni la energía; pero sale igual, como si fuera de ayer la entrevista. Eso igual llama hartito la atención porque algunos medios publican la nota tal cual como yo la mando, con el mismo punto, la misma coma, todo”, señala.

Otra estrategia que utilizan en *Instagram* son las entrevistas en vivo. Desde la versión móvil de esta red social “se conecta el entrevistado con nosotros, entonces los seguidores de ellos nos sirven a nosotros”, explica Sepúlveda. “Hemos querido entrevistar a actores jóvenes que recién están partiendo, llevan una película y que se ganaron un premio (...). Es un contenido mucho más de un nicho específico, no es algo tan masivo que vaya a escuchar la señora Juanita en *YouTube* o en *Spotify*. Es solo para el público, no sé, un poco más *under* o para sus fans”, agrega.

## **2. Benchmarking: ¿Quiénes más están realizando lo mismo?**

Teniendo en consideración los *tips* señalados por los podcasters entrevistados, se analizaron programas que abordan el espectáculo como eventuales competencias. Para este estudio, se seleccionaron siete pódcast nacionales cuyo criterio fue que hayan nacido durante la pandemia o que se hayan adaptado al distanciamiento social.

Mientras que las tres primeras tablas corresponden a un desglose técnico y análisis de las estrategias multimedia de cada marca, en la última se plantea un diagrama que analiza las fortalezas, oportunidades y debilidades de los pódcast para así mostrar los puntos a favor y en contra.

En último lugar, se plantea una síntesis de aspectos en común de cada marca y haciendo hincapié en aspectos como la naturaleza de éstos, los temas en común que comparten, la imagen sonora, la duración de los programas, el tipo de entrevistas que realizan y las estrategias digitales basadas en la comunidad de nicho que han desarrollado.

**Tabla 1: Desglose técnico de programas estudiados**

Pódcast	Aspectos técnicos				
	Episodios	Extensión	Estructura	Línea editorial	Comentarios
<b>Hiedra FM</b> (Revista Hiedra)	4 temporadas, 111 episodios. Publican semanalmente.	1 hora aproximadamente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca de inicio.</li> <li>2. Presentación y bienvenida a la/el/le entrevistada/o/e.</li> <li>3. Entrevista.</li> <li>4. Despedida.</li> <li>5. Cortina de cierre.</li> </ol>	<p>Es el pódcast de la revista <i>Hiedra</i>, medio especializado en arte, cultura, filosofía y política. En cada episodio invitan a algún académico, intelectual o artista que comparte su análisis de acuerdo con la realidad social y cultural que atraviesa el país. Los invitados suelen ser rostros de renombre, como actores y premios nacionales del periodismo.</p>	<p>Es un programa docto y academicista. Los tres periodistas que conducen no realizan contra preguntas en las entrevistas, por lo que las respuestas de los invitados suelen extenderse. El colchón de fondo que suena durante el programa (música jazz envasada) no coincide con la sonoridad de la marca de inicio, ya que usan un tema pop bailable.</p>
<b>Palomoza Contesta</b> (Holística Radio)	46, desde marzo 2020. Publican dos episodios semanales	1 hora aproximadamente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción con colchón de apertura.</li> <li>2. Bienvenida de conductora y presentación del invitado.</li> <li>3. Cuestionario (primera parte).</li> <li>4. Pausa musical.</li> <li>5. Cuestionario (segunda parte).</li> <li>6. Despedida.</li> </ol>	<p>Programa radial de conversación donde la comedianta Palomoza entrevista a rostros de la cultura pop <i>millennial</i>, como diputados del Frente Amplio, personajes de las redes sociales, humoristas, actores, entre otros. En cada episodio el personaje invitado se somete al cuestionario de la conductora con preguntas atípicas, el cual varía según las preguntas que ella diseña en colaboración con el público.</p>	<p>La actitud de la conductora es lúdica, lo que positivamente llama la atención. Esto facilita que el invitado entre en calor y participe de la lógica sin mayores problemas. El registro de habla es inculto formal y aplica un lenguaje feminista e inclusivo. Pese a ser un programa radial, es de carácter semi-atemporal, por lo que se puede escuchar a cualquier horario en las plataformas de audio streaming. El público puede enviar audios y aportar preguntas. La sonoridad también es buena, donde usan de colchón canciones de bossa nova y pop brasileño.</p>

					<p>Pese a que la conversación se sustenta en el “cuestionario”, la extensión temporal a veces queda corta.</p> <p>No es un programa periodístico y el archivo del episodio queda como pódcast en los canales de Holística Radio en Youtube. Spotify y su sitio web.</p>
<b>Impacto en el Rostro</b>	13, desde mayo 2020	Entre 40 y 60 minutos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca de inicio.</li> <li>2. Presentación de la actriz/actor invitada/o/e.</li> <li>3. Entrevista (primera parte).</li> <li>4. Anuncio publicitario.</li> <li>5. Entrevista (segunda parte).</li> <li>6. Anuncio publicitario.</li> <li>7. Entrevista (tercera parte).</li> <li>8. Anuncio publicitario.</li> <li>9. Entrevista (cuarta parte).</li> <li>10. Anuncio publicitario.</li> <li>11. Entrevista (quinta parte).</li> <li>12. Anuncio.</li> <li>13. Palabras finales.</li> <li>14. Cierre de cortina.</li> </ol>	<p>Pódcast dedicado a las teleseries de décadas pasadas, donde un periodista entrevista a actores, directores y guionistas de las principales producciones televisivas. Se apela a la nostalgia y al rescate de la tevé como medio de comunicación y entretenimiento.</p>	<p>La entrevista se circunscribe en una conversación de preguntas relacionadas a la carrera audiovisual de actores, directores y guionistas.</p> <p>Los anuncios son productos relacionados con el hogar.</p> <p>Salvo las marcas de inicio y cierre, el programa carece de un colchón que acompañe las entrevistas.</p>
<b>Un gay en Chile</b>	26 episodios. Publicación semanal	Una hora aprox. Pero no hay duración exacta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuña destacada del entrevistada/o/e.</li> <li>2. Presentación del tema del episodio con hincapié en que opiniones vertidas en programa son responsabilidad de quien las emite.</li> <li>3. Sonidos diversos.</li> <li>4. Comentario semanal del conductor sobre el programa: actualizaciones de la semana anterior, cuenta sobre su semana, sobre el futuro del podcast, etc.</li> </ol>	<p>No es un programa exclusivo de entrevistas. Sin embargo, este recurso es bastante utilizado como foco central del programa.</p> <p>Está hecho por un hombre gay, quien lo conduce, y tiene como propósito abordar temáticas LGBTIQ+ (desde el transformismo hasta el</p>	<p>El conductor tiene buena voz y logra confianza con quien lo escucha.</p> <p>El programa carece de un formato regular. Es decir, no sabes qué esperar sobre la diagramación del capítulo siguiente al que se ha escuchado porque va variando en diferentes dimensiones como la duración, el orden, etc. Tiene como positivo el elemento sorpresa, pero como negativo la poca predictibilidad de quien escucha.</p>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Involucra cuñas externas que opinan sobre el contexto de la entrevista (marcha 8M, por ejemplo).</li> <li>6. Entrevista.</li> <li>7. Tips y sugerencias con un colchón musical de fondo.</li> <li>8. Cuña del próximo episodio con un “en el próximo episodio...”.</li> <li>9. Despedida y petición de sugerencias.</li> </ol>	lesbofeminismo y más) en Chile.	<p>Los aspectos técnicos quedan en segundo plano y se pueden encontrar algunos cortes incómodos del montaje, así como desniveles en el sonido.</p> <p>También se suelen invitar a representantes de las típicas organizaciones LGBTIQ+ en Chile y esto no se advierte antes.</p>
<b>La Cosa Nostra</b>	68 episodios	45 mins - 1 hora	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación improvisada de los hablantes, marcada por el inicio de la grabación.</li> <li>2. Marca de inicio con voz de off de Jaime Davagnino.</li> <li>3. Conversación.</li> <li>4. Despedida abrupta</li> </ol>	<p>Es el programa del seminario <i>La Cosa Nostra</i>, conducido por los sociólogos Alberto Mayol, Darío Quiroga y los periodistas Alejandra Matus y Fernando Paulsen. Anteriormente estaba Mirko Macari en el pódcast.</p> <p>En cada episodio analizan el acontecer político nacional desde la teoría del poder que reside en la película <i>El Padrino</i>.</p> <p>A veces entrevistan a rostros de la contingencia nacional que pueden aportar al debate político.</p>	<p>Pese a no cumplir con lo sonoramente esperado, es uno de los pódcast más escuchados en Chile debido al arrastre mediático que tienen sus conductores, la calidad de sus invitados y análisis semanal en torno al Chile post estallido social.</p> <p>La grabación es una video llamada de <i>Zoom a capella</i>.</p> <p>Como identidad sonora, solo tienen una marca de inicio de un piano con la locución de Jaime Davagnino sintetizando el acontecer político de la semana. Este personaje es simbólico por ser la voz en off de programas icónicos de la televisión chilena como <i>Rojo fama contra fama</i>.</p>
<b>Reyes del Drama</b>	3 temporadas 24 episodios	2 horas – 2 hrs y media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marca de inicio.</li> <li>2. Presentación de conductores.</li> <li>3. Introducción de la teleserie a tratar.</li> </ol>	Los conductores entrevistan a actores icónicos de teleseries y series chilenas de culto.	Es un pódcast que apela a la nostalgia de las teleseries noventeras.

			<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Desarrollo de los temas principales de la teleserie a tratar.</li> <li>5. Cuñas y/o entrevistas de actrices/actores invitados.</li> <li>6. Comentario de entrevista y profundización de la teleserie analizada con más datos rosa.</li> <li>7. Segunda entrevista.</li> <li>8. Comentario de entrevista.</li> <li>9. Sección: “El personaje icónico”: Entrevista al actor de la teleserie del episodio.</li> <li>10. Comentarios de la entrevista especial.</li> <li>11. Sección: “Te traigo un drama”: recomendaciones de obras dramáticas ad hoc a la temática del episodio.</li> <li>12. Despedida.</li> <li>13. Marca de cierre.</li> </ol>	<p>Cada capítulo aborda una telenovela distinta y/o un especial con una actriz/actor en específico.</p> <p>Al igual que otros pódcast, las entrevistas se realizan por video llamada.</p>	<p>Los episodios tienen una gran repercusión mediática.</p> <p>Tienen un rico corpus de identidad sonora, destacando marcas de inicio, continuidad y cierre. La artística de cada episodio está ambientada con la banda sonora oficial de la teleserie a tratar para situar el contexto.</p>
<b>Clase Básica</b>	54 episodios	Entre 1-2 horas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación con el personaje invitado.</li> <li>2. Marca de Inicio.</li> <li>3. Titulares.</li> <li>4. Saludos y primera parte de entrevista.</li> <li>5. Pausa con anuncio.</li> <li>6. Segunda parte de entrevista.</li> <li>7. Comentan las otras noticias anunciadas en los titulares.</li> <li>8. Despedida.</li> <li>9. Marca de cierre.</li> </ol>	<p>Autodefinidos como una “comunidad multiplataforma de neo farándula y espectáculos”,</p> <p>“Kari” y “Leo” comentan noticias de Hollywood con un toque “contracultural” con invitados especiales.</p>	<p>Es uno de los pódcast más escuchados de Chile y con más reconocimiento en los medios de comunicación, teniendo 62 mil seguidores en Instagram.</p> <p>Tienen buena química en el programa.</p> <p>La identidad sonora está bien nutrida con música de uso libre y una voz en off pegajosa.</p>





**Tabla 2: Estrategias digitales de los pódcast estudiados**

Pódcast	Estrategia
<b>Hiedra FM</b>	<p>El contenido que se publica a través de sus redes sociales es amplio, ya que el pódcast es parte del proyecto su revista web. A través de Twitter, Instagram y Facebook promocionan sus talleres y actividades que realizan por la aplicación de videollamada <i>Zoom</i>, ajustado todo al actual escenario de pandemia y distanciamiento social. Cada publicación supera los 100 me gusta.</p> <p>Su sitio web funciona como repositorio del pódcast y de contenido editorial propio de la revista, como editoriales y entrevistas. Como dato, es un proyecto financiado por el Fondart.</p> <p>Para ser una revista cultural independiente, sabe desarrollar contenido multimedia variado ajustado a la nueva realidad política y social.</p>
<b>Palomoza contesta</b>	<p>La difusión y promoción del podcast se hace desde el Instagram de Holística Radio y las redes sociales de la conductora. Hay más probabilidades de que los auditores sean parte del público orgánico de Palomoza, ya que la comediente es una <i>influencer</i> con más de 21.600 seguidores en Instagram.</p> <p>Desde la cuenta de Holística Radio, el contenido del feed es monótono, ya que solo son pantallazos de los programas que se realizan vía Zoom. No hay mucha preocupación estética en las publicaciones. Además, su sitio web funciona como un repositorio de los programas.</p>
<b>Impacto en el rostro</b>	<p>La red social Instagram es su plataforma principal y publican contenido periódicamente para hacer promoción de sus episodios publicados. Estratégicamente suben escenas de teleseries para promocionar al invitado de la semana, quienes también graban una invitación en formato <i>selfie</i> para ser posteada en el feed de la cuenta. También se suben pantallazos de titulares de otros medios.</p>
<b>Un gay en Chile</b>	<p>Usa sólo Instagram. En su feed, se publican recomendaciones sobre otros podcasts y entrevistas a través de Instagram Live. Se reconoce el diálogo con otros pódcast de la misma tendencia.</p>

<p><b>La Cosa Nostra</b></p>	<p>Twitter es la plataforma donde diseñan su estrategia comunicacional. Allí promocionan sus talleres y los episodios que publican por Spotify y YouTube. En esta última plataforma suben los episodios que graban por Zoom, donde se ven los conductores y realizan especiales en vivo facilitadas por esta plataforma.</p> <p>Cada episodio es subido, además, a la cuenta de YouTube de Alberto Mayol.</p> <p>Sitio web: Además de enlazar sus canales de Spotify, Apple Podcasts y YouTube, en su página web disponen de un <i>e-commerce</i> que ofrece cursos del seminario, <i>merchandising</i> como poleras, un vino con la etiqueta del pódcast y una editorial.</p>
<p><b>Reyes del Drama</b></p>	<p>Instagram es su plataforma matriz para difundir la promoción de sus episodios. Publican historias, <i>post</i> en el feed y <i>reels</i> para publicar contenido.</p> <p>Los medios replican sus comunicados de prensa, por el tipo de cuñas que tienen sus entrevistados.</p>
<p><b>Clase Básica</b></p>	<p>Instagram es la plataforma matriz donde despliegan su estrategia comunicacional, nutriendo el contenido con historias donde relatan sus noticias que también nutren con publicaciones en su feed. Además, realizan transmisiones en vivo.</p> <p>En Twitter también hacen difusión, pero no es tan dedicado como en Instagram.</p> <p>En YouTube suben contenido especial, como entrevistas exclusivas y especiales en vivo, como el “Sistema de transmisión de emergencia”, grabado en las primeras semanas de cuarentena.</p> <p>Para financiarse, tienen un <i>crowdfunding</i> en el sitio <a href="https://ko-fi.com/clasebasica">https://ko-fi.com/clasebasica</a> y un sitio web de <i>e-commerce</i>, donde venden una línea de ropa del programa gracias a una asociación con la pyme de diseño y vestuario <i>Club Particular</i>.</p>

**Tabla 3: Desglose multimedia de los pódcast estudiados**

Podcast	Multimedia		
	Sitio web	Redes Sociales	Distribución
<b>Hiedra FM</b>	<a href="http://www.revistahiedra.cl">www.revistahiedra.cl</a>	Instagram: <a href="#">@revista_hiedra</a> (7.895 seguidores) Facebook: <a href="#">Revista Hiedra Chile</a> (11 mil me gusta) Twitter: <a href="#">@RevistaHiedra</a> (3.313 seguidores)	Spotify, Radio JGM, Google Podcasts e iVoox
<b>Palomoza Contesta (Holística Radio)</b>	<a href="http://www.holisticaradio.cl/shows/palomoza-contesta">http://www.holisticaradio.cl/shows/palomoza-contesta</a>	Instagram: <a href="#">@holistica_radio</a> (12.700 seguidores)	Spotify, Apple Podcasts, Chartable y Google Podcasts
<b>Impacto en el rostro</b>	No tiene	Instagram: <a href="#">@impactoenelrostro</a> (3.874 seguidores)	Spotify, Squarespace, Anchor.fm y Apple Podcasts
<b>Un gay en Chile</b>	No tiene	Instagram: <a href="#">@ungayenchilepodcast</a> (730 seguidores) Twitter: <a href="#">@IrenkeManzardez</a>	Spotify
<b>La Cosa Nostra</b>	<a href="https://seminarioslacosanostra.cl">https://seminarioslacosanostra.cl</a>	Instagram: <a href="#">@lacosanostra_oficial</a> (10 mil seguidores) Twitter: <a href="#">@padrino50leyes</a> (46.200 seguidores) YouTube: <a href="#">La Cosa Nostra</a> (34.200 suscriptores)	iVoox, Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, YouTube y Podtail
<b>Reyes del Drama</b>	No tiene	Instagram: <a href="#">@reyesdeldrama</a> (19.852 seguidores) YouTube: <a href="#">Reyes del Drama</a> (464 suscriptores)	Spotify y Anchor
<b>Clase Básica</b>	<a href="http://www.clasebasica.com">www.clasebasica.com</a> , sitio web que redirige a <a href="https://clubparticular.com/categoria-producto/clasebasica">https://clubparticular.com/categoria-producto/clasebasica</a>	Instagram: <a href="#">@clasebasica</a> (108.000 seguidores) Twitter: <a href="#">@ClaseBasica</a> (3.050 seguidores) YouTube: <a href="#">Clase Básica</a> (381 suscriptores) Ko-Fi: <a href="https://ko-fi.com/clasebasica">https://ko-fi.com/clasebasica</a>	Spotify, Soundcloud, YouTube y Apple Podcasts

**Tabla 4: Fortalezas, oportunidades y debilidades de nuestra eventual competencia**

<b>Pódcast</b>	<b>Fortalezas (lo que nos inspira)</b>	<b>Oportunidades (las estrategias para seguir como modelo)</b>	<b>Debilidades (las diferencias con nuestro producto y que no desarrollaremos)</b>
<b>Hiedra FM</b>	La posibilidad de instalar las problemáticas del Chile actual en el contexto actual, donde la crisis social y económica han perjudicado el desplante de la cultura, las artes y las humanidades.	La capacidad de encontrar entrevistados de renombre para ampliar la audiencia del podcast.	La atmósfera sonoramente docta. De hecho, existe una discordancia entre las cortinas de inicio y cierre con el resto de la ambientación sonora.  Los conductores no contra preguntan. La dinámica de interacción solo es pregunta-respuesta.
<b>Palomoza Contesta</b> (Holística Radio)	La actitud lúdica de la entrevistadora y su capacidad de establecer una conversación distendida con los entrevistados.	El grado de cercanía que genera con la audiencia que sintoniza el programa en vivo, donde tienen la capacidad de enviar sus saludos y preguntas en audios de WhatsApp.  La capacidad de la conductora en generar preguntas atípicas.  El lenguaje feminista e inclusivo para “todes”.	Como se emite principalmente en radio, el programa se hace corto en relación con el tipo de programa creado.
<b>Impacto en el rostro</b>	La capacidad de generar una entrevista fluida a través de plataformas de video llamada, en tiempos de pandemia, cuarentena y distanciamiento social.	La oportunidad de crear posibles anuncios entre medio del podcast.	La ausencia de un colchón durante el programa.  El conductor no realiza contra preguntas.
<b>Un gay en Chile</b>	Conductor carismático que genera confianza. Logra comentar un poco de su vida y mucho de actualidad en una buena mezcla.	Constancia en la publicación de episodios y contenidos en redes sociales.	Suele tener la misma línea de entrevistados. Parece ser que el conductor tiene cercanía con movimientos más canónicos del movimiento LGBTIQ+ en Chile como Movilh o Iguales.

<p><b>La Cosa Nostra</b></p>	<p>Contribuye a la reflexión sociopolítica desde un escenario de distensión, pues la conversación se da a calzón quitado.</p>	<p>Leen muy bien a sus entrevistados y se respetan los tiempos de interacción, aunque existe una constante fluidez y no se enmarca en el clásico pregunta-respuesta.</p> <p>Aprovechan muy bien el recurso de la video llamada, sobre todo si suben el material grabado por YouTube.</p>	<p>Es un programa sin mucha artística sonora. Salvo la marca de inicio con la presentación de Jaime Davagnino, no hay más identidad que la música de esta marca. Además, no están ecualizadas las locuciones y las grabaciones salen en bruto.</p> <p>La estructura del programa es un poco desordenada.</p>
<p><b>Reyes del Drama</b></p>	<p>Aportan con el rescate de la cultura pop nacional con entrevistas de lujo.</p> <p>Los actores develan lo ocurrido tras bambalinas en las grabaciones de las teleseries icónicas. Además, plantean una crítica al delicado ambiente cultural en el país.</p>	<p>Cuentan con un canal de YouTube y con una estrategia de contenidos que les permite tener amplias repercusiones en la prensa (por las cuñas de actores) y un público orgánico considerable.</p>	<p>Hacen demasiadas entrevistas y los conductores suelen ser algo dispersos.</p> <p>Las entrevistas se graban por separado.</p>
<p><b>Clase Básica</b></p>	<p>Aporta al nuevo universo de programas de farándula con un lenguaje ad hoc a las generaciones más jóvenes. También invita a la reflexión sociocultural y económica del sistema capitalista neoliberal desde la opinología.</p> <p>Por último, genera un espacio de distensión, sobre todo en tiempos difíciles como la pandemia.</p> <p>Tienen un enfoque más internacional.</p>	<p>En el pódcast, prestan importancia de la artística sonora y la capacidad de grabar entrevistas distendidas en un contexto de pandemia.</p> <p>Conocen el funcionamiento algorítmico de Instagram.</p> <p>Han extendido su narrativa identitaria hacia objetos tangibles, como una línea de ropa.</p>	<p>Desde lo editorial, como medio de comunicación no fiscalizan tanto el poder local.</p> <p>Por ello, no suelen abordar temas nacionales que involucren polémicas con personajes poderosos del espectáculo nacional.</p>

## **2.1. Ideas fuerza obtenidas del *benchmarking***

Llama la atención que todos los pódcast estudiados se atrevieron a comunicar en tiempos de pandemia y distanciamiento social. Pese a las posibles inconvenientes de grabar por video llamadas, estos programas crearon una atmósfera para sus escuchas.

Aunque la producción puede ser un poco más difícil frente a lo que existía antes de la pandemia, la importancia del contexto y la necesidad de los auditores por entregar un contenido fresco y contingente ha dado pie a que los programas funcionen.

## **2.2. Tipos de pódcast**

Se identificaron a los producidos por podcasters, por programas radiales y por subproductos de otra iniciativa. Vale mencionar que se omitieron los pódcast hechos por productoras porque más allá de su naturaleza, no aportan con nueva información.

El primer grupo está compuesto por los programas *Impacto en el rostro*, *Un Gay en Chile*, *Reyes del Drama* y *Clase Básica*. Al producir y darle vida a sus propios programas, esta rama ofrece la posibilidad de narrar con su propio sello editorial.

Respecto a los programas radiales, se analizó *Palomoza Contesta* de Holística Radio. A diferencia del grupo anterior, este tipo de pódcast está sujeto a defender una línea editorial del medio que representa.

Finalmente, los subproductos derivados de otras iniciativas encontramos a *Hiedra FM* de la revista *Hiedra* y el pódcast del seminario *La Cosa Nostra*. En ambos casos, funcionan más como contenido de enganche para acceder a otros productos.

Vale destacar que no se encontraron pódcast de entrevistas que hayan nacido como un spin-off de otros programas.

## **2.3. Temas en común**

Pese a lo diferentes que son entre ellos, en general ofrecen una crítica al modelo socioeconómico a propósito de la crisis que reflejada en el estallido social y la pandemia del covid-19 en Chile. Gran parte de las entrevistas y conversaciones resaltan estas problemáticas.

Entre los tópicos más comentados, se destaca la crisis de la salud mental. Ya sea apelando a la nostalgia de tiempos pasados (*Reyes del Drama* e *Impacto en el Rostro*), en comentar los

escándalos de la farándula (*Clase Básica*) o analizar la crisis cultural, política e institucional del país (*La Cosa Nostra* e *Hiedra FM*), las conversaciones grabadas generan un espacio de distensión ante la realidad.

Como medio de comunicación, estos pódcast invitan a sus escuchas a conocer diversos puntos de vista en torno a los efectos sociales, económicos y culturales de la pandemia, ya sea desde un cuestionario lúdico (*Palomoza Contesta*) o al énfasis en cómo lo están pasando las personas LGBTIQ+ (*Un Gay en Chile*). De esta forma, la crisis sanitaria sale indudablemente porque es parte de la opinión pública y la realidad material; aunque adquiere otro valor ya que son voces que no se escuchan en otras plataformas.

#### **2.4. Calidad e identidades sonoras**

La capacidad de crear una ambientación sonora acorde a lo esperado depende exclusivamente de las capacidades técnicas para producir su obra.

Sin duda que las marcas analizadas muestran originalidad en cuanto a contenido y reflexiones, independientemente si la pandemia les impidió acceder a un contacto estrecho en un estudio de grabación. Gracias a la popularización de *softwares* de video llamada para grabar en este contexto, basta con un par de manos libres para realizar las locuciones. No obstante, hay casos donde los creadores de contenido invierten en equipo para sonar mejor para sus escuchas.

Respecto al tipo de grabación, solo los programas *Palomoza Contesta* y *Clase Básica* se atreven a hacer transmisiones en vivo. El primero por ser de una radio web y el segundo por los conocimientos técnicos de sus creadores; donde se dan el lujo de añadir colchón y marcas de sonido al instante. También hay programas donde se graba todo *a capela*, sin la preocupación de disponer una buena señal de internet, de ecualizar las voces o hacer otro tipo de postproducción como sucede en *La Cosa Nostra*.

Sin embargo, hay programas que sí dedican tiempo al montaje y postproducción, por lo que se infiere que usen aplicaciones *software* de edición de audio. Esta ventaja comparativa es beneficiosa para los *podcasters*, pues ayudan a nutrir la imagen sonora y la hacen más atractiva con marcas de inicio, anuncios publicitarios, entre otras. Llama la atención aquellos pódcast que introducen anuncios publicitarios en sus episodios, como *Impacto en el Rostro* y *Clase Básica*. Dicha estrategia no solo sirve para visibilizar su nexos con marcas de *pymes*, sino también para fijar pausas en las grabaciones.

Sin embargo, el pódcast *Hiedra FM* es un ejemplo de cómo se pueden violar derechos de autor en su artística sonora. Este programa tiene como marca de inicio un *mash-up*<sup>12</sup> de la artista Ariana Grande con Doja Cat titulado “Goodnight n say so”. Aunque el *remix* es obra original de *FrenFriMashups*<sup>13</sup>, durante el programa no se menciona la autoría de la obra.

## 2.5. Tiempo

Naturalmente la duración de los podcasts es mucho más laxa que lo exigido en el formato radial y el tiempo de grabación no se delimita con los márgenes temporales exigidos por la radio. Como los episodios de *Palomoza Contesta* primero se transmiten en vivo, la conductora por lo general no alcanza a realizar todo el “cuestionario” a sus invitados porque tiene que cortar el programa.

En el caso de los programas exclusivamente pódcast, la gran mayoría se pasa de una hora, habiendo programas como *La Cosa Nostra* y *Reyes del Drama* donde se privilegia la conversación por sobre un tiempo determinado. Estas decisiones son tomadas por el propio equipo, como extender –o no– una conversación al privilegiar la dinámica desarrollada durante las grabaciones.

## 2.6. Entrevistas

Gracias a los *softwares* de videollamada, la dificultad para realizar una entrevista depende exclusivamente de la señal de internet y la calidad de entrada y salida de los dispositivos electrónicos, como computadores portátiles y *smartphones*.

En los pódcast analizados, se identificaron dos tipos de entrevista: el de pregunta-respuesta y otra de tipo mixta donde, además de existir una pauta de preguntas, se da tiempo para que existan reflexiones y/o conversaciones entre medio.

Independiente del estilo que desarrollen programas tan opuestos como *Palomoza Contesta* o *Hiedra FM*, ambos privilegian el formato clásico donde los invitados responden a un cuestionario de preguntas. Ahora bien, dado a la naturaleza radial del primer pódcast señalado,

---

<sup>12</sup> *Mash Up* es una mezcla de dos canciones de artistas diferentes, donde se complementa sonido, (explicar bien esto).

<sup>13</sup> “Goodnight n say so” // “Say so n go” (Mashup) Ariana Grande- Doja Cat. Ver en: <https://www.youtube.com/channel/UCrjADrWAG9ZsbnJMb1VhNLg>



los auditores pueden enviar sus saludos y/o preguntas en vivo por mensajes de voz vía *WhatsApp* que el radio controlador reproduce.

En los *pódcast* donde el estilo de entrevista está más cercano a la conversación distendida, se privilegia dinámicas donde los invitados se van soltando a medida que avanza el programa. Tanto en *La Cosa Nostra* como en *Clase Básica* llevan invitados connotados y familiarizados para sus respectivos nichos, como el exfiscal Carlos Gajardo o la periodista Alejandra Matus para el programa político e *influencers* como “Cotineja”, la astróloga Miau Astral o el artista de trap Tommy Boyesen al *pódcast* de neo-farándula.

*Reyes del Drama* también tiene entrevistas en su programa, aunque como un agregado especial a la teleserie a analizar. Generalmente, estas las hacen en un horario distinto a la grabación medular del programa, por lo que son emitidas como cápsulas en cada episodio. De todas maneras, se reconoce la variedad de invitados por programa, aspecto que aporta y que va más allá del simple ejercicio de ser comentaristas de espectáculos.

## **2.7. Comunidad y estrategias de contenido**

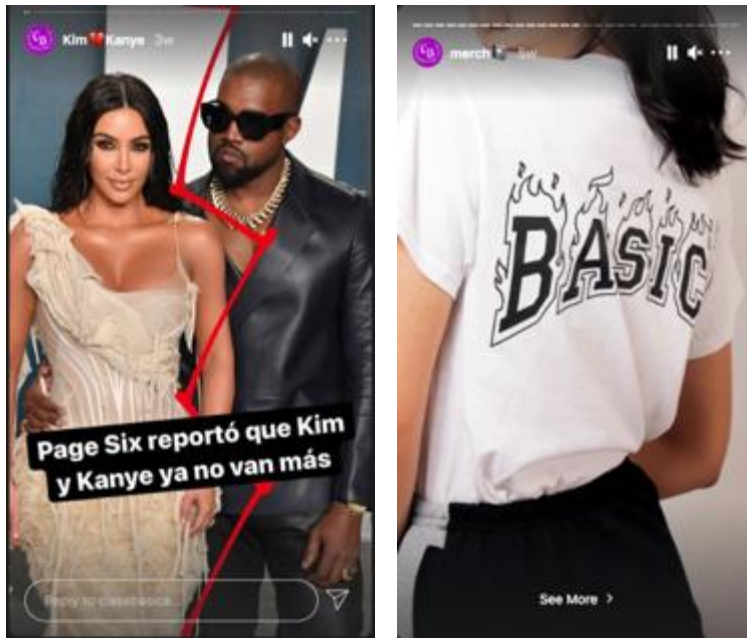
Para promocionar su contenido, los *pódcast* han desarrollado planes de comunicación digital que dependen tanto de sus habilidades profesionales como sus pretensiones de éxito.

La correcta ejecución ante una sociedad global dominada por algoritmos permite que sus marcas figuren bien posicionadas en sus comunidades de nicho. Entre los *pódcast* que más destacan en esta área son *Clase Básica*, *La Cosa Nostra*, y *Reyes del Drama*.

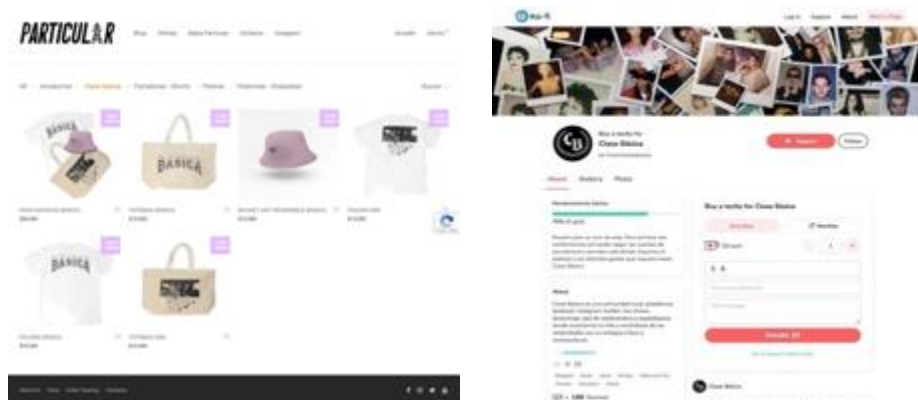
En primer lugar, las “básicas” reciben constantemente contenido noticioso del espectáculo hollywoodense que va más allá de la información entregada en el *pódcast* de neo-farándula. Con un dedicado esfuerzo por obtener un posicionamiento en prensa, su estrategia los ha posicionado como uno de los medios más escuchados y seguidos por [Instagram](#), donde a septiembre de 2022 tienen casi 108 mil seguidores. Por esta plataforma, utilizan a diario las historias para relatar sus noticias, las transmisiones en vivo para contar *breaking news*, publicaciones en el feed para enriquecer el algoritmo de la red social y tienen como enlace de biografía su [sitio e-commerce](#) para financiar la marca.

Además, cuentan con un canal en el servicio de mensajería instantánea *Telegram*, donde comparten contenido exclusivo como fondos de pantallas y temporadas del *reality show*

*Keeping Up With The Kardashians*. También disponen de una página de *crowdfunding* en el sitio [ko-fi.com](http://ko-fi.com) para costear las cuentas de *SoundCloud* y servidor web.



*Ilustración 1: Ejemplos cómo Clase Básica usa sus historias en Instagram: para informar y hacer publicidad de su propio merchandising*



*Ilustración 2: Pantallazos de los sitios web que Clase Básica usa para financiarse: E-commerce con los diseñadores de Club Particular y Ko-fi para recibir donaciones*

Aunque en [YouTube](https://www.youtube.com) no tienen tantos suscriptores (apenas 532), en algunos meses de la pandemia realizaron especiales en vivo, como el “Sistema de transmisión de emergencia” y cuyos capítulos fueron subidos en *Soundcloud* y replicados en *Spotify* y *Apple Podcasts*.

*La Cosa Nostra*, por su parte, utiliza el pódcast como enganche para inscribirse al seminario que analiza el poder. Mediante una suscripción monetaria, se pueden acceder a eventos por *Zoom* como seminarios con figuras como el abogado y exconvencional constituyente Mauricio Daza, el periodista Julio César Rodríguez, entre otros.

Además, utilizan la red social [YouTube](#) (con 34.200 suscriptores) donde transmiten especiales en vivo y también suben los episodios que graban por Zoom. La única diferencia con el pódcast anterior es que estos episodios se pueden ver, pero tampoco hay un esfuerzo de su equipo por hacer postproducción audiovisual.



*Ilustración 3:  
Pantallazo de un episodio de La Cosa Nostra. Como naturalmente es un video de YouTube que es convertido en pódcast, los creadores no se preocupan de generar sonoridad extra*

A través de su cuenta en [Twitter](#) comparten tuits informando sobre los talleres, los episodios del pódcast y encuestas donde los participantes pueden votar en premiaciones en vivo realizadas en su canal de YouTube o en televisión abierta, cuando van de invitados al programa *prime Mentiras Verdaderas* de La Red.

En su [sitio web](#), además de tener enlazados sus canales de Spotify, Apple Podcasts y YouTube, allí disponen de un servicio de mensajería activado con WhatsApp, una sección de e-commerce con merchandising, seminarios y una editorial propia.

Por otra parte, la comunidad de *Reyes del Drama* se entera del lanzamiento de cada episodio a través de [Instagram](#), cuya cuenta alcanza hoy casi los 36.800 mil seguidores. A través de sus publicaciones en el feed, *stories* y *reels*, se promocionan los episodios estrenados, los que también son publicados vía YouTube.

Además, cuentan con una buena gestión de prensa que les permite que sus comunicados sean replicados en portales como [Fotech.cl](http://Fotech.cl) y otros medios nacionales que abordan espectáculos. Un ejemplo fue la repercusión mediática que generó la confesión de la actriz Consuelo Holzapfel en el pódcast, quien reveló que recibe una pensión de \$170 mil después de trabajar 40 años en teleseries<sup>14</sup>. Similar estrategia desarrolla el pódcast [Impacto en el Rostro](#), competencia directa del anterior y donde sus notas son replicadas en medios digitales similares.



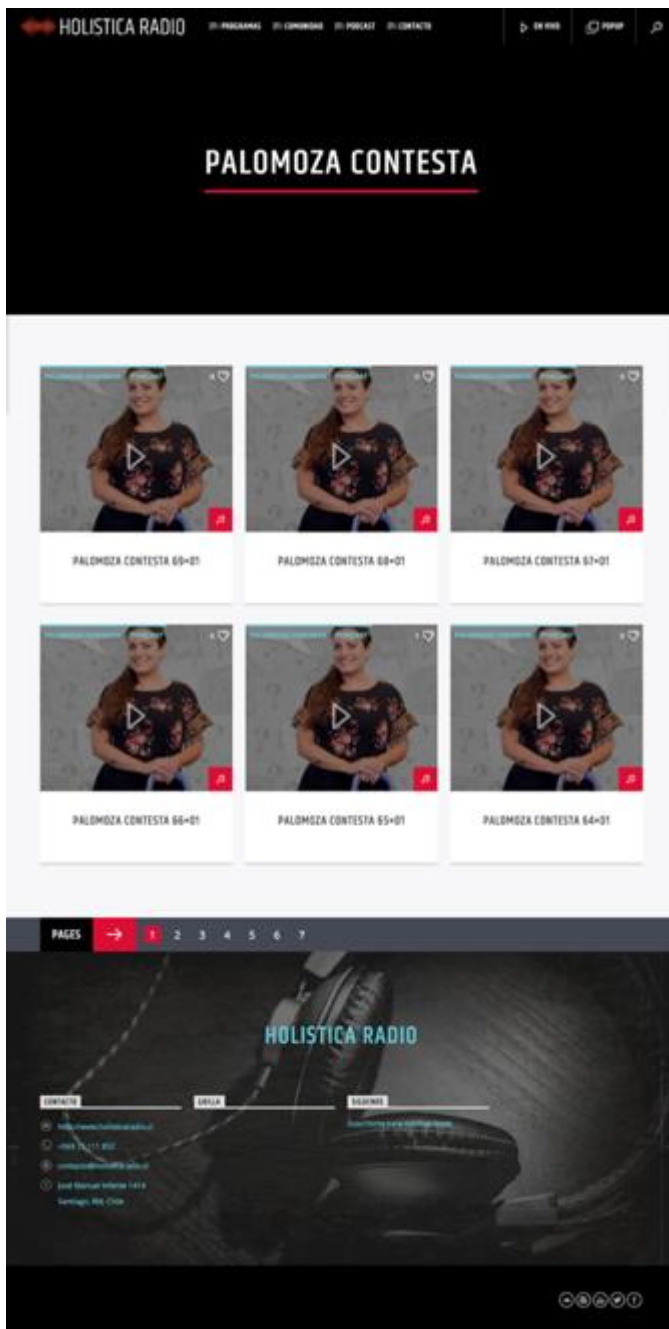
*Ilustración 5: En Instagram, Reyes del Drama utiliza la herramienta reels para promocionar sus episodios. Copiada de la red social TikTok, esta nueva función audiovisual permite colocar música para ambientar el contexto.*

*Ilustración 4: El Instagram de Impacto en el Rostro publica en el feed las apariciones del podcast en los medios de comunicación*



Por otro lado, existen pódcast que ni siquiera disponen de una cuenta propia de sus redes sociales porque son programas de radios web como Holística Radio (*Palomoza Contesta*). Sin embargo, el sitio web del medio dispone el repositorio de todos los episodios, los cuales también están disponibles en su cuenta de [YouTube](#), la que cuenta con 4720 suscriptores hasta la fecha.

<sup>14</sup> BioBio (diciembre 2020), Consuelo Holzapfel reveló que recibe pensión de 178 mil pesos tras 40 años de trabajo: "Es fuerte". Visto el 31 de enero, 2021: <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2020/12/02/consuelo-holzapfel-revelo-que-recibe-pension-de-178-mil-pesos-tras-40-anos-de-trabajo-es-fuerte.shtml>



**HEADER**

**TÍTULO**

**LISTADO DE EPISODIOS**

**PÁGINAS DE LA SECCIÓN**

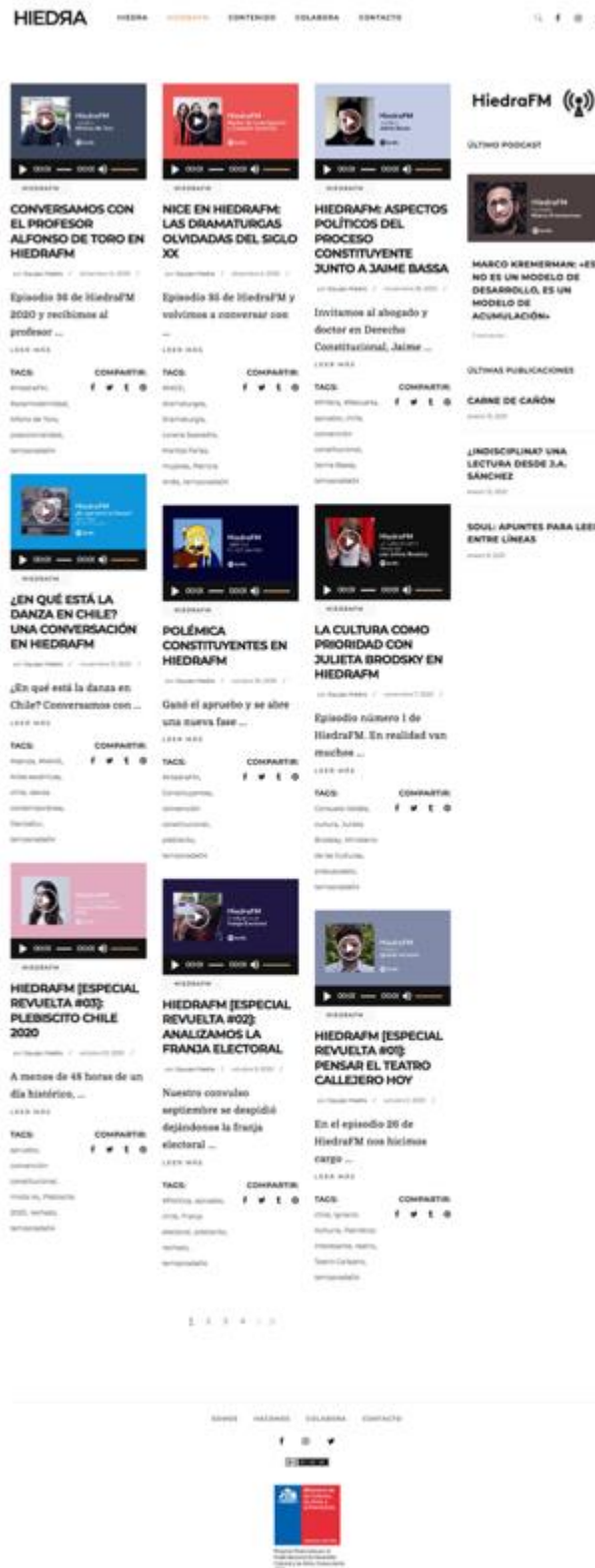
**FOOTER: Contacto y RR.SS.**

*Ilustración 6: Plantilla web de Holística Radio, donde están alojados los episodios del podcast Palomoza Contesta*

*Hiedra FM*, por su parte, cuenta con sus episodios en una sección en la web de la Revista Hiedra. Todas las temporadas están disponibles en la plataforma audio Spotify.



Ilustración 7:  
Plantilla web  
del podcast  
Hiedra FM,  
pestaña y  
parte del sitio  
web de  
Revista  
Hiedra



**HEADER:**  
Menú, botón de búsqueda y  
redes sociales

**LISTADO DE  
EPISODIOS:**  
Dividido en dos columnas  
verticales, con un listado  
general de los episodios y otro  
con los posts más recientes

**FOOTER:**  
Contacto, RR.SS., licencia  
Creative Commons y logo del  
patrocinador

Los programas esencialmente pódcast no contemplan las páginas web para guardar sus episodios, lo que demuestra la poca necesidad (y probablemente recursos) para sistematizar

todo su contenido original multimedia, pues requiere inversión de diseño y renovación de hosting y dominio. En la praxis, les es más importante marcar presencia a en plataformas de reproducción multimedia como *Spotify*, *YouTube* y *Apple Podcasts*.

### 3. Levantamiento de información de seguidores del pódcast anterior

Para implementar la nueva estrategia digital se tomó como en cuenta la data recogida en las plataformas sociales donde La Cahuina tuviera cuentas. El tramo analizado fue entre mediados de 2019 e inicios de 2020, periodo donde el pódcast publicó semanalmente episodios para ganar público orgánico.

Las redes que aportaron con mayor información fueron el servicio de streaming Spotify y la red social Instagram. La primera brinda una data estadística en cuando sexo, edad y artistas más escuchados; donde el canal de La Cahuina ya contaba con 1040 suscritos en febrero de 2020. Su público está compuesto principalmente por mujeres, quienes representan el 67% de escuchas.

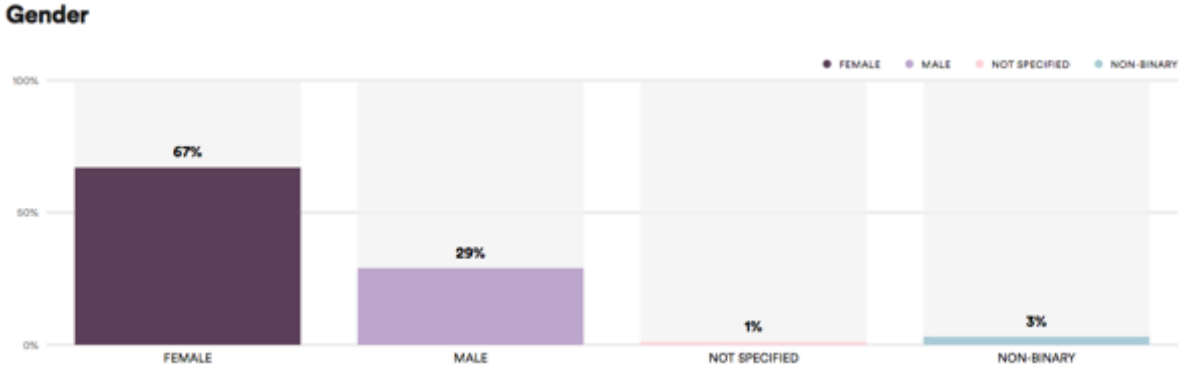


Gráfico 1: Estadísticas de género de audiencia en Spotify del pódcast La Cahuina, febrero 2020

En segundo lugar están los hombres con un 29%, seguidos muy de lejos por las personas no binarias con apenas un 3%. De todas formas, es un contenido ofrecido principalmente a mujeres y personas LGBTIQ+, aunque los datos de Spotify no brindan ese tipo de información.

Asimismo, el mayor rango de suscriptores está entre las mujeres de 23 y 27 años, quienes en conjunto a hombres y personas no binarias conforman el 38% del total de suscriptores. Muy cerca vienen los *millennials* entre 28 y 34 años con un 33%, seguidos por los jóvenes entre 18 y 22 años con un 15% del total. Finalmente, los adultos entre 35 y 44 años conforman el 10% de los seguidores del canal.

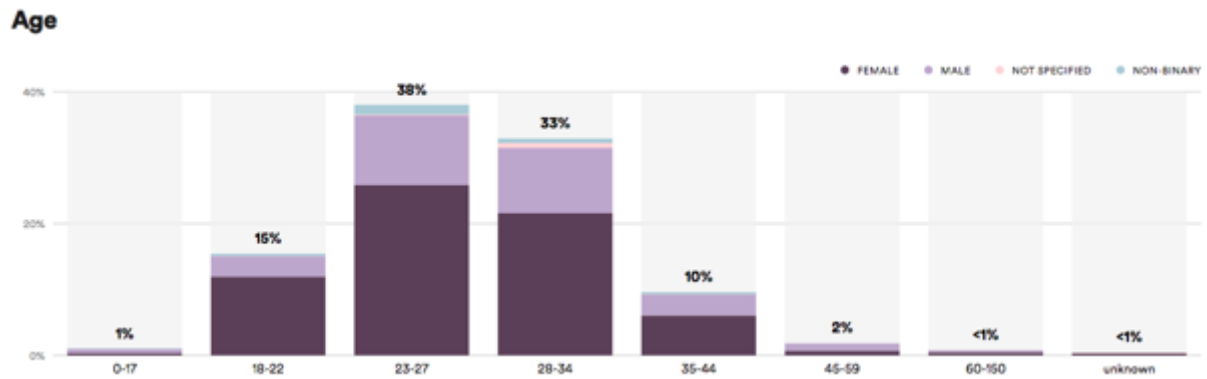


Gráfico 2: Estadísticas de edad de audiencia en Spotify del podcast La Cahuinera, febrero 2020

Respecto a los artistas más escuchados por los seguidores de La Cahuinera, destacan artistas de los géneros pop y urbano, como los artistas nacionales Princesa Alba y Alex Andwanter, el puertorriqueño Bad Bunny y la española Rosalía. Este dato permitió fijar los márgenes para la construcción de la identidad sonora del podcast.

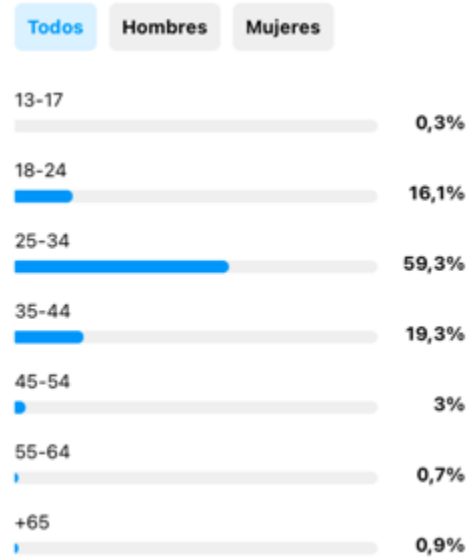
Desde la cuenta de Instagram [@lacahuinerapodcast](https://www.instagram.com/lacahuinerapodcast), también se recogió información interesante. Aunque los 8300 seguidores en dicha red social son significativamente mayores a los suscriptores de la plataforma de reproducción antes señalada, predomina igualmente el público femenino por sobre el masculino, quienes representan un 72,5% de la comunidad. Asimismo, más de la mitad del público corresponde a jóvenes entre 25 y 34 años, siendo principalmente habitantes de Santiago de Chile.



Gráfico 3: Seguidores del Instagram @lacahuinerapodcast, según su sexo



Gráfico 5: Seguidores del Instagram @lcahuinerapodcast, según su edad



### Principales lugares de tus seguidores

Ciudades Países



Gráfico 5: Seguidores del Instagram @lcahuinerapodcast, según el lugar donde habitan

## 4. Grupos de discusión

Como tercera etapa, se congregaron a dos grupos a través de *Google Meet* para orientar mejor la producción técnica y editorial del spin-off.

La primera unidad se integró por tres comunicadores: dos creadores de contenido (A.B. y J.T.) y un periodista consumidor de pódcast (I.R.); mientras que el segundo grupo participaron oyentes de La Cahuinera que representaran tres perfiles de usuario: una mujer cisgénero (A.F.), una persona trans (A.L.) y un homosexual (P.D.). La edad promedio de los participantes osciló entre los 23 y 34 años.

Realizadas entre el 12 y 14 de julio de 2020, ambas reuniones tuvieron como objetivo recopilar sus experiencias como escuchas de pódcast. Dado a la extensión

de este informe, solo está disponible las síntesis de esta investigación cualitativa. La transcripción está en los anexos, al final del documento.

Respecto a los ejes de análisis, se encontraron los siguientes:

#### 4.1. **Hábitos de Escucha**

En general, los participantes escuchan como mínimo un pódcast a la semana, aunque su frecuencia depende de la afinidad que tengan con los programas. El horario de consumo auditivo es variado, aunque se rescata el hecho de que acuden a éstos para sentirse acompañados.

Respecto a sus gustos, los entrevistados consumen distintos tipos de pódcast, como los *chatcast*, informativos, de historias y crónicas. Dependiendo del contexto escogido, los participantes destacan la búsqueda de un grado íntimo de escucha.

#### 4.2. **Son buscadores de nuevos medios de comunicación**

Los participantes estuvieron de acuerdo con la afirmación de que el pódcast es un nuevo medio de comunicación que se desmarca de las de las rutinas periodísticas clásicas. Entre los participantes, se expresa una preferencia por programas de interés ciudadano.

Algunos participantes identificaron diferencias del pódcast con la radio y la televisión abierta, medios cuya estructura narrativa yace controlada por intereses de los grupos económicos y, por tanto, de una élite política que intenta controlar en los espacios de poder.

Constantemente, los escuchas buscan voces con opiniones frescas que aporten al debate público, que sean compatibles con sus intereses y que sepan informar con sus propios códigos.

El constante descrédito a los grandes medios ha llevado al pódcast posicionarse como un medio alternativo ante la sesgada información de los primeros. Dentro de esta idea, los participantes destacaron la importancia del esta nueva plataforma como una posibilidad de combatir tanto al *establishment* como a la censura existente en la

prensa tradicional. En cada programa, se prima la originalidad y el derecho a la libertad de expresión, aspectos no del todo logrados en otro tipo de medios.

#### 4.3. Entrevistas e importancia de las interacciones

Respecto a los formatos de programa, la gran mayoría llegó a los podcasts porque les gusta escuchar reflexiones ajenas sobre un tópico en especial. Aunque existe una variedad de formatos periodísticos como los reportajes, las crónicas *true crime* y/o paisajes sonoros, los participantes no seleccionaron sus programas por el formato, sino porque prefieren escuchar conversaciones con personajes relevantes para conocer sus puntos de vista.

A nivel general, coincidieron que las entrevistas debiesen ser interesantes y abordar en profundidad al personaje durante todo el episodio y en lo posible con una performance diferente a lo exigido en radio.

Generalmente, los participantes resaltaron la importancia de la interacción. Para ellos, la fluidez en el diálogo es más importante que la duración total de la entrevista.

Como estrategias a desarrollar, los participantes de ambos grupos aconsejaron tener tacto con los entrevistados, demostrar interés y manejar toda la información a mano para no repetir las preguntas de entrevistas anteriores. Esta forma debe involucrar, además, una lectura íntegra de las personas entrevistadas, considerando su edad, clase social y otros aspectos culturales que los perfilen.

También sugirieron que los entrevistadores del spin-off sean espontáneos, pero que no caigan en errores como protagonizar la narrativa del podcast, dar por sentado ciertos aspectos del invitado, caer en tecnicismos y aplicar estrategias que propias de otros medios (como la radio y televisión) donde “aprietan” al entrevistado.

De ambos grupos, solo la participante trans (A.L.) reconoció haberse sentido excluida de algunos podcasts por no escuchar un lenguaje inclusivo en las conversaciones, por lo que sugirió respetar las identidades de género, sobre todo si se trata de un nuevo programa dirigido a personas de las disidencias sexuales.

#### 4.4. Aspectos técnicos: dependen del presupuesto y edición

Aunque en general se manifestaron comprensivos con el contexto y la obligación de grabar este tipo de pódcast en las aplicaciones de videollamada, hubo opiniones divididas en cuanto a la calidad de sonido en las locuciones.

Algunos sostienen que el programa tenga un audio claro, bien ecualizado y con voces claras. Reconocen, eso sí, que eso depende del presupuesto y las capacidades técnicas de los creadores de contenido.

Otros, en cambio, priorizan las reflexiones que pueden salir en las conversaciones y prefieren sentir ese grado de experiencia íntima con sus podcasts.

### 5. Testeo de la propuesta con usuarios

Como análisis extra, a ambos grupos se les pidió analizar ciertas partes del producto para que nos contaran sus impresiones frente a la estética y el perfil editorial que debiese tomar el programa.

Para que entendieran el concepto, se les presentó una breve sinopsis de la propuesta:

*“El proyecto es un programa de entrevistas a personas ‘monstruas’, definidas así por ser desadaptadas pero influyentes dentro de un terreno específico. Son antagonistas en los medios de comunicación: buscadas por su influencia, pero temidas por su lengua. Como un spin-off de La Cahuina, mantiene el carácter de feminista, irreverente y contingente. Pero se aboca a entregar espacio de representación a voces disidentes a lo canónico”*

Unánimemente, a los participantes les gustó la idea de que se creara un spin-off de *La Cahuina* porque refleja un fortalecimiento de la marca al expandir la narrativa del medio con propuestas atrevidas.

#### 5.1. Identidad visual <sup>15</sup>

Los participantes escogieron su propuesta cromática favorita de logotipo

---

<sup>15</sup> Para conocer más en detalle este ítem, visita el subtítulo de Identidad Sonora desarrollado en el siguiente capítulo.

(palabras) e isotipo (el ícono) del pódcast. En general, la identidad visual fue relacionada con los principios de libertad y disidencia a los modelos informativos tradicionales.

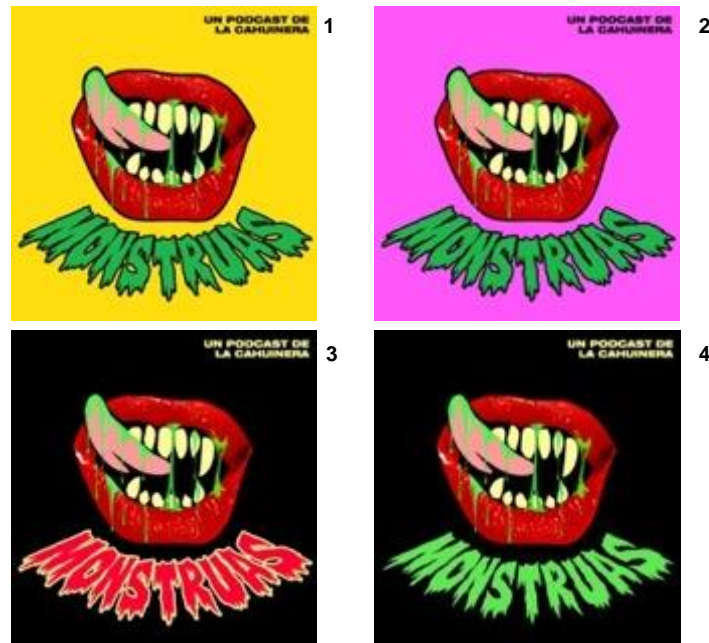


Ilustración 8: Propuestas de identidad visual presentadas en los grupos focales

**A.F.:** *“Me da la sensación de un pódcast punzante, super diverso, como que están todes invitades [...], esa mezcla de los labios como sensuales y los dientes [...] te da la sensación de ser algo súper crítico, evidentemente disidente”.*

**I.R.:** *Creo que lo que valoro más es que para la gente que los escuche también potencia la marca. Lo hace ver como una cuestión más consolidada, más pro”.*

Las variaciones gráficas más votadas fueron las dos primeras porque aportan mayor calidez, aunque la segunda opción fue calificada de saturada por el tono de fondo.

**J.T.:** *“El que más me gustó fue el 1, pero un poco porque siento que la paleta de colores es más tenue [...] el hecho de que sea amarillo hace que el conjunto sea más tenue, más armónico”.*

**P.D.:** *“El 1 creo que es el mejor, encapsula todo lo que es este nuevo pódcast. Me invita a escucharlo, siento que es agradable a la vista, siento que los colores... no sé, drag la definición, pero siento que va en torno a este tema de colores vivos”.*

## 5.2. Formato y línea editorial

Al consultarle a los participantes cómo se imaginaban el programa, sugirieron que el spin-off mantuviera la línea editorial de La Cahuinera. Es decir, replicar el registro de habla inculto-formal para que las invitadas se sientan cómodas, se comuniquen distendidamente y sin filtro ante temas de su vida, contingencia y opiniones sobre otros personajes.

Asimismo, se solicitaron que el programa tenga una editorial basada en la comunicación no sexista y que respete las identidades de género.

**P.D.:** *“No lo escucharía para hablar de flora y fauna o de cultura, sería un pódcast como para salirme de la rutina, reírme [...] escuchar una opinión real, amplia, que me represente [...] y sin tapujos, que hayan garabatos, chuchás, entretenido, que te haga salir de la rutina”.*

**A.L.:** *“Creo que hablar de pene, de vagina, es necesario. Además, que sea sin tapujos. Creo que sí apuntan al trabajo de las Monstruas, de personas disidentes que de verdad también disiden mucho en el lenguaje, son muy chuchetas”.*

En el programa, los periodistas deben comunicar en la forma más simple posible para sus escuchas. Aunque sea para un público de nicho, se debe apelar al sentido común para todos los auditores.

## 5.3. Conductores e invitadas

Respecto a la cantidad de participantes en el pódcast, indicaron que deben haber dinámicas y/o roles definidos previamente en la pauta cuando se trata de organizar un panel de dos o tres entrevistadores. Algunos sugirieron que fueran dos periodistas rotativos por episodio, mientras que otros sostuvieron que los tres panelistas de La Cahuinera participen íntegramente.

**P.D.:** *“Y dos personas también, dos entrevistadores y ojalá que se vayan turnando, ponte tú si son más participes bacan, pero que se vayan turnando, que no estén siempre las mismas personas, perfecto”.*

**A.F.:** *“Hasta tres y siempre y cuando cada uno cumpla un tipo de función, sino no”.*

Respecto al perfil de las monstruas invitadas, hubo opiniones divididas. Algunos propusieron rostros discriminados en la televisión y la política, aunque con matices para invitar

solo a las más cuestionadas.

*I.R.: “Siento que entre la Baby Vamp y la Lily Zúñiga de la UDI hay un elemento en común. Pero si me metes Las Tesis, como que se me agranda el abanico. Quizás Las Tesis son para La Cahuinera, no sé. Muy mainstream”.*

*J.T.: “Creo que no debiese ser solo el “Qué fue de esta persona” sino la historia que esa persona tiene detrás también. Que sea concordante con los criterios de quién sería una monstrua”.*

El otro bando sugirió a personajes del activismo social:

*A.F.: “(...) Me gustaría también que invitaran a **dirigentes sociales, voceras y voceros de colectivos de base social**, a mí me gusta cuando invitan de diferentes edades ojalá, ponte tú de les secundaries, es bacán escuchar esos diálogos”.*

*P.D.: “Yo creo que **activistas sociales, feministas, de ciertas comunidades y no solo LGBTIQ+** sino que un montón de otros segmentos de personas que no están siendo visibilizadas”.*

Entre las cosas que podría generar preocupación en la creación del proyecto es el desafío de la extensión por capítulo.

*J.T.: “[...] **no disfruto cuando es muy largo**. Muy largo en el sentido de muy largo con el mismo... con el mismo invitado y si el formato no es como tan de tirar la talla, ya como me parece un poquito aburrido”.*

#### **5.4. Sonoridad**

Ambos grupos rescataron la variedad sonora del pódcast La Cahuinera y exigieron conservar esa misma línea en la nueva propuesta medial, aunque enfocada en la particularidad de las monstruas, con sonidos de terror y cultura pop.

También se sugirió que los episodios sonaran diferentes, según el perfil de las monstruas entrevistadas.

*I.R.: “Uno instantáneamente con **Monstruas piensa en monstruos y con ello se me viene a la cabeza una bestia, viva, animal, lobo, peludo y con dientes**. Allí también hay*

*alternativas en lo sonoro. ¿Va a ser una monstrua en ese sentido? ¿Animal? ¿O va a ser una monstrua humana y vamos a escuchar quizás gritos humanos? No sé, hay varias alternativas y es muy grande el espectro”.*

**A.B.:** *“En primer lugar, que siempre se puede jugar con el estilo musical según el invitado. Es bastante más pega, pero poner una canción envasada, cualquier cosa, apaña. Y en segundo lugar siempre se pueden recurrir a los clichés de los monstruos: el aullido del hombre lobo y otros, que le dan como cimientos a las bases del concepto y se puede manipular para darles el estilo que ustedes quieran”.*

### **5.5. Plataformas de reproducción y estrategias digitales**

Respecto a este ítem, los participantes señalaron que el programa debe estar disponible principalmente en *Spotify* y *YouTube*. La primera por ser la plataforma de audio con mayor alcance para los escuchas de pódcast en Chile y la segunda porque permite el enganche a nuevos públicos.

Sobre la plataforma audiovisual, hubo algunas discrepancias sobre la necesidad de subir el archivo video de la grabación por videollamada. Sin embargo, hubo acuerdo en que no era algo exclusivamente necesario, sino más una añadidura al producto; aunque podría alterar la experiencia sensorial en el podcast.

**J.T.:** *“YouTube siempre que hayan caras. Ahora, por ejemplo, que se están grabando varios podcast por Zoom [...] Pero igual creo que no hace mucho la diferencia porque la mayoría de las personas que consumen podcast los ocupan en momentos complementarios, cuando hacen otras cosas.”*

**I.R.:** *“En Youtube, cuando el programa se hace esclavo de la visualidad se perjudica lo que debería ser la plataforma principal: el sonido. Si es un podcast, el fuerte debería ser ese”.*

**A.B.:** *“Yo escucho los pódcast por Spotify y los sigo por Instagram. Para mí son indispensables esas dos plataformas porque son las que más ocupo. Igual depende del público”*

Solo un participante recalcó la importancia de contar con una estrategia de difusión en las redes sociales, sugiriendo que *Instagram* operara como plataforma matriz para la difusión del



medio y conseguir un alcance orgánico.

***I.R.: Yo creo que Instagram es indispensable por difusión. Tienen que ir contenidos con pedacitos chicos del podcast que inviten a escuchar el chorizo más grande. Trocitos de 20 a 40 segundos, como máximo 1 minuto. Como para dejar enganchado.***

También surge la idea de que el programa tenga un *teaser* en las plataformas de reproducción sonora, como en el caso de *iVoox*, *Spotify* y *Apple Podcasts*. Esto servirá de “carnada” al nuevo público.

## **II. Síntesis de esta investigación**

De acuerdo a los ejes analizados previamente, el nacimiento del spin-off se da en un contexto con nuevos hábitos de consumo multimedia generados por la pandemia. Considerando las opiniones de los oyentes, el nuevo programa de entrevistas de La Cahuinera se plantea como la oportunidad perfecta para instalar un modelo diferente de comunicación, invitando a sortear posibles limitaciones técnicas que pueden manifestarse durante el proceso creativo.

A modo de coincidencia con las opiniones vertidas en los grupos focales, el futuro programa aportará con distraerlos de las constantes noticias de pandemia, aunque con una perspectiva crítica al modelo. Con la misión de contribuir al ADN de la memoria popular chilena, este medio de comunicación naciente toma un interés intrínseco por informar, educar y entretener; más aún si es bajo una modalidad que rompa con antiguas lógicas mediáticas.

Desde la vereda del periodismo de farándula, se entregará una propuesta heterodoxa y excéntrica a lo ofrecido en medios hegemónicos de similar naturaleza y/u otros digitales que replican el mismo canon. Uno de los principales desafíos será superar la dinámica clásica de la pregunta/respuesta; por lo que el nuevo programa deberá estructurarse con una pauta dinámica que lleve a las “monstruas” a dejar su zona de confort y someterse a espacios comunes y divertidos para los próximos escuchas.

Como se trata de un spin-off, muchos de los elementos narrativos de La Cahuinera se mantendrán en esta nueva propuesta. Con ayuda de elementos gráficos y descriptivos, los participantes orientaron sobre otros aspectos todavía no pulidos como la sonoridad del programa, el perfil de entrevistados y rol de panelistas. Pese a las opiniones divididas, con el equipo realizador de La Cahuinera nos inclinaremos a mantener la estructura de los tres

panelistas porque aporta tanto en el desarrollo de los presentadores como personajes del podcast en sí mismo, estableciendo turnos donde haya una persona que modere la pauta y las otras dos restantes que sigan el juego.

En los grupos focales se destacó el hecho de que los temas no sean censurados, que exista una libertad de expresión donde se resuelva el objetivo de querer escuchar algo podría competir en lo íntimo y donde la persona que escuche también se sienta identificada. Respecto al uso del lenguaje, se pide expresamente el respeto por las diversas identidades de género y se potencie el lenguaje inclusivo como una forma nueva de comunicar ante un contexto de transformaciones sociales. También se llama a considerar a la audiencia en su más amplio y no establecer un vocabulario tan complejo y tecnicista porque eso genera distanciamiento.

Por sugerencia de algunos participantes, el spin-off debe disputarse en otros espacios disponibles para que nos escuchen más allá de plataformas como *Spotify*. La irrupción a *Youtube* como archivo podcast parece ser una propuesta interesante, siempre y cuando se logre mantener la premisa de ser un archivo sonoro y potenciar ese tipo de experiencia sensorial.

Completado ya este proceso recopilatorio de gustos, intereses y opiniones sobre los podcasts nacionales y de habla hispana, en el siguiente capítulo explicaré la propuesta del producto.

## Capítulo 3: Realización del proyecto Monstruas

### I. Editorial

Al igual que La Cahuinera, la línea editorial de Monstruas mantiene la vocación por el desarrollo del periodismo de farándula, frente informativo que alcanzó su mayor popularidad durante la década de los dos mil. Como pertenece al mismo universo narrativo que el programa mencionado, replicamos el estilo deslenguado para explicitar los nexos entre el espectáculo con la política y sus conflictos ideológicos.

Además de enriquecer la relación con nuestra comunidad, levantar un programa de entrevistas a personajes icónicos de la farándula nacional expande nuestro vínculo con quienes sienten una nostalgia y orfandad de este género en la pantalla chica. Más aún si se trata de rostros que disiden a las normas dictadas por esta industria de medios, en Monstruas explicitamos el sustrato político que contiene el universo semiótico del espectáculo en sus múltiples escenarios. Nuestro ejercicio periodístico invita a una relectura de la historia cultural de la farándula chilena a través de sus rostros, en este caso los más excéntricos que han cuestionado la realidad neoliberal desde sus propias vivencias.

Así, se diseñó este pódcast para que las “monstruas” expresen lo que no han podido hacer en los grandes medios de comunicación, ya sea por los estigmas recibidos en sus carreras mediáticas o por la mera censura ideológica de un modelo periodístico hegemónico que comparte valores con el conservadurismo. Apostamos a ser un medio que promueve el periodismo independiente, crítico y abierto a mostrar historias de rostros ninguneados por el *star system*. Para el equipo de La Cahuinera, la libre expresión es una respuesta política al constante baneo, acoso y encasillamiento que el mismo espectáculo ha diseñado sobre quiénes cuestionan al poder.

Valiéndonos de la premisa de que los medios construyen realidades, nos hacemos cargo de la responsabilidad ética de respetar irrestrictamente la dignidad de las personas. Aunque el interés despiadado y pornográfico que ha sembrado el periodismo de farándula generó ganancias en la industria del entretenimiento; entendemos que los tiempos cambiaron y el respeto por los derechos humanos es un compromiso inalienable en la ética periodística.

Esta misma toma de conciencia nos lleva a posicionarnos ante la difusión indiscriminada de prácticas habitualmente conocidas en la farándula como “tongos”, formas de *fake news* que rostros, comunicadores y editores instalaron en la opinión pública como *modus operandi* para ganar *rating* en sus programas. Hoy esta técnica está en las redes sociales gracias a cuentas *bots* y/o financiadas muchas veces por las élites que quieren deteriorar las democracias del planeta. Para pelear esos males, en la construcción de nuestras pautas usamos el *fact checking*, técnica de reporteo aplicada recientemente en las escuelas de periodismo para desmentir estos discursos.

En síntesis, *Monstruas* se posiciona como una bisagra que rescata relatos y estéticas de la cultura mediática del viejo Chile neoliberal para resignificarlas en una nueva arista de la historia cultural contemporánea, dedicada a quienes disfrutan del espectáculo y la política como parte de un mismo universo narrativo.

### **1. Formato del programa**

Como ya se mencionó, *Monstruas* es un podcast con entrevistas de perfil de larga duración realizado por el equipo de La Cahuinera como una expansión a su marca.

El programa cuenta con la participación de tres conductores, quienes abren/cierran el pódcast y entrevistan a la invitada. Ésta tendrá que responder a diversos juegos temáticos para profundizar la conversación y el grado de intimidad desarrollado en la pauta.

### **2. Tipo de grabación:**

Debido a la pandemia del COVID-19, hacer entrevistas presenciales y seguras para todos fue el principal inconveniente. Por ello, fueron grabadas con ayuda de *Google Meet* y *Zoom*, herramientas web de video llamada que alcanzaron popularidad global durante la crisis sanitaria.

Como no se podía contar con que las entrevistas se pudieran hacer cara a cara, el tipo de interacción se redujo a lo mediado por esta forma de comunicación *online*, por lo que se dependió tanto de una conexión a internet estable como de contar con dispositivos portátiles y/o móviles para que la interacción se realizara.

No obstante, igual ocurrieron inconvenientes durante las grabaciones, principalmente por fallas en la velocidad de subida<sup>16</sup> entre los hablantes de la video llamada, generando efectos indeseables como el atropello en las locuciones, interferencias o que uno de los participantes desapareciera del chat.



*Ilustración 9: Pantallazo de entrevista hecha por Zoom con Anita Alvarado, invitada del tercer episodio.*

Como medida de precaución, fue crucial que cada entrevistador conectara su computadora portátil a un módem de internet mediante un cable de red. Pero como las entrevistadas no contaban con esto, fue inevitable controlar todas las fallas durante la grabación; así que se requirió de la postproducción sonora<sup>17</sup> para reparar las fallas.

### **3. Perfil de las monstruas**

El criterio de selección se basó en que las invitadas sean rostros mediáticos estigmatizados por los medios de comunicación, aunque con una cierta capacidad de agencia en la industria del espectáculo. Diseñadas para seducir, son figuras posicionadas como antagónicas a las celebridades y políticos con cualidades más hegemónicas al sistema.

Para bien o para mal, las “monstruas” son íconos de la cultura pop y su aporte en el universo de la farándula ha contribuido tanto al entretenimiento como la reflexión sociopolítica y cultural

---

<sup>16</sup> La velocidad en la que los datos y archivos son enviados a servidores y servicios de internet.

<sup>17</sup> Para mayor detalle, revisar subtítulo de “Entrevistas” del capítulo de Identidad Sonora de esta memoria de título.

del Chile actual. Pese a los ninguneos, conectan con el mundo popular gracias a sus *performances*, tanto por sus dichos como por su lenguaje corporal frente a las cámaras.

#### **4. Invitadas de la primera temporada**

Los primeros episodios de *Monstruas* cuentan con la participación de las periodistas Lily Zúñiga y Alejandra Valle, junto con las ex trabajadoras sexuales Anita Alvarado y Naya Fácil. Gracias a las entrevistas grabadas, pudimos abordar cuatro aristas de la farándula: la política, la televisión detrás de cámaras, la farándula en sus años dorados y la que hoy reina en las redes sociales.

La definición final de las invitadas se logró en la medida que fueron confirmando su participación en el programa. En el *casting*, primó la máxima de que las monstruas fueran mujeres y/o cercanas a la comunidad LGBTIQ+ como parte de una política del programa y así acabar con la tradición sexista de privilegiar a hombres por sobre las otras identidades sexo genéricas.

Lamentablemente, por la dificultad misma de contactar a rostros de la farándula que aceptaran ser entrevistados, en esta primera temporada contamos solo con la participación de cuatro mujeres cisgénero y heterosexuales. Como desafío para las siguientes temporadas del programa, ampliaremos el abanico de invitados hacia rostros cercanos a la diversidad y/o disidencia sexual.

##### **4.1. Lily Zúñiga, la “Negra tatuada” de la UDI**

De piel morena con un tatuaje del ángel caído Lilith en su pierna derecha, Lily Zúñiga fue la antítesis al canon de las parlamentarias “orgullosas de ser blancas” (ADN, 2011) en el Congreso Nacional. Después de trabajar once años a cargo de la prensa del partido derechista Unión Demócrata Independiente, Zúñiga lanzó en octubre de 2016 su libro *Imputada*, autobiografía que relata secretos del partido, poniendo énfasis en el contexto psicosocial que se respira en la casona de Suecia #286, las rivalidades entre los dirigentes del partido y el financiamiento irregular donde ella fue parte sin saberlo.

En la UDI, se convirtió en la primera imputada en denunciar al exsenador Jovino Novoa, “coronel” histórico del gremialismo y autor intelectual en la repartición de boletas

ideológicamente falsas para financiar las campañas electorales con el patrocinio de la Sociedad Química Minera de Chile, SQM.

“Emitir boletas era como que te ungían con la confianza absoluta. En el partido era como ‘ojalá sea yo el tocado este mes para que me llegue el regalito del 10%’” (Melgarejo, 2015), admitió en una entrevista para el Dínamo en 2015.

Entre los detalles escabrosos de su libro, Zúñiga relata episodios de acoso laboral y sexual que sufrió de ciertos políticos del partido. Por ejemplo,

admitió haber sido víctima de manoseos y hostigamientos por parte de Gonzalo Cornejo, quien en el primer viaje con ella intentó violarla el Hotel Antofagasta; o el racismo de la exdiputada María José Hoffmann, quien la bautizó como “negra tatuada”.



*Ilustración 10: Lily Zúñiga en el Passapoga lanzando su libro “Imputada” la noche del 12 de octubre de 2016. (Foto: Cooperativa.cl)*

“Ser negra, baja y tatuada eran tres características que parecían una condena al interior de la UDI. Tendría que haber nacido de nuevo, con otro apellido y con otros genes para poder aspirar a sueldos millonarios, cargos importantes y ser una mujer respetada por los hombres”, agrega la periodista en su libro (Zúñiga, 2016: 82).

En *Monstruas*, invitamos a Lily para que respondiera más en profundidad estos secretos del partido y su relación con los políticos que marcaban tendencia en aquel momento, como la misma Hoffmann, Evelyn Matthei, Joaquín Lavín y José Antonio Kast. En definitiva, una experiencia de miedo.

La entrevista se grabó a mediados de septiembre de 2020, en las vísperas al plebiscito de entrada por una nueva constitución y el montaje sonoro del episodio se construyó durante el mes de octubre, en conjunto con gran parte de la identidad visual del programa. El piloto fue estrenado en la mañana del domingo 1 de noviembre de 2020, a propósito de que era un día después de *Halloween*.

#### 4.2. Alejandra Valle, la “voz de las que sobran”

Mezzosoprano, imitadora de Amy Winehouse, feminista y también madre. Distintas etapas hemos visto de Alejandra Valle en los medios de comunicación. Documentada toda su historia, la actual concejal de Ñuñoa ha tenido tanto éxitos como caídas; estas últimas por haber sido periodista de farándula por dos décadas.

El precio de sus actos lo ha pagado caro. Su primer castigo lo vivió en 2007 cuando estaba en *SQP*, primer matutino farandulero del canal Chilevisión. Allí fue despedida por calificar “al entonces director ejecutivo de TVN, Daniel Fernández, de proxeneta por permitir a una menor de edad al interior del *reality* Pelotón” (La Tercera, 2019).

Meses antes, como editora de *SQP La Revista*, fue víctima de un ciberataque al filtrarse sus fotos íntimas. El motivo habría sido “una venganza, una cosa para reivindicar a Cecilia Bolocco” (Intrusos La Red, 2015) por la divulgación del *paparazzeo* entre la ex Miss Universo con el empresario Luciano Marrochino en Miami.

De todas formas, su carrera televisiva continuó en programas faranduleros como *En Portada* (UCV TV), *Secreto a Voces* (Mega) e *Intrusos* (La Red), lugar donde llegó a ser conductora en 2017. No obstante, su destierro definitivo de “Farandulandia” fue tres meses antes del estallido social por comentarios –dichos fuera de cámaras– contra Carabineros de Chile.

La chispa saltó en Twitter al comparar el modus operandi del Comando Jungla en el Wallmapu con la detención a la actriz, y panelista del programa, Catalina Pulido; quien en Farellones fue sorprendida manejando sin su cinturón de seguridad.

“Cuando fue lo de Catrillanca ‘no había cámara’ [...] ¿me van a negar que los pacos usan las cámaras cuando les conviene y si no, las esconden? olvidamos lo cerdo y ladrones que son los pacos... Ahora ellos son las víctimas [sic]” (Cabrera, 2019). Este hecho le costó su desvinculación del canal La Red y del programa *Intrusos*.



Ilustración 11: Alejandra Valle en *Intrusos*. (Fuente: La Red)



Tras el 18 de octubre de 2019, Valle se reinventó en *El Matinal de los que sobran*, programa web que analiza “la contingencia nacional, el rol de los medios de comunicación y la respuesta de las autoridades al estallido social” (El Desconcierto, 2019). En esta nueva etapa, ha cambiado las alfombras rojas por las noticias de política, sin dejar de lado su perspectiva crítica vista por años en la pantalla chica.

A finales de 2020 –y a un año de su nuevo proyecto comunicacional– la icónica panelista de farándula visitó nuestro programa. La entrevista fue grabada a finales de noviembre de 2020, periodo donde estaba pronta a definir su candidatura política para las elecciones municipales.

### **4.3. Anita Alvarado, la “Geisha” Chilena**

Aunque en Japón ser *geisha* es una profesión antigua “que requiere de intensos estudios que incluyen los más diversos temas como cultura, tradición política e historia, entre otros” (Emol, 2003), Anita Alvarado se ganó ese apodo en los medios de comunicación chilenos tras conocerse su pasado como prostituta en Japón a principios del siglo XXI.

Fue en 1992 cuando viajó en el país insular para desempeñarse como trabajadora sexual y ayudar a su familia con lo que ganaba. Primero controlada por una red de tratantes de mujeres y después de forma libre, Alvarado recorrió distintas ciudades de Japón ofreciendo sus servicios hasta que conoció a Yuji Chida, presunto millonario con quien se casó en Chile en 1997.

Nunca sospechó que los cien mil dólares recibidos mensualmente eran parte de un robo sistemático que su marido hacía a la Corporación de Vivienda de Aomori, entidad pública donde él trabajaba como contador. Fueron cerca de 1.560 millones de yenes el monto sustraído, cerca de \$8 mil millones cuando fue detenido en diciembre de 2001. En Japón, ha sido el desfalco el más grande de todos los tiempos.

“Deberían darle unas buenas patadas en el culo por ladrón”, fue la cuña que cruzó el pacífico, aunque el estado japonés exigió ante la justicia chilena el embargo de las propiedades que Alvarado construyó con el dinero robado y posteriormente perdió: una mansión en Chicureo de 800 metros cuadrados –bajo un terreno de 5 mil–, el pub *El Delirio Caribeño* en barrio Suecia y una clínica estética en Providencia.

La información de su pasado como trabajadora sexual llegó al mismo tiempo. En un punto de prensa, “(ellos) me dijeron ‘tenemos registro de que tú fuiste prostituta en Japón’ y los

chilenos no cachaban lo que me preguntaba la periodista. [...] No quise regalarle la exclusiva y le dije en español ‘sí, fui prostituta en Japón’ y me cagué a la japonesa, pero desaparecí un mes de la casa de mis papás”, relató tiempo después en su programa web *Anita Sin Filtro*.

Dicho punto de inflexión marcó el nacimiento de la “Geisha chilena” en la cultura pop nacional a inicios del 2002. Su debut fue el puntapié inicial en la visibilización del trabajo sexual en Chile, aunque Alvarado debió enfrentar el escarnio público por semejante inmolación mediática. “La primera vez que yo asumí que era prostituta, salía día por medio en primera plana en LUN. Y sabís (sic), dije ‘qué onda, ¿en este país no hay prostitutas?’”, se preguntaba en el mismo programa.



Ilustración 12: Anita Alvarado en la televisión japonesa

Su incursión en la industria del espectáculo le permitió lanzar su autobiografía *Me llamo Anita Alvarado* a mediados del 2002, convirtiéndose rápidamente en *best seller* a lo largo del país. Ese mismo año lanzó el disco *Anita, la Geisha Chilena* bajo el sello discográfico EMI, vendiendo más de 25 mil copias la primera semana y consolidándose como disco de oro y de platino.

Tras estos acontecimientos, la sociedad chilena ha sido testigo de la vida de Anita Alvarado frente a las cámaras, conociendo tanto su personalidad deslenguada como sus dramas judiciales, polémicas con rostros del *jet set* y la exposición de su vida privada ante diversos medios de prensa.

La entrevista fue grabada en enero de 2021 por videollamada. Para realizar dicha entrevista fue necesario investigar en profundidad su historia mediática, cuyo desafío fue abarcar una pauta de entrevista que concentrara las dos décadas mediáticas para la mujer que se hizo famosa en Chile y Japón; países que además de compartir el *ranking* de ser los más sísmicos del mundo, se conmovieron con su historia.

#### 4.4. Naya Fácil, “pero nunca gratis”

Conocida popularmente por su nombre de redes sociales, la veinteañera y ex trabajadora sexual logró la fama gracias al impacto de su contenido viral, primordialmente irreverente en distintos sentidos. En primer lugar, sus videos eróticos en *Twitter* con *marshmallows*, *fruyelés*,

cepillos dentales o papas fritas como objetos insertables, llamó la atención de muchos y se posicionó como una joven sin límites en cuanto a fetiches.

Sumado a su éxito financiero vendiendo *packs*<sup>18</sup>, la excéntrica personalidad de Naya Fácil ha conectado con las generaciones más jóvenes del país. Mediante historias y transmisiones en vivo de *Instagram*, la actual *influencer* ha ventilado su vida cotidiana para sus de seguidores todos los días del año, compartiendo aspectos tan diversos como sus reflexiones en torno a la sexualidad, problemas de autoestima, su relación con el alcohol y las drogas, sus cirugías plásticas,



Ilustración 13: Naya Fácil en historias de Instagram

entre otros. Dado al contenido de sus videos que desafían la censura de internet, Instagram le cerró su primera cuenta tras superar el millón de seguidores.

“A mí me gustan mucho las cámaras, de todos los ángulos, hasta de las peores condiciones. Si el celular tuviera batería de por vida, me grabaría todo el día. Incluso, de chica que me gusta”, dijo una vez en esta red social la también cantante de éxitos musicales del género urbano como *La Sustancia* (2020) y *Show Show* (2021).

No obstante, el hecho de ser un rostro conocido por las redes sociales también le ha desencadenado problemas. Siendo una mujer cercana al mundo *flaite*<sup>19</sup>, en la farándula de dicho círculo ha ganado enemigas como la controversial Valentina Gutiérrez –más conocida como Vale Gut–, trabajadora sexual *influencer* con un discurso mucho más confrontacional. Para agregar, semanas antes de entrevistarla para el pódcast, “Naya Fácil, atentó contra su vida tras una campaña de *bullying* en su contra por unas cuentas que viralizaron mensajes en su contra”

---

<sup>18</sup> Fotografías y videos de corte erótico compartidos en servicios de mensajería instantánea.

<sup>19</sup> “Los flaites son herederos de la historia chilena eclipsada en el roto chileno. El flaite está determinado, antes que nada, por ser un híbrido de diversas manifestaciones culturales desprendidas del descontento de la marginalidad. Su gesto, su estética, su música, su hablar y andar son un elemento contingente que predica una condición política y económica que los sitúa en los márgenes de la ciudad y los discursos oficiales [...] Son asiduos a la cultura hiphop, a la música y estética trasandina de la cumbia villera y fanáticos acérrimos del tercer dialéctico de la juventud: el reggaetón”. Ocampo, A. 2009. *Ciertos ruidos: Nuevas tribus urbanas chilenas*. Editorial Planeta. P 417.

y su némesis virtual festinó con lo ocurrido: “Puro show la dientona ql, yo no te compro. Hasta yo me tomo 3 plaquetas y no toy hospitalizada [...] Así que sigue weando no más, que yo no te he weao. Sube videos de vo no más ctm. Vida ql que tení, viví de los demás”, dijo por Instagram (Ilustrado, 2021).

Aunque “la más fácil” –como se dice ella misma– expone gran parte de sus pensamientos por las redes sociales, es un misterio su pasado. Lo poco y nada que se sabe es que es oriunda de Pucón y su origen es de escasos recursos. “Fuera del cariño de los seguidores, no tengo gran familia ni nada. soy Sola”, dijo en una entrevista a principios de su fama (Gonzales, 2019). Actualmente vive con su hermana, a quien no expone mediáticamente. “Jamás voy a decir quiénes son”, ha dicho en reiteradas ocasiones en Instagram.

La entrevista con Naya Fácil fue grabada a mediados de marzo de 2021, una semana después de sufrir un accidente en Plaza Baquedano durante la marcha del 8M. Al igual que las otras grabaciones, se utilizó la tecnología de la videollamada para realizarla.

## 5. Secciones del programa

Como ya se mencionó, Monstruas es un pódcast con diversas dinámicas para enriquecer las entrevistas. A continuación, una escaleta con la estructura del programa que tuvo más o menos cada episodio.

Lo planteado en la tabla es más que nada una guía que se usaron en las entrevistas, ya que a diferencia de los programas televisivos y/o radiales, este pódcast no cuenta con una estricta duración. La primera temporada partió con un piloto de 2 horas con 24 minutos y cerró con 1 hora con 59 minutos en su último episodio.

Esta decisión se tomó por dos cosas: no se quiso editar partes (a menos que ellas lo pidieran) y se confió con que la variable de tiempo sería relativa para los escuchas, quedando a su libertad si desean pausar, adelantar o retroceder cada pista multimedia.

<b>Tiempo</b>	<b>Sección</b>	<b>Breve descripción</b>
30’’	Inicio del programa	Marca de obertura.

1'30''	Presentación	Los conductores dan la bienvenida al pódcast.
30''	Invocación	Para traer a la invitada, los conductores recitan un hechizo de tres estrofas que resume en forma metafórica el perfil del personaje. Para esta parte, sirvió de inspiración el imaginario de los aquelarres de brujas.
15'	Primera parte de la entrevista	Se hacen preguntas introductorias para ir soltando a la invitada y se ajusta a la dinámica del programa.
15''	<i>Primera pausa del programa: Se usan las marcas de pausa y continuidad para dar respiro al programa.</i>	
15''	Anuncio 1:	Dependiendo si hay algún sorteo, se anuncia el concurso para los escuchas del pódcast.
10'	Primer Juego	El juego varía en función a la monstrea invitada.
15''	<i>Segunda pausa del programa</i>	
15'	Segunda parte de la entrevista	Se aborda la primera arista de la entrevista.
5'	Minijuego	La invitada debe responder preguntas cortas en base a un escenario ficticio planteado.
15''	<i>Tercera pausa del programa</i>	
10'	Segundo Juego	El juego varía en función a la monstrea invitada.
15''	<i>Cuarta pausa del programa</i>	
15''	Anuncio 2:	Dependiendo si hay algún sorteo, se anuncia el concurso para los escuchas del pódcast.
15'	Tercera parte de la entrevista	Se abordan preguntas finales.
5'	Despedida	Palabras finales de la invitada y despedida de los conductores.
15''	Cierre del programa	Marcas de cierre y descargos de responsabilidad.

Respecto a los juegos del programa, se hicieron los siguientes durante la primera temporada:

- **Pesadillas:** Se presentan dos escenarios ficticios, donde la invitada solo puede despertar de uno y quedarse atrapada en el otro como un escenario que se repite hasta el infinito. Jugamos al infierno, ¿cuál prefieres?
- **Creepypasta:** La monstrea invitada tendrá que aclarar dos leyendas urbanas que a ella la involucran.
- **La Cripta:** La invitada tiene la posibilidad de revivir a algún muerto, ya sea alguien que dejó esta dimensión, fue *funado* por la opinión pública o la historia. En este juego, debe escoger a una sola persona para otorgarle una nueva posibilidad de vida. Pero también debe entregar un alma a cambio, eligiendo a otra persona viva para que lo reemplace en el más allá.
- **La “firme” o “falazia”:** La Monstrea tiene que responder ante un listado de acusaciones y decir si es verdadera (la firme) o si es falsa (falazia).
- **Minijuego:** Entre tres personajes de la farándula que haya conocido la invitada, debe escoger a quién le haría un amarre de amor, un mal de ojo, o mandarlo en la hoguera. Para los últimos episodios, se reemplazó el amarre por una maldición.

## II. El pódcast y su identidad sonora

En este campo de la comunicación, estudios académicos han descrito que cada espacio contiene una *identidad sonora* al portar elementos sonoros característicos “que son parte indisoluble de un lugar” (Atienza, 2007: 4); dado que no es el mismo sonido y emociones puestas en un estadio de fútbol versus una feria libre o una sala de estudios.

No fue hasta con la tecnologización del sonido durante el siglo XX que “los sonidos han sido separados de sus cuencas naturales y les fue dada una existencia independiente y amplificada” (Schafer, 1969: 58). Ya en el nuevo milenio –y con la llegada de la web 2.0– la digitalización de éstos ha permitido que objetos sonoros grabados en distintas décadas hoy puedan ser reutilizados para proponer nuevas narrativas para el oído, remixando contenidos y proponiendo paisajes sonoros artificiales.

Ya sea en la naturaleza, de forma análoga o digital, la agrupación de objetos sonoros dan como resultado a una composición entendida como *paisaje sonoro*. Aunque este concepto lleva estudiándose desde la década de los 60, la idea de recrear espacios desde el sonido viene de la radio con hitos mediáticos como el radioteatro de *La Guerra de los Mundos*, episodio de la serie *The Mercury Theatre on the Air* del dramaturgo Orson Welles en 1938 que generó una neurosis colectiva entre los norteamericanos que sintonizaron la radio sin saber que se trataba de una historia ficcionada.

En los pódcast, aunque esta pulsión está más controlada gracias a la posibilidad de escuchar el audio desde el principio, la intención de producir emociones con el sonido se mantiene. Ya sea como un programa magazinesco, una meditación guiada o una radionovela, toda imagen sonora es el resultado de un proceso de montaje y postproducción que genera una relación con nuestro oído.

En este pódcast, toda la identidad sonora fue creada con ayuda del programa *Adobe Audition 2020* y el sistema operativo *macOS Catalina*, disponible en computadoras y portátiles *Apple*. El resultado, fue construir una identidad sonora que mezclara la cultura pop de clásicos del terror cinematográfico con programas faranduleros de la televisión de la década del dos mil. En esa década la farándula tuvo su principal campo de reproducción semiótica en la televisión, por lo que se usaron sonidos de esa época para llegar a un nicho de escuchas amantes de la farándula y la cultura pop.

## 1. Grabación

Para el registro sonoro de las entrevistas y locuciones se usaron las aplicaciones web de videollamada, tecnologías *Text-To-Speech*<sup>20</sup> (TTS) y un micrófono condensador con conexión vía USB, como el *Blue Yeti Blackout*. Este instrumento no solo ahorró a la idea de contar con una interfaz aparte para lograr la ecualización, sino que además fue útil para usarse como micrófono cardiode durante las conversaciones a distancia.

---

<sup>20</sup> Coloquialmente conocido como “loquendo” en su versión española, la tecnología de inteligencia artificial web de *Text-to-speech*, ofrece locuciones online que permiten recitar textos con diversos acentos del mundo.

## 2. Entrevistas

Como este proyecto de título se desarrolló durante el primer año de la pandemia del covid-19, la calidad de los audios dependió de las grabaciones de *Google Meet* y *Zoom*, aplicaciones web de videollamada que exportan archivos audiovisuales con las extensiones MOV y MP4, respectivamente. En ambos casos, el audio requería de una ecualización previo a la etapa del montaje.

Respecto a la calidad sonora, con el tiempo fue mejorando en la medida que se adquirieron más micrófonos como inversión individual. Ya en el último episodio, los tres conductores portaban el mismo instrumento, aspecto que facilitó la simulación de estar grabando en un mismo espacio en el momento de escucha.

Sin embargo, las entrevistadas no contaban con el acceso de un micrófono profesional. Así que la calidad de los audios en bruto fueron postproducidos en Adobe Audition. Para solucionar las fallas generadas durante la grabación, en la edición fue importante eliminar los silencios y reparar las interferencias del archivo bruto de cada entrevista. Así evitamos que los oyentes se distrajeran por los problemas de conexión.

Solo para la grabación del segundo episodio se probaron los softwares *Farrago* y *Audio Hijack*, programas de *Rouge Amoeba* especializados en audio digital para computadoras Macintosh (o Mac de Apple). Mientras la primera se utilizó como una botonera que permitía reproducir sonidos envasados –como el efecto “chan”– durante la entrevista, el segundo permitió crear una mesa de sonido digital que permitiera enlazar el micrófono con las aplicaciones instaladas en la computadora para registrar los sonidos salientes, ecualizar los volúmenes y grabar en alta definición con formato WAV.



Ilustración 14: Software Farrago de Rouge Amoeba



Por falta de experiencia no se usó mucho este software por las inconvenientes surgidas en las entrevistas de video llamada, como las interferencias por la mala señal que a veces experimentaban los hablantes y el retardo que se generaba entre los interlocutores.

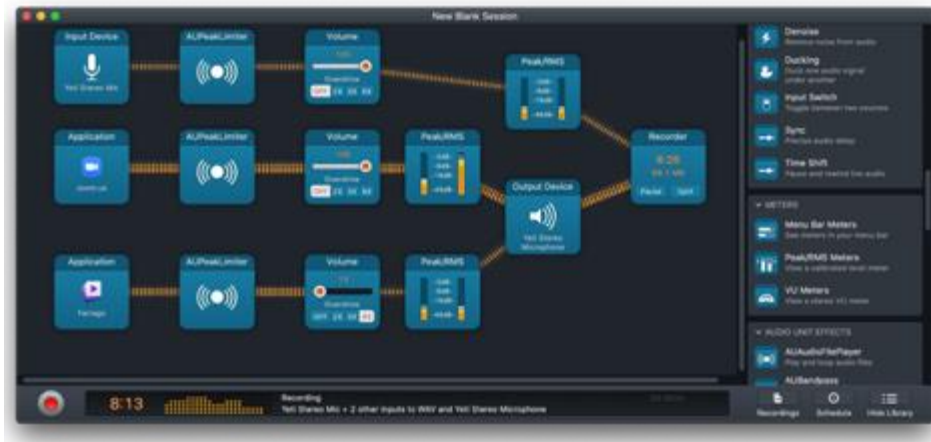


Ilustración 15: Software Audio Hijack de Rogue Amoeba

### 3. Locuciones

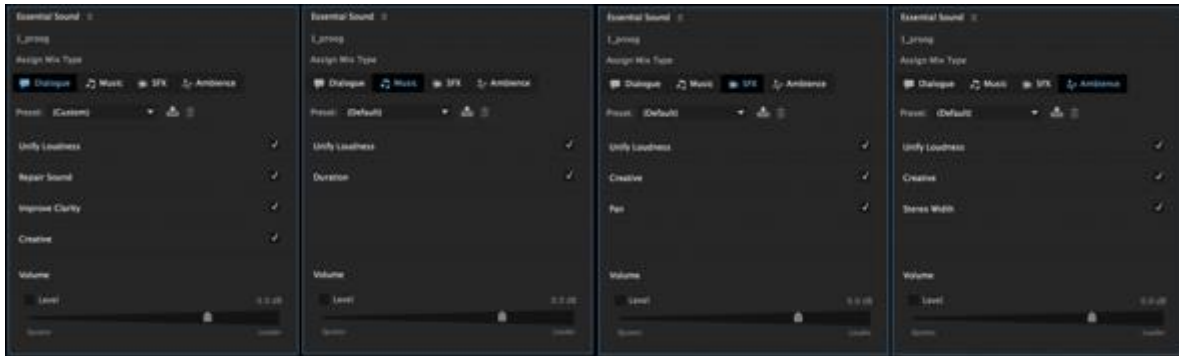
Ya que fue imposible tener acceso a los estudios de radio durante el primer año de pandemia del covid-19, se usó el micrófono USB para registrar las locuciones. Para el pódcast, se usaron tres tipos de voces diferentes: una masculina deformada a 7 semitonos para las marcas de obertura y continuidad, una femenina para el cierre y anuncios y otra con tecnología TTS para los descargos de responsabilidades.

Estas últimas locuciones fueron grabadas en el sitio <https://freetts.com/#ads> con ayuda de la reproducción multimedia *Quicktime Player* y el software de código abierto *Soundflowerbed* para capturar todo el de audio reproducido en el computador. Se escogió este tipo de voces por la fluidez que entrega esta herramienta de inteligencia artificial y se les aumentó la velocidad para emular a los descargos de spots publicitarios en televisión, radio y otros pódcast.

### 4. Post producción

En Adobe Audition, a través de las sesiones multipistas se pueden estructurar diversos objetos sonoros, graficados en formas de onda para apreciar el espectro de sonido que puede leerse en frecuencias de decibeles (db). En estas composiciones, cada uno de estos audios “pueden ser modificadas de forma independiente sin operar sobre el resto del contenido” (García-Marín, 2020: 191), permitiendo controlar balances y volúmenes.

Asimismo, el software cuenta con “atajos” como el panel “Sonido Esencial”, plataforma que guía a editores “en las tareas estándar de la mezcla de diálogos, música, efectos de sonidos musicales, sonido ambiental o circundante”; lo que se conoce también como la metodología DME. Esta ayuda algorítmica permite a podcasters simplificar las “tareas comunes de mezcla y distribución de audio que aseguran la mezcla de cada elemento del sonido de una producción, así como la aplicación de los efectos correspondientes a su función en el proyecto” (Adobe, 2021).



*Ilustración 16: Ejemplos del panel Sonido Esencial de Adobe Audition*

## 5. Formato(s) de audio

Para exportar la pista a un archivo de audio, primero se procedió a guardarla con extensión WAV (.wav). Aunque este tipo de archivo es de alta calidad, es pesado en cuanto a cantidad de megabytes por capturar sonido sin ser comprimido, ya que sus muestras van entre 8 a 16 bits con frecuencias entre a 11.025 Hz y 44.100 Hz.

Para comprimir el tamaño de estos archivos se optó por la calidad MP3 porque es el que permite el plan gratuito de iVoox, repositorio digital de audio para hispanohablantes. Pese a reducir su peso en bits en un 25% respecto a otros formatos, el inconveniente de este tipo de audio es que la calidad sonora se pierde.

De todas formas, los audios en calidad WAV están disponibles solo en YouTube ya que en su plataforma no existe límite de peso al subir archivos de audio.

## 6. Identidad sonora resultante

Comprendiendo que el sonido es parte esencial en toda composición mediática, para este spin-off fue importante crear atmósferas que permitieran guiar el sentido identitario de las protagonistas del programa.

Para lograr la ambientación necesaria, en el montaje y postproducción de los episodios se utilizó una variedad de sonidos de uso libre, además de la composición original del tema principal de Monstruas que veremos más adelante.

## 7. Cortinas y otros tipos de sonido

En concordancia con la definición editorial de Monstruas, se tomaron ciertas estrategias sonoras de otros programas podcast, como contar con una apertura, cierre, anuncios, marcas de continuidad, efectos sonoros y colchones que pudieran estructurar el programa y dinamizar momentos claves de las entrevistas.

En algunas cortinas se requirió la necesidad de un guion para las locuciones.

### 7.1. Apertura

Esta pista tiene una duración de 35 segundos, compuesta por el OST principal del programa y la locución masculina distorsionada a 7 semitonos. Se eligió este tipo de apertura con el fin de rendir tributo a la estructura clásica del radioteatro de terror, remixándola con sonidos pop de tiempos actuales.

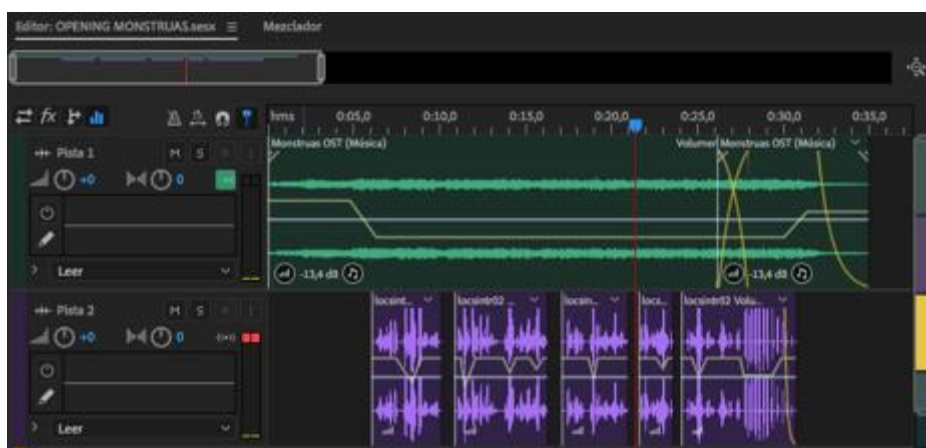


Ilustración 17: Sesión multipista de la apertura de Monstruas

El instrumental fue compuesto por el cantautor nacional de pop alternativo [Nadrxn](#); a quién le pedimos que la música sonara como un “perreo” oscuro. Su producción fue realizada con ayuda de sintetizadores y el *software Ableton Live 10*, programa que permitió juntar los formantes de la canción.

Para las locuciones, se tomó como referencia la locución Vicent Price en la canción *Thriller* de Michael Jackson (1983) y en las locuciones de *Anonymous*, movimiento hacker que hace videos con una voz distorsionada.

La voz en *off* abre la locución advirtiéndolo a los escuchas que acaba con una risa escalofriante. La composición resultante quedó como *teaser* del pódcast en las distintas plataformas de reproducción sonora.

LOC: Si escuchas esto, ya es muy tarde para retroceder.
LOC: En vano han intentado callarlas y nada detiene su hambre voraz
LOC: Te advertimos: No podrás huir de sus lenguas
LOC: Prepárate para un buen susto... ¡Porque las monstruas vienen por ti! (risas)"

Tabla 1: Guion de apertura del programa

## 7.2. Pausa y continuidad

Para dar respiro a la extensión de cada episodio, las entrevistas se dividieron en bloques de entre 15 a 20 minutos. Para marcar la separación, se pusieron efectos sonoros marcados por gritos y/o sonidos abruptos seguidos por un silencio durante centésimas de segundos entre un bloque y otro.

Luego, acompañado por la musicalidad del nuevo bloque, viene la marca de continuidad de la voz de la apertura acompañada por algún efecto de sonido que evoque a un monstrua de la cultura pop, ya sea una sirena, una bruja, una mujer lobo, etcétera.

En total, se hicieron tres marcas distintas, donde la variación depende del efecto sonoro puesto en el programa.

LOC: Estás escuchando...  (Efecto sonoro)  LOC: Monstruas	LOC: Estás escuchando...  (Efecto sonoro)  LOC: Monstruas, el podcast que asusta al poder	LOC: Estás escuchando...  (Efecto sonoro)  LOC: Monstruas, un programa de La Cahuinera Podcast
---	---	--

Tabla 2: Locs de las marcas de continuidad usadas en cada episodio

### **7.3. Anuncios**

Para dinamizar la escucha y capturar más escuchas que siguieran el podcast, se utilizó esta estrategia publicitaria con anuncios de máximo 30 segundos con concursos y avisos promocionales. En cuanto al desarrollo sonoro, cada cápsula contó con su determinada artística que, en cierto grado, fue personalizada según la ambientación construida en cada episodio.

Salvo la segunda entrevista con la periodista Alejandra Valle, toda la temporada tuvo anuncios. El uso de estas contribuyó tanto para marcar momentos de descanso en la escucha, como también expandir la información sonora del programa.

Aunque el primer anuncio partió con una estética más apegada al género del horror, con el avance de experimentación en el montaje se fueron multiplicando las ambientaciones sonoras, haciendo pequeños diálogos con la cultura pop. Como resultado, se crearon anuncios con estéticas similares a los anuncios de trivias televisivas que tuvieron su apogeo entre las décadas de los 90s y 00s, imitando entonaciones y ritmos sonoros.

Este tipo de transformación implicó que las locuciones de los anuncios fueran cambiando su tenor y tono, pasando de una voz lúgubre a otra netamente fresca y publicitaria. Cada anuncio tuvo su respectivo *disclamer*, descargos de responsabilidad cuyas locuciones fueron hechas con tecnología TTS y postproducidas con un leve aumento de velocidad para enunciar rápidamente quiénes podían participar en los concursos.

Por otra parte, la estrategia de cómo fueron insertas estas cápsulas fue mutando. En el episodio piloto se prefirió colocarlas entre las marcas de pausa y continuidad. Pero desde el tercer episodio se introdujeron efectos sonoros como la interferencia televisiva (ya usada en episodios de La Cahuinera Podcast) como señal de interrupción para meter el anuncio.

### **7.4. Efectos sonoros**

Uno de los aspectos distintivos del pódcast es su riqueza sonora, principalmente por los efectos especiales. La búsqueda de audios de uso libre fue elemental para crear la ambientación

requerida, recopilando sonidos del sitio web YouTube y del repositorio que liberó la BBC con más de 16.000 efectos de sonido gratuitos<sup>21</sup>.

Como parte de la construcción de paisajes sonoros, el uso de estos sonidos contextualiza la narrativa del programa; principalmente en momentos claves de las entrevistas. Además de las pausas y marcas de continuidad, se utilizaron para contextualizar secciones especiales del programa como la invocación y los juegos.

También se añadieron efectos sonoros ya usados en *La Cahuinera*, como el famoso “chan” que marcó el pulso de extintos programas faranduleros durante la primera década de los 2000 y que todavía circula en el inconsciente colectivo como parte de la identidad nacional contemporánea.

### **7.5. Colchones**

El hilo musical que suena de fondo en los programas y que permite contextualizar las locuciones en curso es una herencia del lenguaje radial. Este formato de ambientación admite que no suene más fuerte que -28 db. Esto en contraste con el audio de las entrevistas, las que no pueden alcanzar picos más allá de -6 a -3 db.

Aunque los episodios parten y finalizan con el OST principal del programa, cada uno suena diferente gracias a la diversidad de colchones puestos entre las pausas. Con una exhaustiva búsqueda en plataformas como YouTube y Soundcloud, cada episodio cuenta en promedio entre 10 a 15 cortinas. La selección dependió tanto de los temas de conversación como de las secciones de juegos que debieron enfrentar las entrevistadas.

De las tracks utilizados para la ambientación, salvo extractos de las canciones *La Gallina* y *Cazuela con Sushi* de Anita Alvarado (2002) fueron de uso libre

---

<sup>21</sup> BBC, *Sound Effects*. Visto el 9/9/2021: <https://sound-effects.bbcrewind.co.uk/>

## 7.6. Cierre y descargo de responsabilidad

La marca del programa se compone de una locución femenina de estilo lúgubre. El objetivo es reconocer la autoría del pódcast y que el programa es propiedad de La Cahuina, marca registrada en 2020 en Inapi y que es el resultado original y creativo de sus *podcasters*. También reconoce que la canción principal del programa fue creada por el músico Nadrán (“Nadrán” en los locs), quien posteriormente donó la obra al equipo<sup>22</sup>.

LOC: Monstruos es un programa de La Cahuina Podcast producido, grabado y editado por tus opinólogas favoritas.
LOC: El tema principal es obra original de Nadrán

*Tabla 3: Locs de cierre del pódcast*

A partir del tercer episodio se adoptó el descargo de responsabilidad como forma de aclaración ante posibles problemas legales, principalmente por el grado de declaraciones polémicas que puedan salir de las invitadas con su respectiva repercusión en distintos medios. Aunque esta declaración es más famosa por aparecer en televisión, otros pódcast lo han ido adoptando como política de transparencia.

Para la grabación de estas locuciones se utilizó la misma inteligencia artificial del TTS puesta en los anuncios.

<i>“Las opiniones vertidas en este pódcast son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representan necesariamente el pensamiento de las plataformas donde se reproducen”</i>
--

*Tabla 4: Loc grabado con tecnología Text-To-Speech para el descargo de responsabilidad*

## III. Identidad visual del pódcast

Con el equipo de *La Cahuina* decidimos conservar ciertos elementos gráficos en el spin-off, aunque con su variación inspirada en el terror clásico. Como se trata de un programa orientado a rostros disidentes del espectáculo, se mantuvo la idea de mantener la boca como el

---

<sup>22</sup> Debido a la pandemia del coronavirus, este trámite quedó pendiente.

ícono identitario para la carátula del nuevo pódcast; ya que a través de este órgano es donde se produce la comunicación oral, elemento esencial en programas radiales y pódcast periodísticos.

La elección definitiva de colores no fue un asunto trivial, ya que en conjunto operan como transmisor de ideologías. Eva Heller, en su obra *Psicología del Color* (2004), argumenta que “conocemos muchos más sentimientos que colores” y para graficar distintas pulsiones necesitamos de “acordes cromáticos”. Estos ya vienen de “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (17), por lo que toda composición ayuda a estructurar propuestas de sentido, las que varían según el contexto social, cultural, político y económico.

### 1. Imagen corporativa

Con ayuda del software *Adobe Photoshop* se ocupó la técnica del collage para construir la boca de un monstruo sexy y deslenguado, tomando de inspiración la imagen promocional el musical *The Rocky Horror Picture Show* (1975), film de Jim Sharman que visibilizó temas controversiales para la época como el travestismo y la homosexualidad.



Ilustración 18: Logo e isotipo del film musical *The Rocky Horror Picture Show* (1975), película de Jim Sharman

Se quiso rendir un tributo a las “monstruas” con el tono escarlata de los labios, tildado muchas veces como el “color típico de las meretrices” (Heller, 2004: 69). Este tono se influencia, además, por la presencia del *rouge* como un colorante de la industria cosmética que facilita las técnicas de seducción en las sociedades de consumo: “las mujeres usan barra de labios para que parezca que tienen más sangre, y, por tanto son más pasionales” (Íbid).



Para lograr esta versión monstruosa, se usaron varias imágenes en formato PNG como insumos. También se definió la fuente escogida: *Creepsville*, disponible en el sitio [www.dafont.com](http://www.dafont.com); siendo coloreada con un rojo intenso y con bordes amarillos.



*Ilustración 19: Compilado de insumos PNG que dieron forma al isotipo de Monstruas*

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

*Ilustración 20: Detalle de fuente Creepsville*

En el diseño, los labios escarlata se complementaron con saliva de tono verde ácido de código #23D950 para representarlo como fluido corrosivo. Heller argumenta que este color viene de la bilis “y, por ende, de la perpetua armadura” (2004: 115). También se le relaciona con el veneno, ya que producirlo como pintura en siglos pasados involucraba el recurso de materiales tóxicos como el cobre y el arsénico. Coloquialmente, los alemanes dicen *giftfrün* (una mezcla de las palabras “verde” y “veneno”) para referirse a esta sustancia (113-114).

Los dientes se colorearon con el tono #F2EC94, un amarillo viejo que detona un “signo de envejecimiento y decadencia [...] color de la mala reputación” (100). Junto al negro, la lengua coloreado con el tono rosa #F2949C “forma el acorde de la seducción y del erotismo [...]

entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal” (214). Aunque en un principio, el diseño de la foto 4 era el definitivo para la carátula, este no fue bien evaluado en el testeo de la marca.



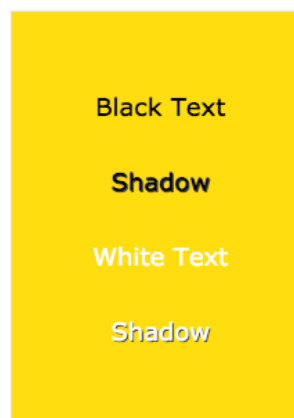
*Ilustración 21: Primera versión de la carátula del pódcast*

A diferencia de lo proyectado en la primera versión, las otras variaciones cromáticas ampliaron el horizonte hacia el movimiento pictórico del *Pop Art*. En su época (mediados del siglo XX) esta corriente instaló la problematización de la mercancía como objeto de consumo al retratar productos, tiras cómicas y personajes de la política y el espectáculo anglosajón.

En el testeo, la versión ganadora fue la opción que contó con el fondo el tono amarillo #FFDD0F, color con un 100% de saturación y que contrasta fuertemente con el negro, cuya combinación es la que mejor se percibe.

*Ilustración 22: Tono #FFDD0F, usado para el fondo del logotipo del programa*

**Selected Color:**



**#ffdd0f**  
rgb(255, 221, 15)  
hsl(52, 100%, 53%)

En esta reformulación, también se cambió el color de las letras que componen el logotipo, siendo reemplazadas por el verde ya que “es el color más ‘inhumano’. [...] Una piel verde nos hace pensar en serpientes y lagartos, animales repulsivos para muchos, o en dragones y criaturas mitológicas, que infunden miedo” (Heller, 2004: 114). Eso explica que marcas relacionadas con la literatura del terror clásico también utilicen este tono para referirse a lo monstruoso, como las sagas *Goosebumps* (*Escalofríos* en español) y *Tales From the Crypt* (*Cuentos de la Cripta* en español) en algunas ocasiones.



Ilustración 23: Logotipos de las franquicias de terror *Goosebumps* y *Tales From the Crypt*

Tomando las sugerencias de los participantes del testeo de la marca, se agrandó el isotipo y se aclaró el color verde de las letras por uno más cercano al verde ácido de la saliva, añadiéndole un degradado para que así se viera más claro el título del programa y pudiera armonizar con el resto de la composición cromática.



Ilustración 24: Antes y después que la carátula de *Monstruos* pasara a evaluación del testeo de marca

De esta forma, la paleta de colores final quedó organizada con seis tonos principales: dos tipos de amarillo (#FFDD0F y #F2EC94), el rojo escarlata (#BF0404), el verde ácido (#23D950), un rosa claro (#F2949C) y negro para los bordes y fondo de la boca (#0D0D0D). El acorde cromático resultante busca resaltar a rostros vilipendiados por la cultura pop chilena,

donde principalmente son las mujeres y disidencias sexuales han sido las principales cuestionadas por ser las “monstruas” del espectáculo.

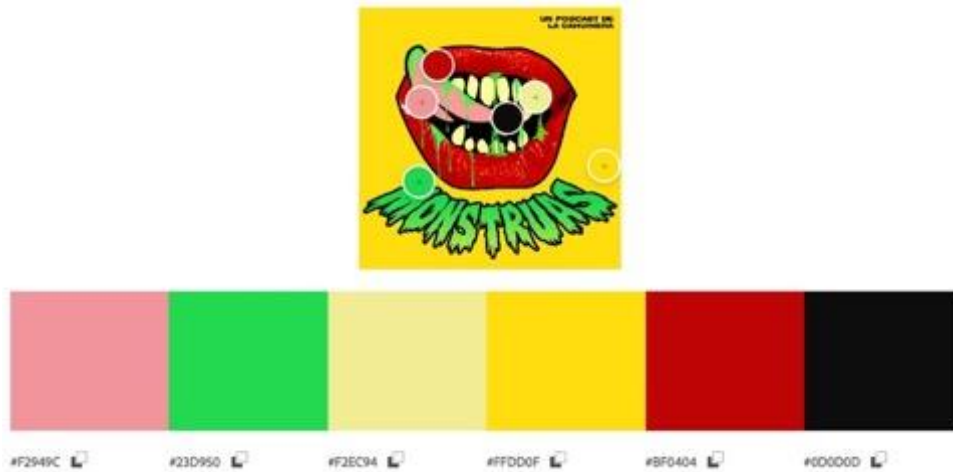


Ilustración 25: Desglose cromático de los principales colores de la carátula del podcast

## 2. Portadas de episodios

Con el equipo de *La Cahuina* replicamos la estrategia de crear portadas individuales porque además de ser una estrategia visual llamativa, expresa la monstruosidad de cada entrevistada tanto en las redes sociales como en las diversas plataformas de reproducción donde está disponible el podcast.

Las portadas de esta temporada tuvieron como inspiración los posters de películas de terror clásicas, abordando diversos subgéneros de este tipo de séptimo arte como las casas embrujadas, la comedia, el terror japonés y el holocausto zombie. Siguiendo la orientación estética conjunta de los podcasts, se aplicó la técnica del fotomontaje con las dimensiones de 1080x1080 gracias al mismo programa de Adobe.

En el periodismo chileno, no es primera vez que se ocupa el *collage* para llamar la atención y seducir a distintas audiencias. Conocido es el caso del periódico *The Clinic*, medio que desde el año de su fundación (1998) ha parodiado las noticias de la política chilena en sus portadas como antesala del contenido satírico del tabloide. Sin embargo, durante sus primeras dos décadas, ha sido blanco de críticas por el contenido misógino de éstas.





Ilustración 27: Portadas sexistas del periódico The Clinic

A diferencia del quincenario, la producción visual de nuestras invitadas fue construida sobre la base del respeto y la dignidad de éstas. Por mucho que el recurso de inspiración sean las películas de terror, se quiso reivindicar sus vilipendiadas personalidades construyendo un relato empático con sus historias de vida.



Ilustración 26: Portadas de los episodios de la primera temporada del podcast

Las portadas fueron diseñadas después de las entrevistas, durante el proceso creativo de composición de la pista de audio y las imágenes promocionales. Para perfilar mejor a las invitadas desde lo visual, se tomó en cuenta la información recogida durante la grabación y lo ya recopilado durante el trabajo investigativo.

Durante el proceso creativo, el principal obstáculo fue la incapacidad de realizar retratos profesionales a nuestras entrevistadas por la pandemia, corriendo el riesgo de tener problemas de *copyright*. Pese a ese inconveniente, se decidió seguir adelante con la idea y se apeló a referenciar las autorías originales de los retratos en el momento de hacer difusión en comunicados y redes sociales.

#### **IV. Estrategias de contenidos**

Como todo medio de comunicación de esta generación, fue necesario idear un plan de difusión multimedia para marcar presencialidad en la red. En el caso del pódcast, se aplicó una estrategia de contenidos para las plataformas de audio streaming, redes sociales y portales digitales.

##### **1. Objetivos Smart del proyecto**

Con el fin de alcanzar a metas alcanzables, se usó el modelo Smart como enfoque estratégico. Planteado originalmente por el norteamericano George T. Doran en 1981 en su ensayo “There’s a S.M.A.R.T. way to twrite management’s goals and objectives”, los objetivos inteligentes deben cumplir con los siguientes aspectos.

- ***Specific*** (Específico): Que apunte a un área en especial.
- ***Measurable*** (Medible): Que pueda cuantificarse con KPI (Key Performance Indciator o medidores de progreso) en la comunicación digital.
- ***Attainable*** (Alcanzable): Que las metas sean razonables con las condiciones de producción.
- ***Realistic*** (Realista): Que los resultados sean según el alcance de los recursos disponibles.
- ***Timely*** (A tiempo): Que los resultados puedan conseguirse en un tiempo determinado.

Por consiguiente, se definieron los siguientes objetivos SMART:

**Objetivo 1:** Entre noviembre 2020 y abril 2021 (cinco meses), lograr una temporada con al menos cuatro episodios.

**Objetivo 2:** En ese mismo plazo reunir, al menos, un 20% del total de suscriptores que reunió La Cahuinera en su canal de Spotify durante la temporada grabada entre mediados de 2019 e inicios 2020, siendo aproximadamente 300 seguidores. Asimismo, juntar una cantidad similar de seguidores en Instagram.

Objetivo 3: Lograr, al menos, mil reproducciones del pódcast.

**Objetivo 3:** Lograr que las entrevistas del pódcast sean replicadas en, al menos, diez medios de prensa digital durante la difusión de la primera temporada.

## 2. Servicios de audio streaming

Como aclaración, los pódcast no se suben directamente a Spotify y Apple Podcasts. Aunque hoy la plataforma de reproducción sueca cuenta con servidores gratuitos como Anchor, ambas aplicaciones permiten compartir audios alojados en distintas fuentes de origen.

Por esa misma razón, el *teaser* y los episodios fueron subidos en el servidor gratuito español iVoox, plataforma que desde el año 2008 ha servido como repositorio de pódcast de habla hispana. Dado que es un spin-off, se creó [un canal de pódcast](#) desde la ya existente cuenta de [La Cahuinera](#), para después copiar el código de fuente RSS a los sitios <https://podcasters.spotify.com/> y <https://podcastsconnect.apple.com>.

Así, a las pocas horas de haber realizado esta gestión, Monstruas llegó a las plataformas de [Spotify](#) y [Apple Podcasts](#), donde la actualización de estas depende de lo que se publique previamente en el canal de iVoox ya señalado.

En el caso de YouTube, se subieron archivos de video en formato MP4 con las portadas de cada episodio junto al audio en calidad WAV desde el [canal de La Cahuinera](#). Esta estrategia permite que los escuchas puedan acceder al audio en alta calidad sonora y la reproducción de éstos es incluso amigable para el formato de suscripción *premium* de la plataforma, que ofrece la chance de minimizar el video y escucharlo como si fuera un pódcast propiamente tal.

Dado que la producción de entrevistas se hizo al pulso de que se iban confirmando las invitadas, la publicación del pódcast fue en un principio mensual. Sin embargo, los problemas

ocasionados por la pandemia del coronavirus retrasaron la realización de los últimos episodios de la temporada, publicándose cada dos meses.

Paralelamente, se publicaron episodios de la tercera temporada de La Cahuina para promocionar el nuevo programa desde el podcast matriz para lograr un traspaso de escuchas.

### **3. Comunicados de prensa**

Con el objetivo de lograr la repercusión mediática necesaria de cada episodio, se redactaron comunicados de prensa de las entrevistas con las citas más polémicas de las entrevistadas para que los distintos portales digitales de farándula y espectáculos suban la noticia. También estos comunicados fueron enviados a distintos podcasts nacionales que abordan este género informativo.

Una vez estrenado cada episodio, los comunicados se enviaron a periodistas que cubren esos frentes informativos, donde se hizo un exhaustivo trabajo previo por conseguir los contactos y enviarlos vía e-mail con copia del comunicado en formato pdf, portada del episodio e información de contacto.

En anexos están disponibles los comunicados de prensa hechos en esta temporada.

### **4. Difusión en Instagram**

En este podcast solo se contó con la difusión principal de Instagram como red social matriz, a través de las cuentas [@mosntruaspodcast](#) y [@lacahuinapodcast](#). Mientras la primera sirvió como canal oficial para difundir en profundidad información oficial del programa, la segunda se usó para publicitar los episodios del spin-off.

La relevancia de Instagram es alta en las nuevas generaciones digitales por ser una de las más usadas en este último tiempo, donde Chile es el país latinoamericano con mayor penetración de esta red social, según indica Hootsuite (McLachlan y Enríquez, 2022). Igualmente que otros medios de comunicación digitales, se utilizó como portavoz de difusión para que los usuarios de la red social accedieran a escuchar el podcast.

El periodo de difusión comprendido se dio entre noviembre de 2020 y abril de 2021, espacio temporal donde se desarrolló la primera temporada del programa.



## 4.1. Foto de perfil

Para efectos de difusión, se decidió mantener la estética de La Cahuinera en colocar el isotipo como imagen de perfil, manteniendo la idea de colocar los labios como elemento identitario de la marca.

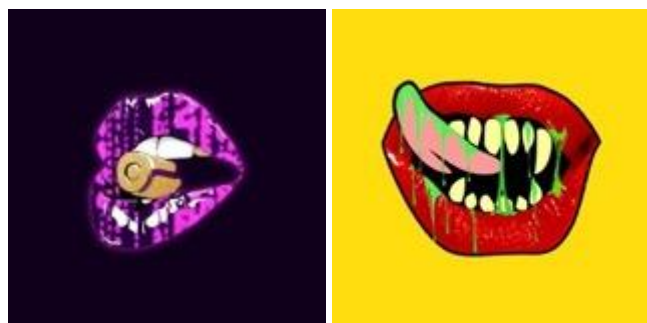


Ilustración 28: Isotipos de los pódcast La Cahuinera y Monstruas

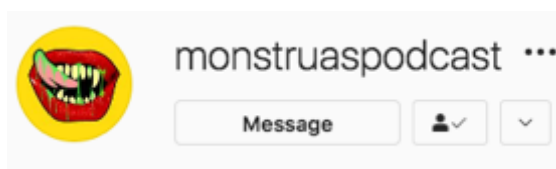


Ilustración 29: Imagen de perfil de Monstruas en su Instagram

## 4.2. Tipo de publicaciones

### 4.2.1. Feed de Instagram

Con el equipo de La Cahuinera concluimos que la difusión del pódcast no podía remitirse solo con los episodios, dado que la temporada no iba a ser larga y se requiere de una buena propuesta visual en redes sociales si se quiere pensar el proyecto como un repositorio de entrevistas.

Por este motivo, se decidió ampliar la narrativa creando filas de mosaico para el feed de la cuenta oficial del pódcast. En cuanto a inspiración, se tomó como referencia el tratamiento visual del Instagram oficial de la miniserie española [@venenolaserie](#) para promocionar en ocho capítulos la *biopic* de Cristina Ortiz, ícono trans de la cultura pop española más conocida por su apodo “La Veneno” .

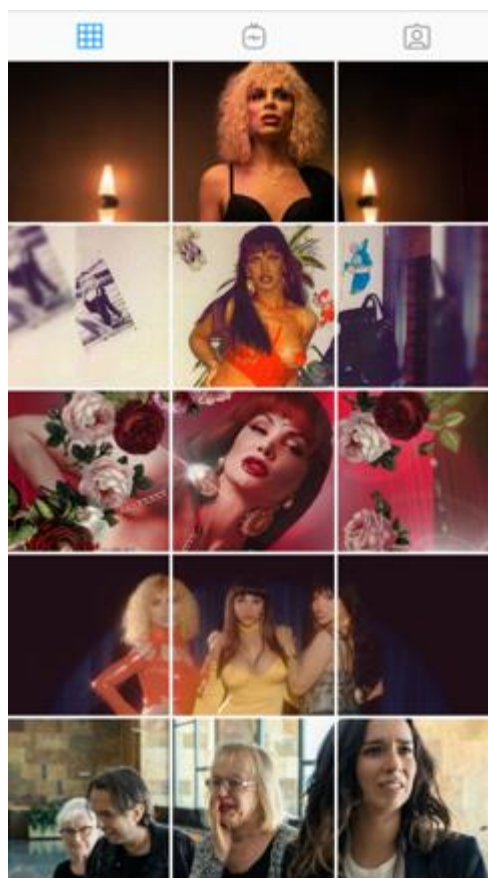


Ilustración 30: Feed de la cuenta de Instagram @venenolaserie

Para armar las publicaciones, en *Adobe Photoshop* se diseñaron guías en un lienzo horizontal de 3240 por 1080 pixeles, dividiendo la imagen en tres archivos png iguales con la

proporción 3:3. En algunos casos, las portadas se les agregó una animación extra con de los programas *Adobe Premiere* y *Adobe After Effects*.

Este formato nos permite ampliar el contexto de las portadas de cada episodio, complementando la información visual con una cita de la entrevistada en un extremo y promociones extras en otro, como concursos para ampliar los seguidores. En el caso del Instagram de La Cahuinera, solo se compartieron las portadas de los episodios estrenados.

También se hicieron banners con promociones para aprovechar la arquitectura del feed que porta la red social.



Ilustración 33: Ejemplo de banner hecho en Adobe Photoshop para Instagram de Monstruas



Ilustración 33: Lienzo horizontal para promocionar un episodio del pódcast para Instagram de Monstruas

#### 4.2.2. Historias

En la red social, este tipo de publicación vertical con 15 segundos de duración –y que puede verse durante 24 horas– ocupa toda la pantalla del *smartphone*, permitiendo compartir imágenes fijas y audiovisuales.

Al igual que otros medios de comunicación, en Monstruas se aprovechó de la siguiente manera: se publicaron promociones animadas de cada episodio, biografías de las entrevistadas y *gifs* con escenas de películas de terror. Solo las historias que pueden seguir visualizándose son las fijadas como destacadas, las cuales están organizadas por cada episodio del pódcast.



Ilustración 31: Pantallazo del feed de Instagram del pódcast



Ilustración 34: Promoción animada del cuarto episodio de *Monstruas*



Ilustración 37: Historia construida en la aplicación *Canva*



Ilustración 38: Historia diseñada con gif y música disponible en Instagram

Las primeras fueron hechas en un lienzo vertical en proporción 16:9 con ayuda de los programas de Adobe (*Photoshop*, *Premiere* y *After Effects*), para mezclar los efectos visuales con extractos sonoros del episodio anunciado, donde por supuesto se etiquetaba a la invitada para que compartiera la promoción. Las biografías se armaron en la herramienta web [Canva](#) para diagramar más libremente a lo permitido por Instagram.

Respecto a las historias hechas con *gifs*, se usaron los que estaban disponibles en la aplicación. Tanto en las biografías como en estas últimas, se agregaron canciones de terror gracias a la herramienta *stickers* que tiene Instagram para sus usuarios.

#### 4.2.3. Reels

Igualando al formato de su competencia, la red social china *TikTok*, los nuevos videos de proporción vertical 16:9 funcionaron en modo *beta* en Instagram, por lo que su uso como formato fue limitado. De todas maneras, se crearon tanto memes como promociones en las cuentas de *Monstruas* y *La Cahuinera*.

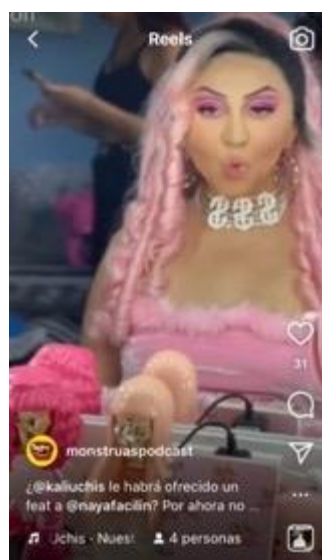


Ilustración 39: Pantallazo de reel en formato meme



Ilustración 40: Pantallazo de reel del episodio 2 del podcast



#### 4.2.4. Hito mediático: transmisión en vivo de la “Noche insanta”

Una forma de conectar con nuestros escuchas durante la pandemia fue la realización de la “Noche Insanta”, primer streaming en vivo a través de la versión móvil para los seguidores y usuarios de Instagram.

El nombre de dicho evento se debe a que se hizo un día previo a la semana santa, celebración del calendario gregoriano que celebra la muerte y resurrección de Jesús. Esa noche, comúnmente, se celebra la última cena del icónico personaje de la Biblia judeocristiana antes de morir crucificado por los romanos.

Dicho evento significó una puesta de cierre de la primera temporada, recibiendo retroalimentación en vivo de lo que fue el pódcast con opiniones de los mismos seguidores. El video está, al igual que las historias, en proporción vertical 16:9.



Ilustración 41: Promoción del hito mediático por historias de Instagram



Ilustración 42: Pantallazo de transmisión en vivo de "Noche Insanta" con el equipo del pódcast La Cahuinera

#### 4.2.5. Concursos para ganar seguidores

Para ampliar la llegada del pódcast en las redes, se hicieron sorteos de premios conseguidos por donaciones tanto de las entrevistadas como de pymes para captar mayor audiencia. Además de ser promocionados en los episodios del pódcast, éstos también tenían sus publicaciones en el feed de Instagram con sus determinadas instrucciones.

La forma básica para lograr mayor presencialidad fue que los usuarios compartieran publicaciones como la portada del episodio estrenado y/o los premios sorteados, respondieran trivias y se inscribieran en sorteos con premios como el libro *Imputada* de Lily Zúñiga, una copia del álbum *Anita la Geisha Chilena*, un set de uñas *press-on*, un corte con masaje capilar, dos cenas en un restorán japonés y un bono de \$25 mil para el cierre de la temporada.



Ilustración 43: Sorteo de set de uñas para promocionar el cuarto episodio



Ilustración 44: Concurso "Bono Monstruoso"

Para lograr mayor presencialidad, en la descripción de las publicaciones se añadieron hasta cinco hashtags como #PoliticaChilena, #FarandulaChilena, #Podcast, #PodcastChileno #FarándulaChile para lograr aparecer en las publicaciones de dichos enlaces y ubicaciones en cada publicación subida. Por ejemplo, la promoción de la entrevista con Lily Zúñiga se puso la sede de la UDI por ser el lugar principal donde la invitada tuvo su experiencia.



Ilustraciones 45: Pantallazo de publicación de Instagram con escritura SEO y con énfasis en ubicación y uso de hashtags para ampliar visualizaciones

## 5. Difusión en otras redes sociales

Aunque no eran esencialmente cuentas del pódcast Monstruas, desde los canales de [Facebook](#) y [Twitter](#) de La Cahuinera se compartieron las portadas de cada episodio para enganchar audiencia desde estas redes sociales (ver ilustraciones 50 y 51).

Aunque los post fueron publicados con un pie de imagen para contextualizar el episodio, se decidió no invertir en promociones pagadas.



Ilustración 46: Publicación para promocionar episodio del pódcast desde el Facebook de La Cahuinera



Ilustración 47: Tweet para promocionar episodio desde twitter de La Cahuinera

## 6. Linktree

Debido al poco presupuesto, este proyecto no tuvo contemplado estrenar un sitio web durante la emisión de la primera temporada. No obstante, se construyó el sitio gratuito <https://linktr.ee/Monstruas> para unir todos los enlaces de las plataformas de streaming. Esto con el fin de facilitar el acceso a los distintos canales de escucha para quienes visiten el perfil de Instagram del pódcast.



Para entregar una estética ad-hoc a la imagen visual del programa, se aprovechó la fecha cercana a *Halloween* en 2020 para personalizar el portal con una plantilla responsiva para portátiles, *tablets* y *smartphones*. La dirección fue puesta como enlace en la biografía en el Instagram del pódcast y promovido en cada publicación.

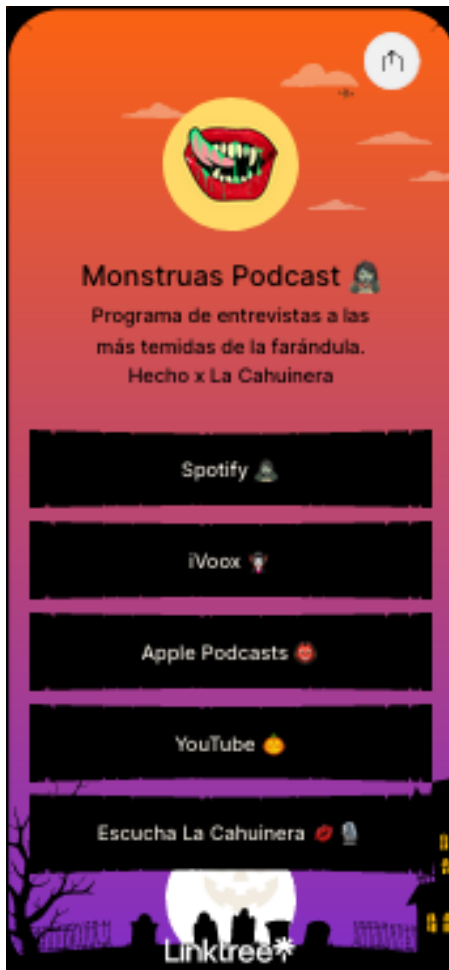


Ilustración 48: Versión móvil del sitio web gratuito de Monstruas



Ilustración 49: Versión escritorio del sitio web gratuito de Monstruas



Ilustración 50: Lugar donde quedó el linktree de Monstruas en la biografía de Instagram

## 7. Presupuesto

La puesta en valor del trabajo desarrollado fue el motivo para fijar una propuesta de estructura de costos, aunque igual se destinaron ingresos como la compra de micrófonos USB para una mejor calidad en las locuciones. El trabajo desarrollado para estructurar el costeo incluye: preproducción de episodios, reporteo, grabación, postproducción sonora, desarrollo de contenido para redes sociales, más la difusión y gestión de prensa.

<b>Costos Fijos</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Mes 4</b>	<b>Mes 5</b>	<b>Mes 6</b>	<b>Total 6 meses</b>
Remuneración 3 personas (medio tiempo)	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$3.600.000
Electricidad	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$150.000
Internet hogar fibra simétrica 600 megas	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$24.990	\$149.940
Agua	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$150.000
Transporte y alimentación	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$180.000
Software Adobe Photoshop	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$85.680
Software Adobe Audition	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$14.280	\$85.680
Suscripción mensual linktree	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000
<b>Total costos</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$743.550</b>	<b>\$4.411.300</b>

<b>Costos Variables</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Micrófono USB Blue Yeti condensador multipatrón blackout	\$100.000	3	\$300.000
Licencia software Farrago (Rogue Amoeba)	\$68.068	1	\$68.068
Licencia software Audio Hijack (Rogue Amoeba)	\$52.156	1	\$52.156
<b>Total</b>			<b>\$420.224</b>

<b>Resumen costos</b>	
Costos por capítulo primera temporada	\$1.207.881
Costo anual Monstruas Podcast	\$4.831.524



## **Capítulo 4: Resultados de métricas**

Con el fin de monitorear la actividad y recepción del pódcast, se analizó el despliegue del medio utilizando los indicadores proporcionados por cada plataforma digital.

Los contextos revisados comprenden tanto el periodo de emisión de la primera temporada del pódcast, entre noviembre del 2020 y la primera semana de abril del 2021, como el momento posterior a su actividad, hasta finales de este año. Comprendiendo que es un rango antiguo, ha sido determinante para la continuación de este proyecto de título como medio de comunicación.

A continuación, un detalle de las métricas y estadísticas generadas por las reproducciones en los servicios de streaming, su presencia en redes sociales, clics en la página web de linktree y cobertura en diversos medios digitales del país.

### **I. Servicios de reproducción**

En las diversas plataformas de streaming donde se compartió el pódcast, la información recogida fue relevante para entender quiénes escucharon el pódcast. Aunque no todos los servicios cuentan con el mismo tipo de indicadores, es relevante hacer una aproximación respecto a cuántas personas siguieron el programa.

El único inconveniente surgido en el análisis fue la pérdida de datos del último episodio de la temporada, a raíz de un conflicto de la invitada por sus dichos emitidos en el programa. Pese a resolverse en buenos términos aquel imprevisto, la resubida del episodio sin modificaciones –una semana después de su estreno– dificultó que las métricas cuadraran en cierto punto.

#### **1. iVoox**

En esta plataforma, la información del plan gratuito es limitada y los resultados no fueron muy favorables para el programa. Entre las estadísticas generales, aunque el pódcast tiene ocho suscriptores en su canal, ha conseguido un total de 938 escuchas hasta la fecha, concentrándose un 52% de éstas durante la publicación de la primera temporada del programa, con 485 reproducciones en cinco meses.

Las semanas con más *peaks* fueron durante los estrenos del tercer y cuarto episodio, con 96 y 76 escuchas respectivamente. Aunque el primero tuvo una cálida llegada, el segundo episodio fue el menos exitoso de la temporada y registró 16 reproducciones en su primera semana.



Gráfico 6: Ritmo de escuchas en iVoox durante la primera temporada del programa

Debido al *impasse* con el cuarto episodio, el ranking de escuchas a finales de abril de 2021 posicionó a éste como el menos escuchado, con apenas 35 escuchas. A esa fecha, el episodio más exitoso de la primera temporada fue donde asistió Anita Alvarado, registrando 241 escuchas en el servicio de escucha.

Hasta una semana previa a la entrega de este informe, el episodio resubido repuntó a la segunda posición, con 208 reproducciones en total.

Episodio	Fecha de publicación	Escuchas	Retención	Me gusta	Comentarios
Episodio 3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena	02/13/2021 04:30	241	-	0	0
Episodio 1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI)	11/01/2020 05:58	132	-	0	0
Episodio 2: Alejandra Valle - La Voz de las que Sobran	12/06/2020 09:28	73	-	0	1
Trailer	11/01/2020 12:29	49	-	0	0
Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis	04/06/2021 21:35	35	-	0	0

Tabla 6: Ranking de escuchas de cada episodio de *Monstruas* entre noviembre 2020 y abril 2021

Episodio	Fecha de publicación	Escuchas	Retención	Me gusta	Comentarios
Episodio 3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena	02/13/2021 04:30	389	-	0	0
Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis	04/06/2021 21:35	208	-	0	0
Episodio 1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI)	11/01/2020 05:58	157	-	0	0
Episodio 2: Alejandra Valle - La Voz de las que Sobran	12/06/2020 09:28	89	-	0	1
Trailer	11/01/2020 12:29	57	-	0	0

Tabla 6: Ranking de episodios de *Monstruas* entre noviembre 2020 y diciembre 2022

Respecto al dispositivo escogido para reproducir el podcast, un 93,39% de las escuchas registradas desde otras plataformas que conectaron con iVoox. Esto explica la baja adhesión con este servicio de streaming en específico, pues no fue necesario que accedieran al canal para escuchar el programa.

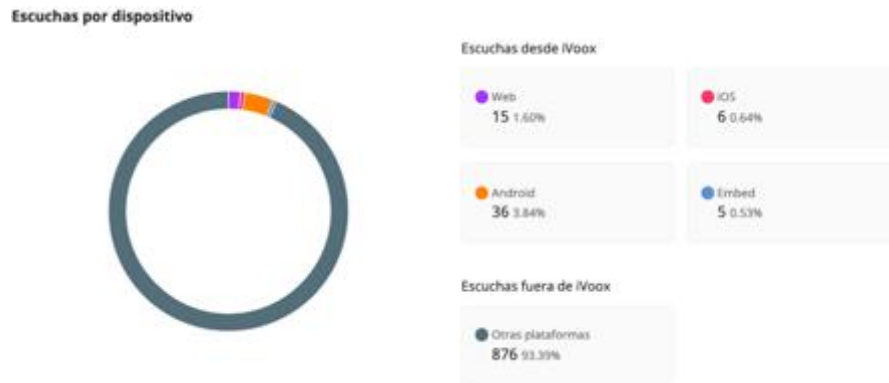


Gráfico 7: Escuchas por dispositivo, según las estadísticas del iVoox

Entendiendo que la comunicación digital no existen las fronteras territoriales, la primera temporada de *Monstruas* ha sido escuchada en diferentes latitudes del planeta. De acuerdo a los datos recogidos, Alemania y Estados Unidos siguieron a Chile como los países con más escuchas hasta la fecha, registrando 93 y 76 reproducciones en cada país.

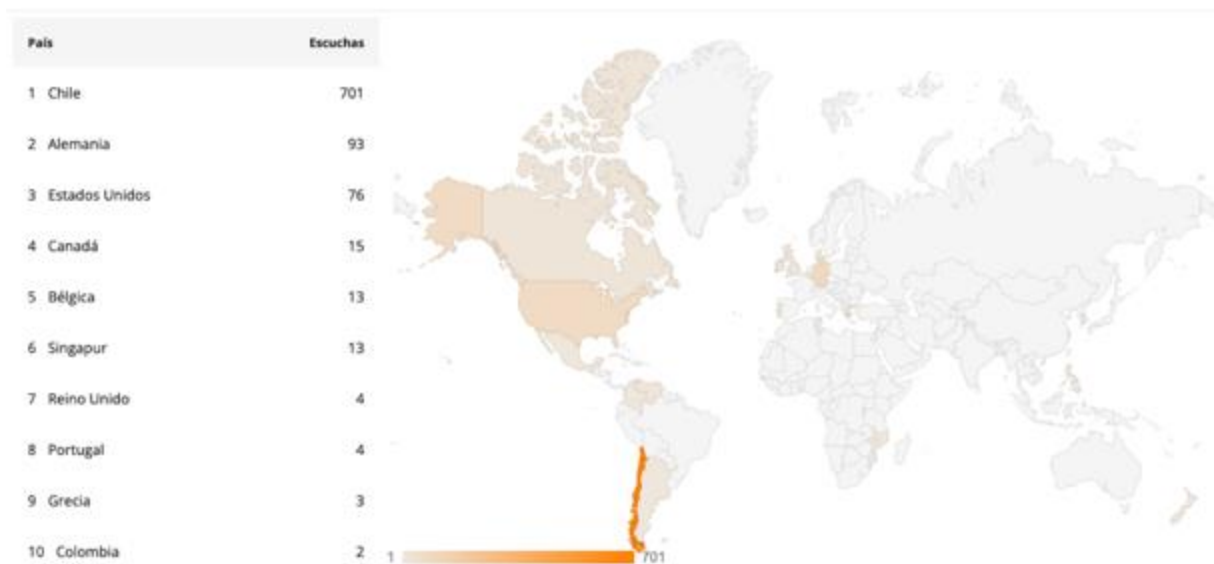


Gráfico 8: Top 10 de los países donde más se escuchó *Monstruas*, según iVoox

## 2. Spotify

A diferencia de iVoox, el servicio sueco de streaming ofrece métricas más detalladas en cuanto a los tipos de reproducción, los escuchas y cuanto tiempo estuvieron atentos al pódcast.

El primer grupo están los *starts*, indicador que cuantifica las veces en que los usuarios de Spotify reproducen 0 segundos o más de cualquier episodio, y los *streams*, que se cuentan cuando un usuario escuchó más de 60 segundos. En los cinco primeros meses de vida del pódcast, ya se concentraban 5555 starts y 4315 streams, cuyos peaks más altos se dieron en las semanas de estreno del tercer y cuarto episodio.

Hoy la plataforma registra 7374 y 5674 respectivamente, un 33% y 31% más que lo marcado durante la primera temporada de Monsrtruas.



Gráfico 9: Histórico de starts y streams durante la primera temporada del pódcast en Spotify

Yendo directamente a quiénes consumieron el pódcast, Spotify identifica dos tipos: los *listeners* (escuchas) y los *followers* (seguidores). En la primera temporada, la mayor cantidad de escuchas se registró el 31 de marzo de 2021, fecha cuando se publicó el episodio con la influencer Naya Fácil y que marcó un peak de 288 usuarios únicos ese día. Hasta la fecha, Monstruas ha sido escuchado por 1935 cuentas.

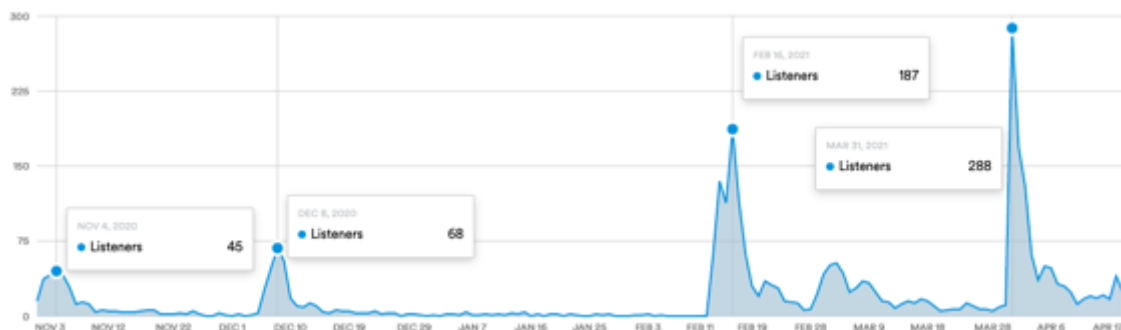


Gráfico 10: Registro de escuchas durante la primera temporada del pódcast en Spotify.

Respecto a los seguidores, éstos fueron aumentando en la medida que se estrenaban nuevos episodios. El salto más significativo fue el generado entre el tercero y cuarto, donde en un mes y medio se sumaron 217 nuevos seguidores, cerrando en 350 *fans* al cierre de la temporada. Actualmente Monstruas es seguido por 449 uarios en Spotify, un 28% más que en el período estudiado.



Gráfico 11: Crecimiento de seguidores durante la primera temporada de Monstruas, según estadísticas de Spotify

La información recogida en Spotify muestra además que las mujeres han sido las principales consumidoras del pódcast, representando casi el 65% del total. Los hombres alcanzan casi un tercio de éstos, representando un 30% de los escuchas. Cabe mencionar que el público no binario representa un 4%, estando presente principalmente entre los escuchas de 23 y 34 años.

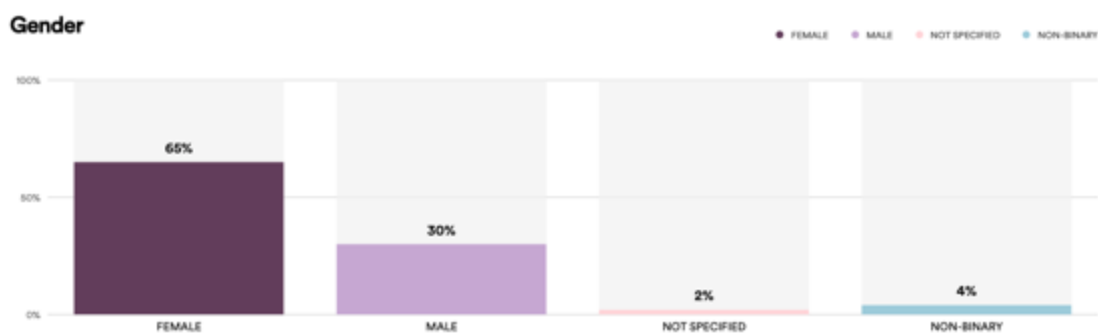


Gráfico 12: Separación de los escuchas del pódcast por género, según estadísticas de Spotify

Según los datos arrojados en la plataforma, el rango etéreo donde se concentra casi la mitad de los escuchas está en las personas entre 28 y 34 años. Le siguen quienes tienen entre 23 y 27 años, representando un cuarto del total de escuchas, y luego los adultos entre 35 y 44 años con un 16%. Apenas un 10% de las reproducciones del programa fueron hechas por jóvenes entre 18 y 22 años.

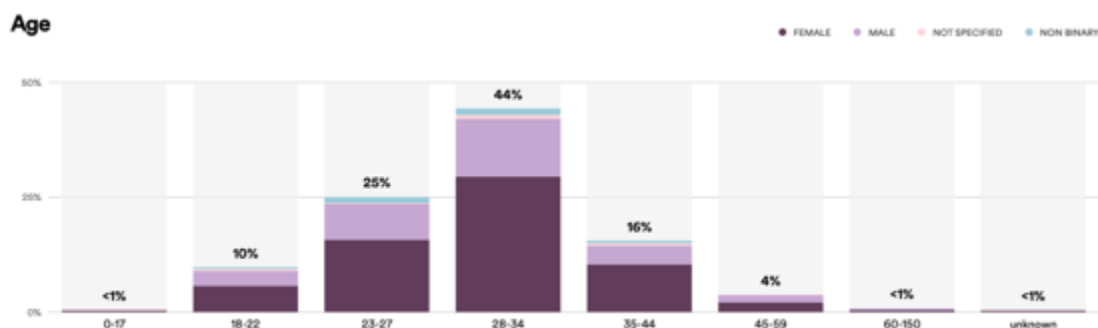


Gráfico 13: Distribución de los escuchas del podcast por edad, según estadísticas de Spotify

Spotify también entregó datos en torno a los artistas más escuchados por los escuchas. Aquí la sorpresa es harta, pues se destacan artistas clásicos como el grupo pop ABBA, la rockera Avril Lavigne y el puertorriqueño Marc Anthony. De todas formas este dato es relativo, pues se renueva cada 28 días y depende de la cantidad de escuchas en un mes; por lo que no es un dato fijo que pueda ser analizado por períodos.

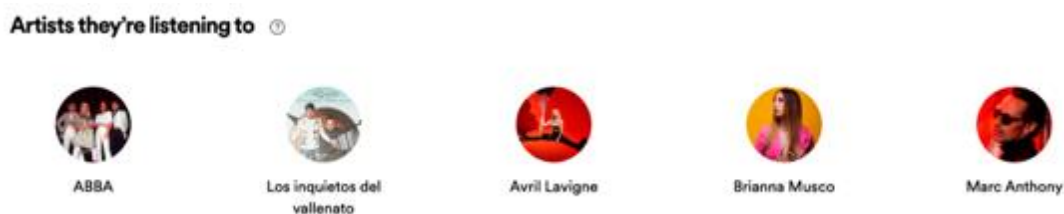


Gráfico 14: Artistas más escuchados por los fanáticos de Monstruas en diciembre, según estadísticas de Spotify

Aunque el ranking total del podcast lo lidera Chile, las escuchas a nivel global fueron encabezadas por Estados Unidos, Alemania, Canadá y Nueva Zelanda. Dado que es un podcast de nicho y orientado a quiénes conocen la cultura pop chilena, en cada país los índices no alcanzan las 100 reproducciones.

#	COUNTRY	STREAMS
1	Chile	5,283
2	United States	83
3	Germany	74
4	Canada	62
5	New Zealand	40
6	France	31
7	Australia	24
8	Argentina	16
9	Spain	13
10	Netherlands	12

Tabla 7: Ranking de los 10 países que más escucharon Monstruas, según cifras de Spotify

Como ya se explicó, los episodios que generaron mayor flujo de escuchas y aumento de seguidores fueron los dos últimos. Ahora bien, comparando el debut semanal de cada uno de ellos, se puede apreciar que factores como el personaje invitado y la campaña de difusión en medios y redes sociales influyó en la recepción del programa.

El gráfico construido a partir de los registros en Spotify nos muestra cómo, por ejemplo, estos factores pueden afectar en el éxito y/o fracaso de un pódcast publicado. Aunque el piloto tuvo una tibia recepción por ser un programa nuevo, la audiencia del segundo episodio no fue la esperada por errores de gestión. Del mismo modo, el cierre de temporada con la influencer Naya Fácil nos trajo en un principio un amplio flujo de escuchas el primer día; pero los problemas surgidos a raíz del *impasse* –donde resubimos el contenido– nos dejó una caída abrupta de escuchas desde el cuarto día.

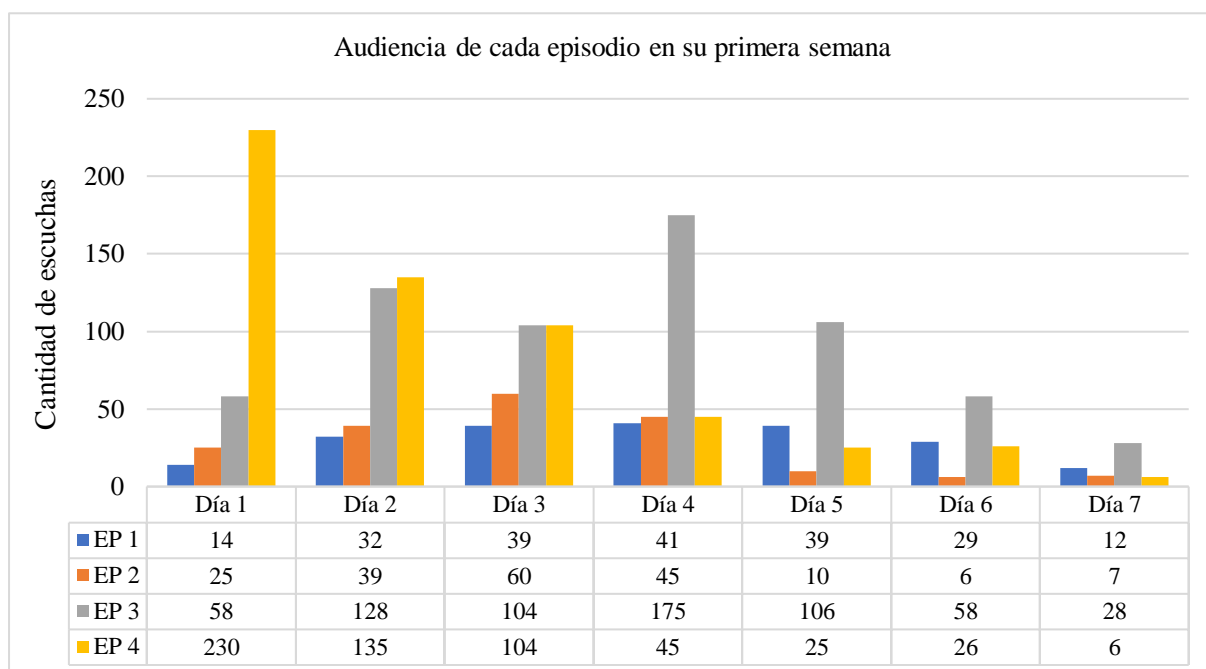


Gráfico 15: Desempeño de cada episodio de Monstruas en Spotify en los primeros 7 días

De todas formas, el tercer programa con Anita Alvarado ha sido el más exitoso de todos en Monstruas, estando por sobre los 100 escuchas durante cuatro días. Asimismo, el *ranking* de episodios brindado por la plataforma de podcasters de Spotify muestra que hasta la fecha de redacción de este informe (inicios de diciembre), la entrevista con la geisha chilena ha sido el más reproducido y escuchado por los usuarios. Eso sí, no aparecen contabilizadas las escuchas del último episodio de la temporada; pues en el gráfico anterior fueron añadidas a partir del remanente de starts, streams y listeners registrados en los datos generales del pódcast.

5 episodes		Starts ▼	Streams	Listeners	Publish Date
	Episodio 3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena	2,516	2,073	1,046	Feb 13, 2021
	Episodio 1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI)	1,505	1,212	601	Nov 1, 2020
	Episodio 2: Alejandra Valle - La Voz de las que Sobran	1,098	837	444	Dec 6, 2020
	Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis	860	682	426	Apr 6, 2021

Tabla 8: Ranking de episodios, según estadísticas de Spotify

Spotify también aportó datos de rendimiento de cada episodio en forma individual, ofreciendo una instantánea de cómo la audiencia interactúa con el podcast cada segundo. En este punto, ofrece el tiempo promedio escuchado más el porcentaje de quiénes llegaron al primer, segundo y tercer cuartil y los que llegaron hasta el final.

Con una duración de dos horas y 22 minutos, el episodio piloto del podcast tuvo un promedio de escuchas de 1 hora con 59 minutos y 48 segundos, casi 23 minutos menos que el podcast completo. Los tres primeros cuartiles marcaron sobre el 50% del porcentaje de retención, lo que quiere indicar que al menos la mitad de los escuchas escucharon tres cuartos de entrevista y un 21% de éstos escucharon el episodio completo. El principal factor que jugó en contra fue la extendida duración del programa.

### Episode Performance

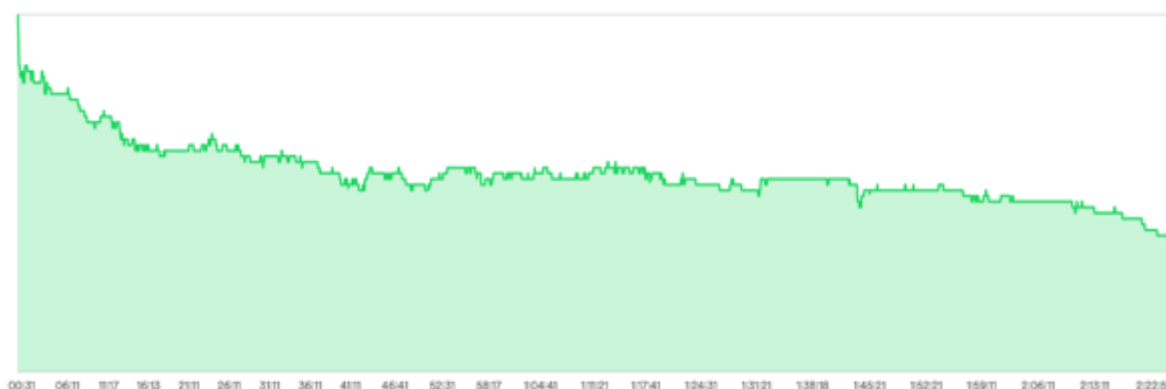


Gráfico 16: Rendimiento del Episodio 1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI), según métricas de Spotify



Sorpresivamente, pese a ser el menos apreciado por los usuarios de Spotify, el rendimiento del segundo episodio con la periodista Alejandra Valle es el mejor de todos, registrando un promedio de escucha de una hora, 50 minutos y 45 segundos. Su tasa de retención se mantuvo sobre el 60% en casi todo el episodio y este resultado es gracias a que se construyó una mejor dinámica durante la entrevista, haciéndola mucho más fluida y con el principal énfasis en no extendernos más que lo gestado en el piloto del programa.

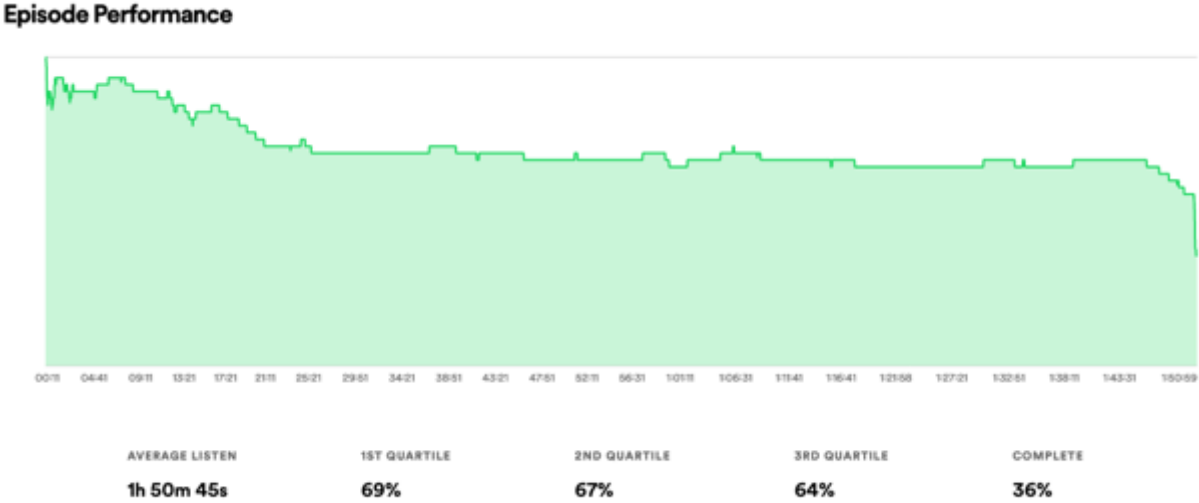


Gráfico 17: Rendimiento del Episodio 2: Alejandra Valle - La Voz de las que Sobran, según métricas de Spotify

El tercer episodio fue el segundo más largo de la temporada con dos horas, 19 minutos y 17 segundos, factor que podría incidir en la gradual pérdida de interés. En promedio, las personas escucharon una hora, tres minutos y 35 segundos, mientras que el porcentaje de retención cayó a medida que avanzaba el programa, pasando del 54% en el primer cuartil al 37% en el penúltimo. Sólo un 16% lo escuchó completo sin abandonar el pódcast.

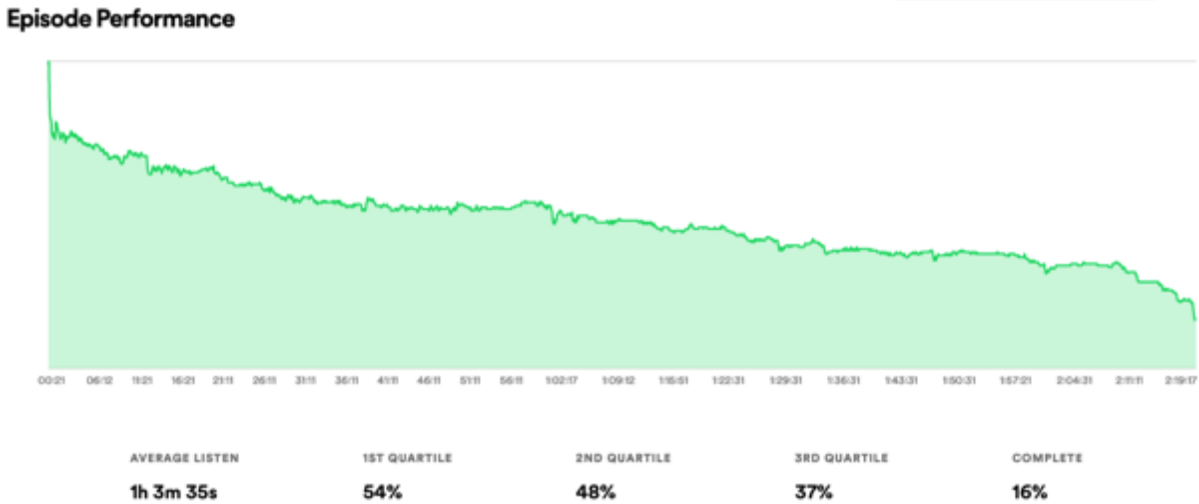


Gráfico 18: Rendimiento del Episodio 3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena, según métricas de Spotify

El último episodio con la influencer Naya Fácil tuvo una tibia recepción, donde las personas escucharon en promedio 59 minutos y 15 segundos de un programa con dos horas de duración. Aunque el primer cuartil marcó una caída hasta el 52%, esta constante se mantuvo y bajó apenas ocho puntos para el tercer cuartil, un 44% de los usuarios de Spotify.

### Episode Performance



Gráfico 19: Rendimiento del Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis, según métricas de Spotify

En general, la baja retención de gran parte de los episodios del podcast puede explicarse por la vasta extensión de éstos. Tal vez si cada entrevista hubiese sido dividida en dos episodios, la respuesta habría sido diferente; aunque falta explorar esa tarea para una siguiente temporada.

### 3. Apple Podcasts

Al igual que iVoox, este servicio de streaming tuvo un escaso recibimiento, dado que es una plataforma exclusiva para dispositivos de la multinacional Apple. En términos generales, 34 personas siguen a Monstruas, 85 la han escuchado, 53 se portaron como *engaged listeners* (o escuchas comprometidos) y el programa fue reproducido 889 veces, sumando un total de 134 horas donde el 48% corresponde a seguidores del podcast. El podcast fue sintonizado en Santiago, Valparaíso, Concepción y Antofagasta.

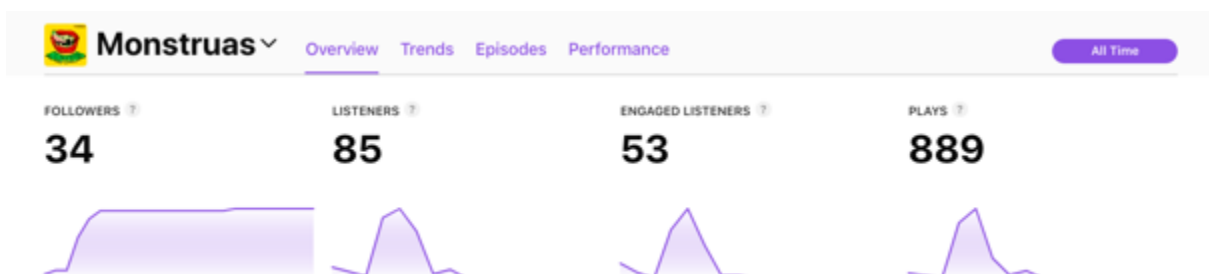


Gráfico 20: Estadísticas generales de Monstruas, según Apple Podcasts



Gráfico 21: Tiempo de escuchas totales, según Apple Podcasts

**Top Cities** Listeners [See All](#)

Santiago	45
Valparaíso	6
Concepción	5
Antofagasta	5

Tabla 9: Ciudades donde más se escuchó Monstruas, según Apple Podcasts

Cuando partió Monstruas, el programa reunió apenas dos seguidores y ganó un par más para el segundo episodio. El salto se dio en febrero de 2021, después de que sepublicara la entrevista con Anita Alvarado, causando la ganancia de 14 suscriptores para el canal de Apple Podcasts. Otro subidón sucedió en marzo, tras el estreno del cierre de temporada con la influencer Naya Fácil.



Gráfico 21: Crecimiento de seguidores del podcast en febrero 2021, según estadísticas de Apple Podcasts

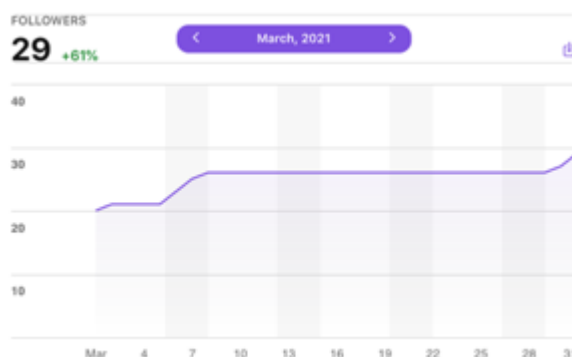


Gráfico 23: Crecimiento de seguidores del podcast en marzo 2021, según estadísticas de Apple Podcasts

A diferencia de Spotify, la plataforma de Apple clasifica a sus usuarios entre *listeners* (escuchas) y *engaged listeners* (escuchas comprometidos). Los primeros son descritos como el número de dispositivos únicos que han reproducido más que 0 segundos de cualquier episodio, mientras que los más comprometidos son clasificados por aquellos que escucharon al menos 20 minutos o 40% de un episodio en una sola sesión.

En ambos casos, los peaks de sintonía se alcanzaron durante la publicación del tercer y cuarto episodio, siendo la entrevista con Anita Alvarado la más escuchada, hasta la fecha. A diferencia de Spotify, Apple Podcasts guardó la información del podcast que fue resubido finalmente sin alteraciones.



Gráfico 24: Audiencia de escuchas de Monstruas desagregado por episodio subido, según Apple Podcasts

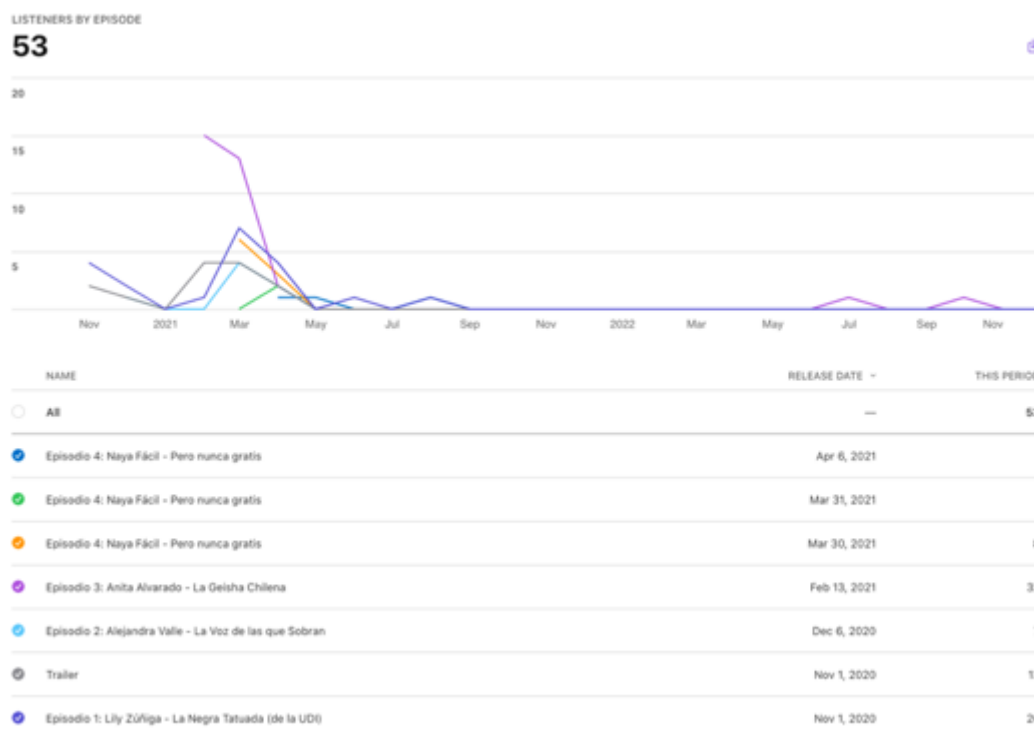


Gráfico 25: Audiencia de escuchas comprometidos del pódcast, según datos de Apple Podcasts

Respecto a las reproducciones del pódcast, nuevamente es la entrevista con Anita Alvarado la que lidera el ranking con 491 veces hasta la fecha, lo que representa el 55% del total. Descartando el programa resubido, el segundo episodio es el que ocupa el último lugar en este ítem; aunque posee la tasa de consumo promedio (o *average consumption*) más alta de todos,

con un 76% (ver gráfico 27). Esto significa que los 11 *listeners* sintonizaron un poco más de las tres cuartas partes del episodio, siendo calificado como un contenido lo suficientemente atractivo al detenerse a escuchar sin hacer pausas.

NUMBER	NAME	RELEASE DATE	DURATION	LISTENERS	ENGAGED LISTENERS	PLAYS	AVERAGE CONSUMPTION
	Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis	Mar 30, 2021	0 min	12	8	62	57,250%
S1 E2	Episodio 2: Alejandra Valle - La Voz de las que Sobran	Dec 6, 2020	1 hr 51 min	11	7	69	76%
S1 E1	Episodio 1: Lily Zúñiga - La Negra Tatuada (de la UDI)	Nov 1, 2020	2 hr 23 min	28	20	149	57%
S1 E3	Episodio 3: Anita Alvarado - La Geisha Chilena	Feb 13, 2021	2 hr 19 min	53	32	491	50%
S1 E4	Episodio 4: Naya Fácil - Pero nunca gratis	Apr 6, 2021	2 hr	13	-	49	14%

Tabla 10: Detalle del desempeño de cada episodio del pódcast, según métricas de Apple Podcasts



Gráfico 26: Rendimiento del primer episodio de Monstruas por escuchas de Apple Podcasts



Gráfico 27: Rendimiento del segundo episodio de Monstruas por escuchas de Apple Podcasts

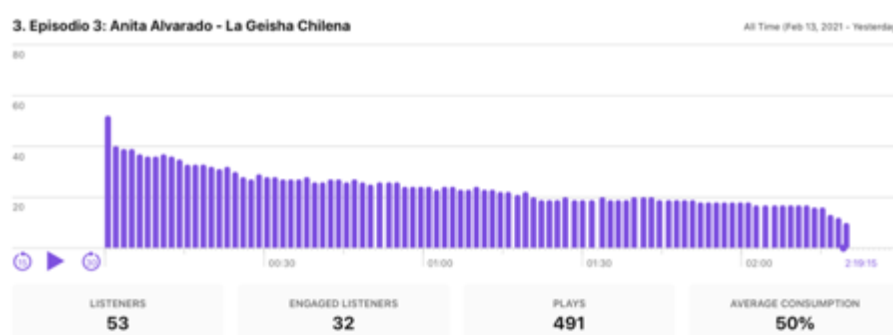


Gráfico 28: Rendimiento del tercer episodio de Monstruas por escuchas de Apple Podcasts

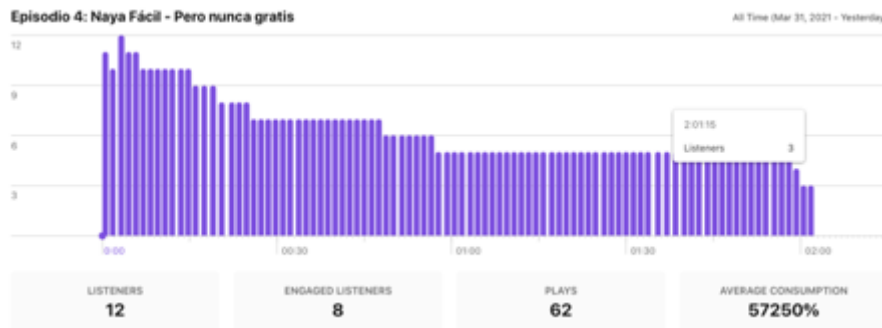


Gráfico 29: Rendimiento del cuarto episodio de Monstruas por escuchas de Apple Podcasts

#### 4. YouTube

Desde el estreno de Monstruas hasta el 6 de diciembre de 2022, el canal de La Cahuinera de YouTube alcanzó 11602 visualizaciones, cuyos episodios del spin-off fueron los más visitados y representan el 98,4% de las visitas. El más clickeado ha sido el *Episodio 3: Anita Alvarado – La Geisha Chilena* con 9569 visualizaciones, representando un 82,5% del total. Luego le siguen los pódcast con Lily Zúñiga, Naya Fácil y Alejandra Valle como invitadas.

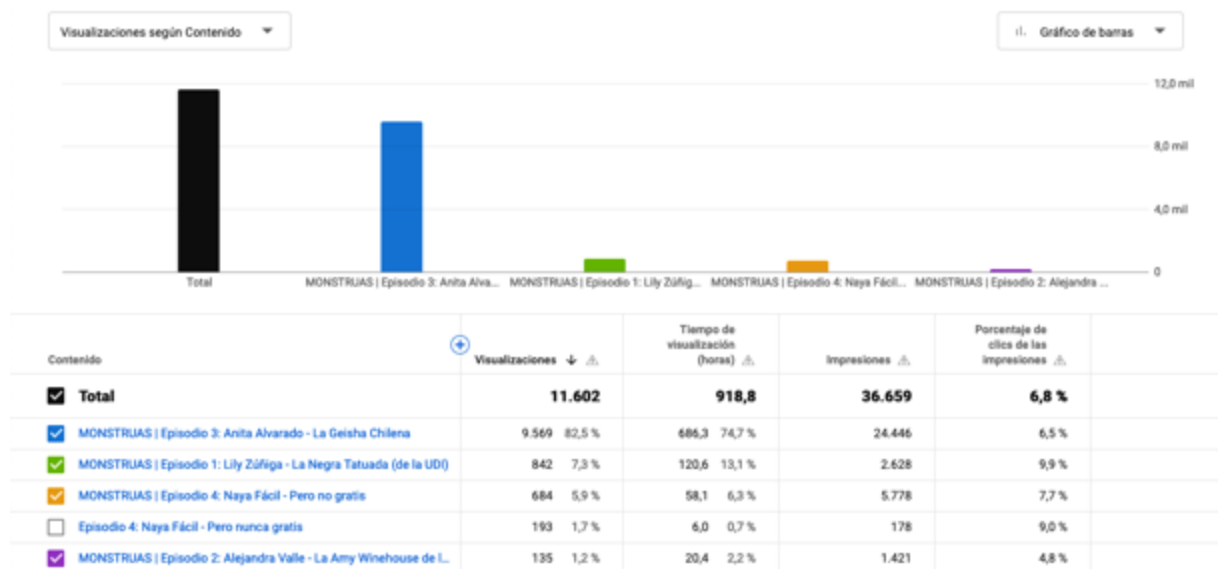


Gráfico 30: Principales métricas de alcance del pódcast en YouTube

Pese a este gran número, las métricas de alcance en YouTube Analytics indican que el desempeño del pódcast no fue exitoso. Salvo las visualizaciones, el porcentaje promedio de clics de las impresiones fue de un 6,8%, un resultado muy bajo para YouTube porque indica el poco interés de los usuarios de la plataforma de streaming respecto a los videos subidos.

La gran cantidad de visualizaciones se realciona por las fuentes de tráfico, donde las externas predominan con un 66% por sobre las búsquedas en la plataforma y las funciones de

exploración. Esto se relaciona con el éxito de la campaña mediática de dicho episodio en los distintos portales de prensa, los cuales insertaron el código HTML embed de YouTube en sus respectivas notas.

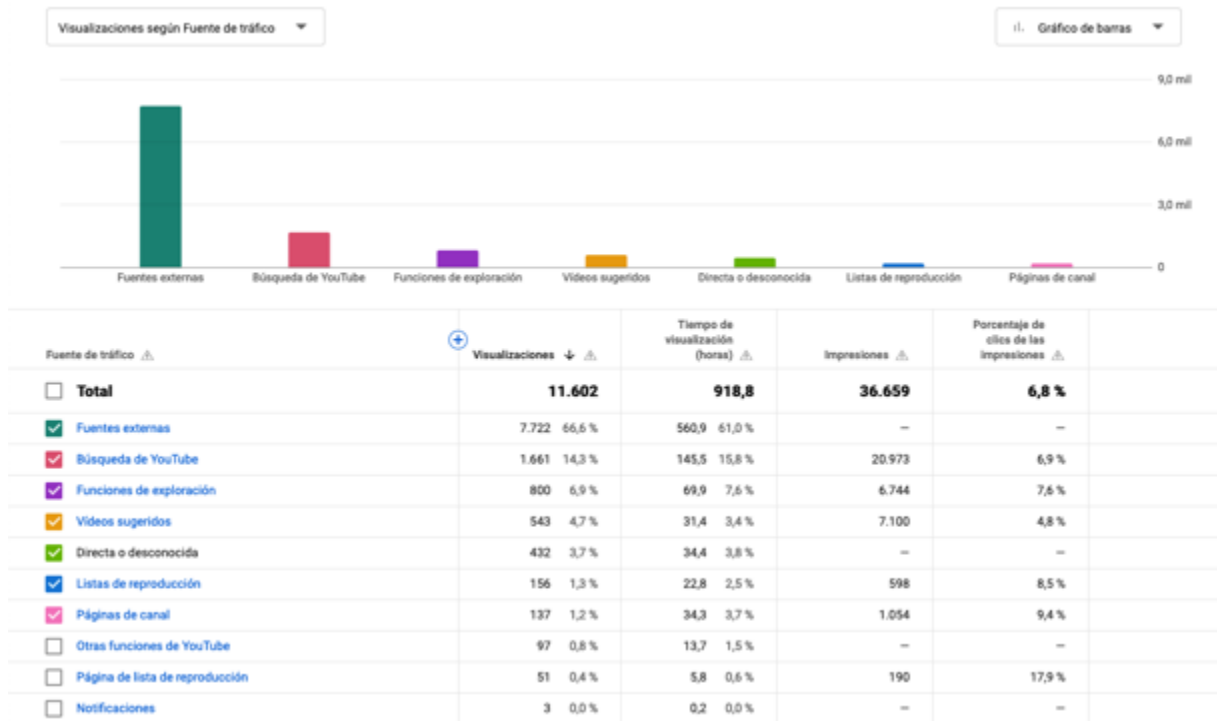


Gráfico 31: Visualizaciones del canal La Cahuinera en YouTube según fuente de tráfico

Así, gran parte de las visualizaciones de fuentes externas provienen del sitio web terra.cl y lacuarta.com, con 25,4% y 18% del total de visitas.

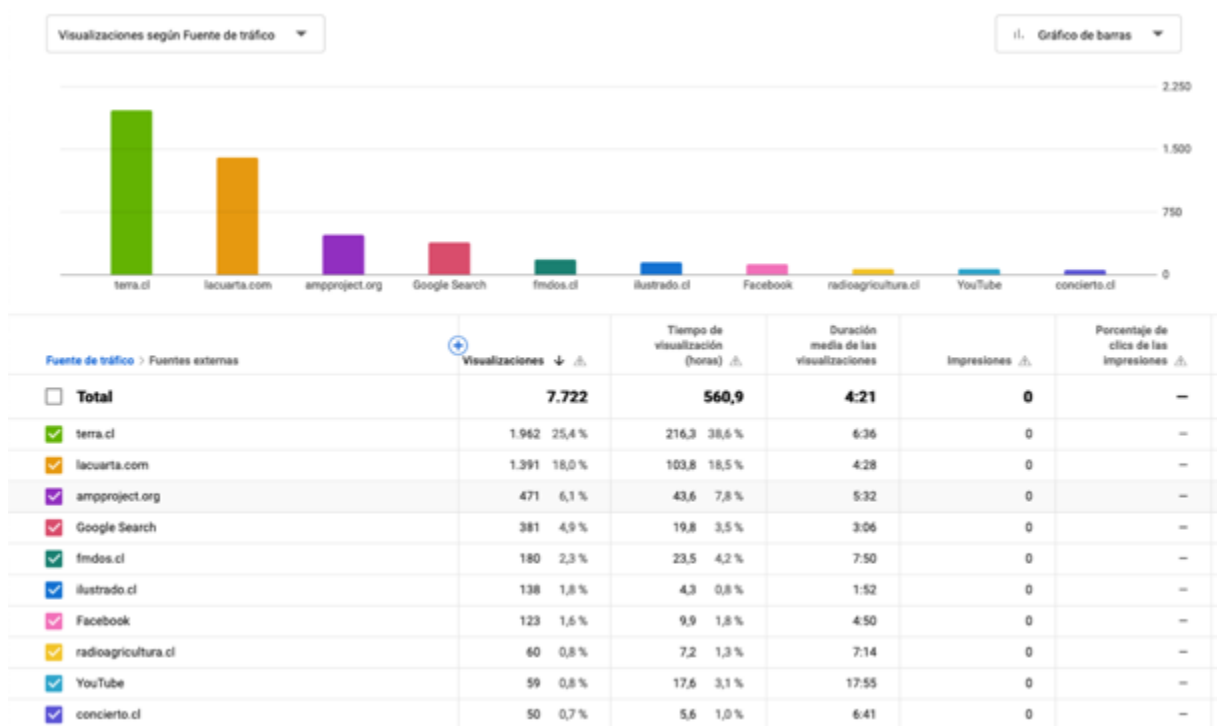


Gráfico 32: Visualizaciones del canal La Cahuinera en YouTube según fuentes externas de tráfico

Respecto a las métricas de *engagement*<sup>23</sup> de YouTube, se reafirma la baja respuesta de los videos subidos. En total, la duración media de las visualizaciones fue de 4:45 minutos, siendo sorpresivamente el segundo episodio con Alejandra Valle el que tuvo una mejor adherencia, con 9:05 minutos. Asimismo, el porcentaje medio visto arroja índices bajísimos, todos por debajo del 10% y apenas fue compartido 46 veces.

Desde el estreno de Monstruas en canal de La Cahuinera, el canal aumentó a 48 suscriptores, donde los videos del spin-off lograron por sí solos 34 nuevos fans.

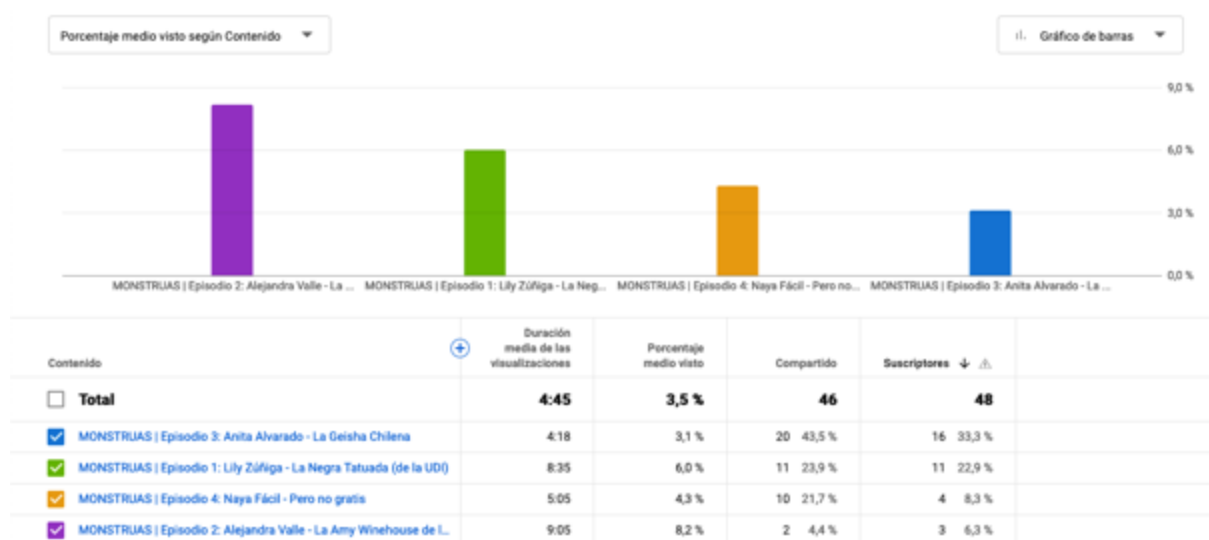


Gráfico 33: Métricas de engagement de los episodios de Monstruas en YouTube

YouTube Analytics también estudia a sus espectadores con indicadores como la edad y sexo. Aunque con una perspectiva binaria en cuanto a este último ítem, las estadísticas señalan que un 53% de las visualizaciones fueron hechas por hombres, aunque las mujeres fueron quienes pasaron más tiempo escuchando los episodios con 7:21 minutos promedio.

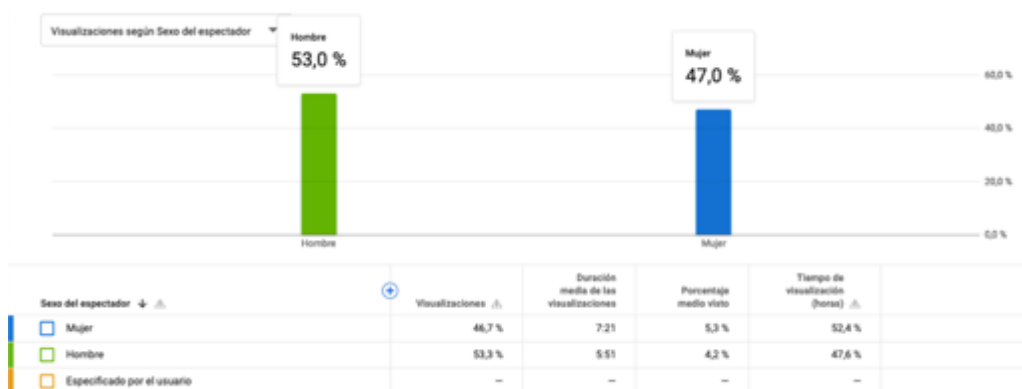


Gráfico 34: Visualizaciones del canal La Cahuinera en YouTube según sexo

<sup>23</sup> Puede definirse como el “nivel de compromiso” de los usuarios frente a una marca.



Asimismo, sorprende que la mayoría de los espectadores sean de grupos etarios mayores al target destinado. Quienes han liderado las visualizaciones son las personas entre 55 y 64 años, seguido por los adultos mayores con más de 65 años y en tercer lugar los usuarios entre 45 y 54 años. Probablemente, gran parte de estas visitas sean a causa de que llegaron por fuentes externas como portales de internet durante la promoción del tercer episodio.

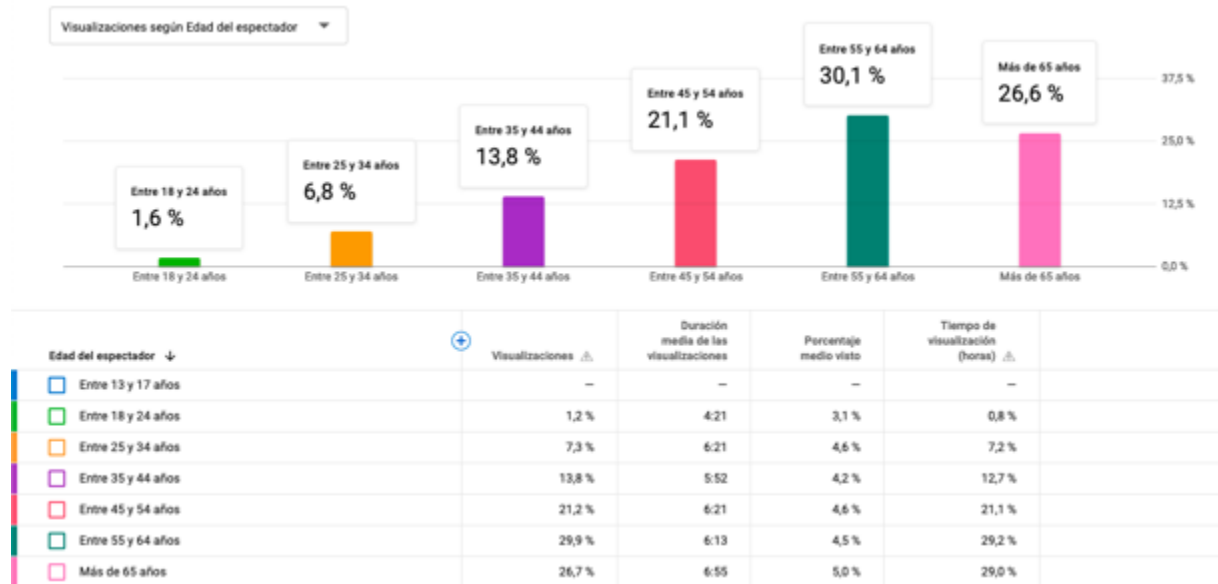


Gráfico 35: Visualizaciones del canal La Cahuinera en YouTube según edad del espectador

Desde el estreno de Monstruas a la fecha, los videos de La Cahuinera fueron vistos tanto en Chile como en los Estados Unidos, Suecia y Canadá. Aunque la cantidad de visualizaciones por cada país no llega siquiera al 1%, fue en territorio canadiense donde el programa tuvo una duración media superior a las otras latitudes, con 6:09 minutos.



Gráfico 36: Visualizaciones del canal La Cahuinera en YouTube según país

En cuanto al consumo por ciudad, los usuarios de Santiago fueron quienes más reprodujeron los episodios del pódcast, con 2645 visualizaciones; aunque en ciudades como Rancagua, La Serena y Viña del Mar, la duración media de ésta fue mayor al promedio y al de la misma capital.

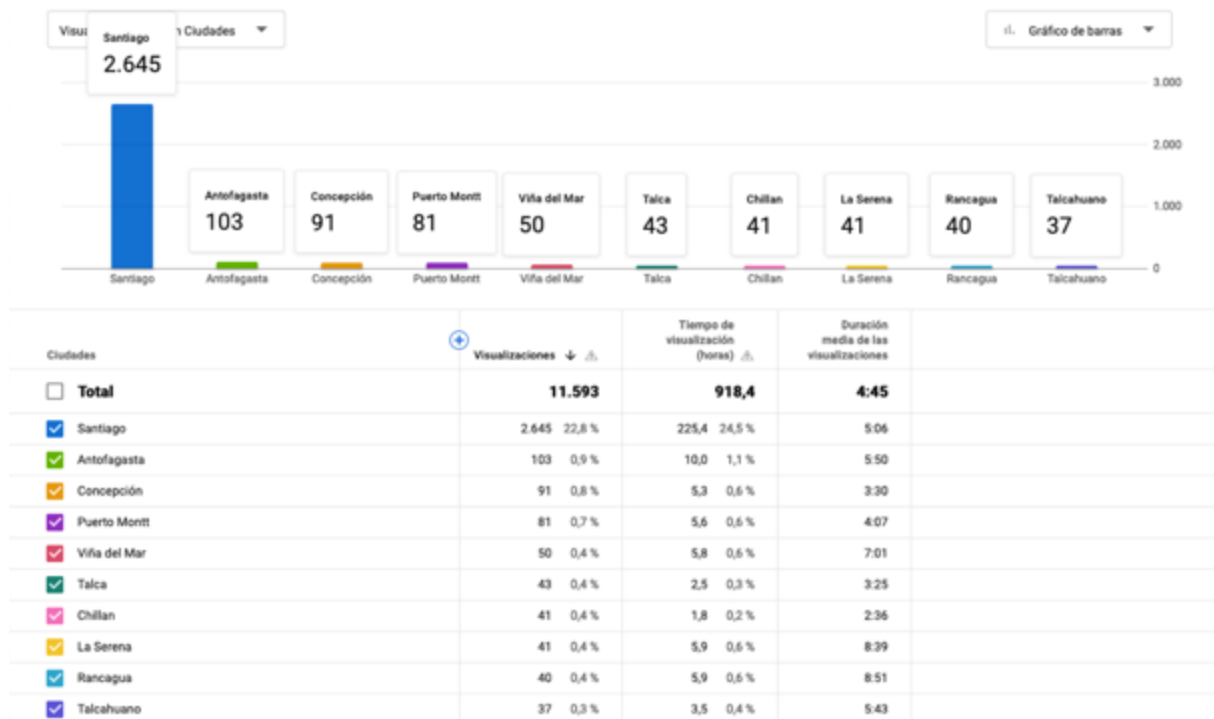


Gráfico 37: Visualizaciones por ciudad, según estadísticas de YouTube

Ahora bien, las estadísticas muestran cómo la gran mayoría de los usuarios de YouTube se fueron a los pocos minutos de iniciar el programa. Al igual que en las otras plataformas de reproducción sonora, el programa con Alejandra Valle como invitada fue el que mayor retención tuvo, aunque con una tasa inferior a la de Spotify y Apple Podcasts. Para los estándares de YouTube, un video exitoso debe tener un 49% a los 30 minutos; pero para los episodios de Monstruas, esta cifra ni llega siquiera al 10%; quizás por la ausencia de imagen audiovisual y la poca familiarización del género pódcast entre quienes llegaron al programa.



Gráfico 38: Retención de audiencia del primer episodio



Gráfico 39:  
Retención de  
audiencia del  
segundo  
episodio



Gráfico 40:  
Retención de  
audiencia del  
tercer  
episodio

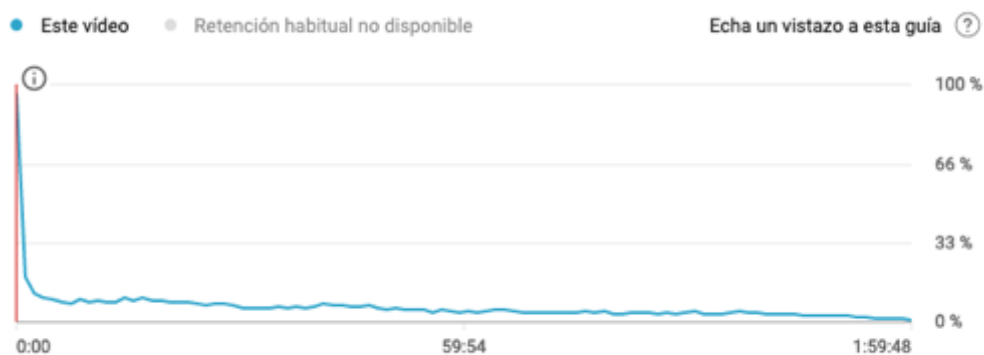


Gráfico 41:  
Retención de  
audiencia del  
cuarto  
episodio

## II. Instagram

El uso de [@monstruaspodcast](https://www.instagram.com/monstruaspodcast) como plataforma principal de difusión trajo resultados positivos para el crecimiento del pódcast. Lamentablemente, las estadísticas de esta red social sólo pueden rastrearse hasta 90 días atrás; por lo que el rescate histórico del crecimiento de suscriptores no fue posible desde la plataforma.

No obstante, las métricas disponibles en las publicaciones del feed, stories y reels permiten una aproximación del impacto de Monstruas en dicha red social. Asimismo, las promociones desde [@lacahuinerapodcast](https://www.instagram.com/lacahuinerapodcast) también ayudaron a complementar con dicha información.

## 1. Seguidores

Hasta la fecha la cuenta tiene 444 seguidores y, aunque hace meses no registra actividad, en los últimos tres meses ganó 19 seguidores; pero perdió otros 22.



Gráfico 42: Crecimiento de seguidores en los últimos 3 meses, según datos de Instagram



Gráfico 43: Distribución por sexo de seguidores según datos de Instagram

Respecto a la distribución por sexo, un 68% son mujeres y el otro 32% restante son hombres. Del total de seguidores, un 60,6% tiene entre 25 y 34 años, siendo el rango etario que predomina como principal consumidor del contenido, en ambos géneros. Otro 24,1% lo conforman los adultos entre 35 y 44 años, mientras que los jóvenes entre 18 y 24 años representan apenas el 7,8%.



Gráfico 44: Distribución por edad y sexo de seguidores, según estadísticas de Instagram

El 94,2% vive en Chile, principalmente en la ciudad de Santiago que encabeza el sondeo con un 59,5%. El segundo y tercer lugar se lo llevan las ciudades del litoral central, Viña del Mar y Valparaíso, mientras que Antofagasta y Puerto Montt ocupan el cuarto y quinto puesto, representando cierta diversidad geográfica desde el norte y sur del país.

Entre otras latitudes que siguen al pódcast, Instagram detectó cuentas que viven en Estados Unidos, España, Alemania y Argentina, aunque con bajos porcentajes de representación.



Gráfico 45: Principales ciudades y países donde habitan los seguidores de @monstruaspodcast, según datos de Instagram

Respecto a los hábitos de interacción con la plataforma, las estadísticas de Instagram detectaron que los seguidores de Monstruas son usuarios que pasan mayor tiempo activos todos los días de la semana, principalmente entre las 9:00 y 21:00, prácticamente la mitad de un día inmersos en esta red social. En promedio, 375 seguidores se mantienen activos diariamente, siendo un 84% del total.



Gráfico 46: Momentos de mayor actividad de seguidores del pódcast durante la semana, según estadísticas de Instagram

#### Momentos de más actividad



Gráfico 47: Seguidores activos por día, según estadísticas de Instagram

## 2. Publicaciones del feed

Durante la primera temporada, las 33 publicaciones en el feed del instagram alcanzaron los siguientes datos a nivel general:

Promedio de cuentas alcanzadas	568
Impresiones totales	7499
Interacciones totales con el contenido del feed	777
Actividad del perfil	69

De acuerdo con las estadísticas de cada publicación, se puede entregar un mejor panorama respecto a lo que fue la llegada de la primera temporada del pódcast entre los usuarios de Instagram; donde se sistematizó la información recogida en gráficos para explicar mejor el desempeño de ciertas promociones. Vale mencionar que todos los datos responden a un resultado orgánico, sin haber invertido en publicidad para multiplicar su impacto.

En general, las publicaciones tuvieron mayor alcance entre quienes no seguían la cuenta, logrando un desempeño sorpresivo para las promociones del tercer y cuarto episodio del programa; con sobre mil y 3 mil cuentas únicas alcanzadas. Cabe mencionar que los datos de las primeras cuatro publicaciones no están disponibles en las analíticas de la red social.

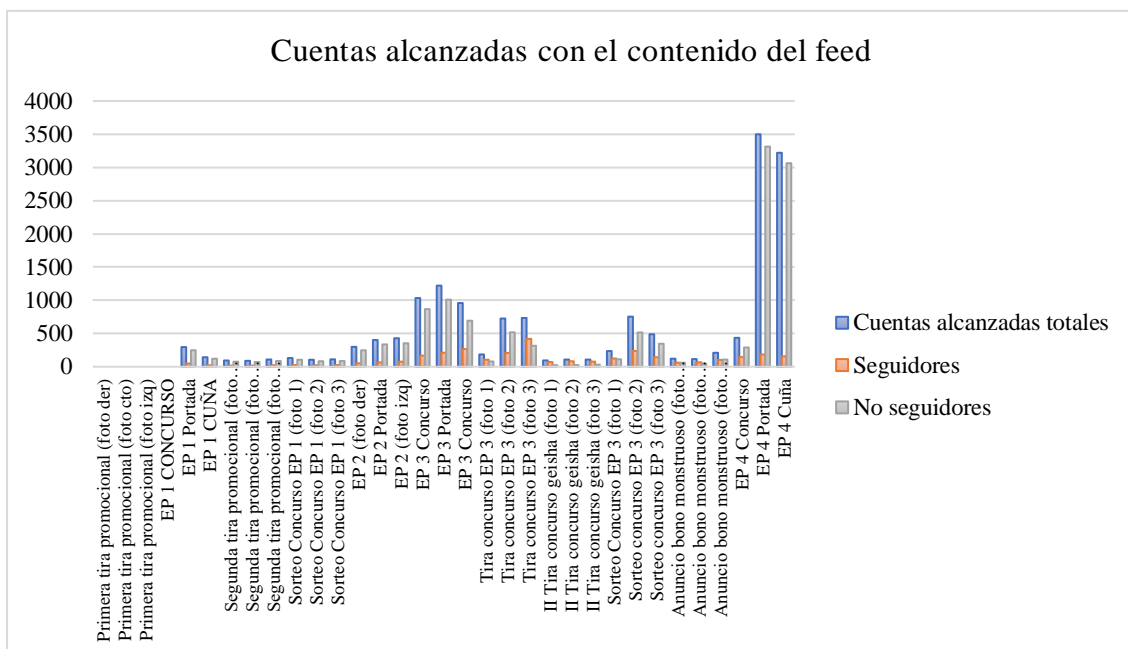


Gráfico 48: Alcance por publicación del feed de @monstruaspodcast

En Instagram, las impresiones son una métrica fundamental, ya que miden la notoriedad de cada publicación desde la cantidad de visualizaciones, no así la de usuarios únicos. Por lejos, las impresiones de perfil fueron las que lideraron, llegando por sobre las mil y tres mil en las promociones del tercer y cuarto episodio.

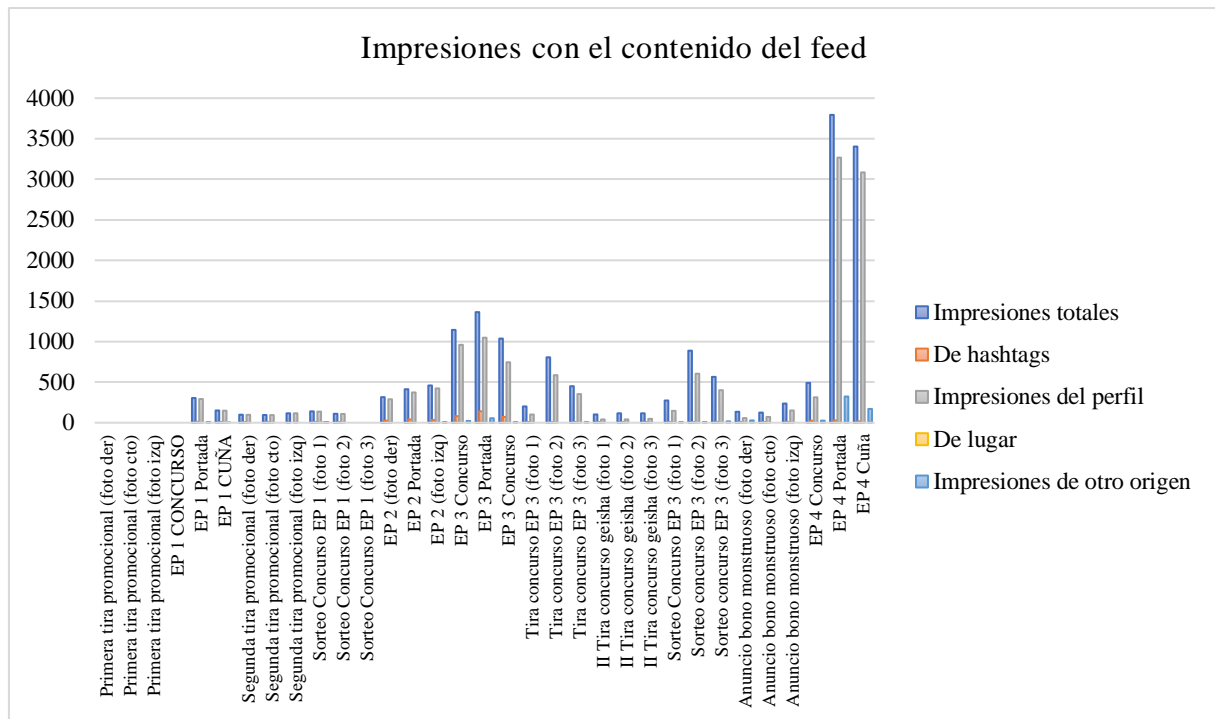


Gráfico 49: Cantidad de visualizaciones por cada publicación del instagram @monstruaspodcast

Fue el “me gusta” la interacción que marcó como constante en todas las publicaciones, pues no todas tuvieron el mismo grado de relación con los usuarios de Instagram. En el gráfico 50, se muestra que fueron muy pocas las imágenes que además fueron guardadas, compartidas y comentadas. De hecho, las promociones del tercer y cuarto episodio fueron las únicas que cumplieron dichos estándares.

Dichas publicaciones también fueron las que generaron mayor interés por los usuarios de Instagram por explorar la cuenta del pódcast, aunque no tanto para conseguir nuevos seguidores, donde llegaron apenas 25 cuentas distintas.

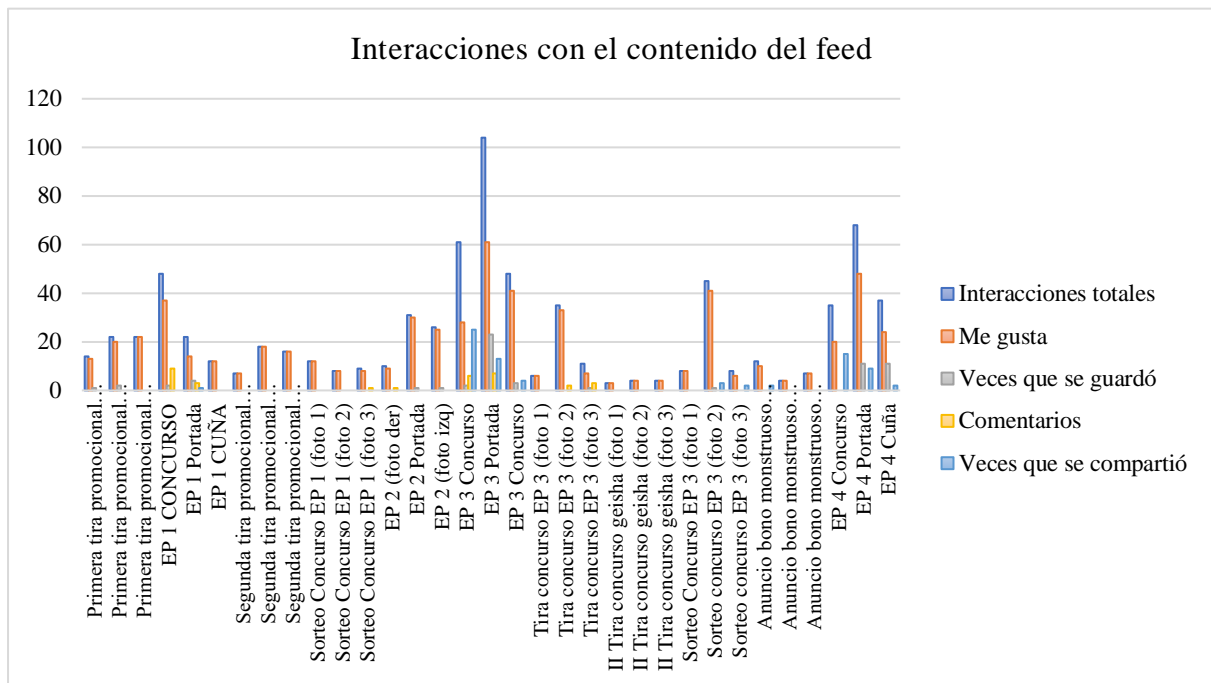


Gráfico 50: Interacciones totales por cada publicación de @monstruaspodcast, según Instagram

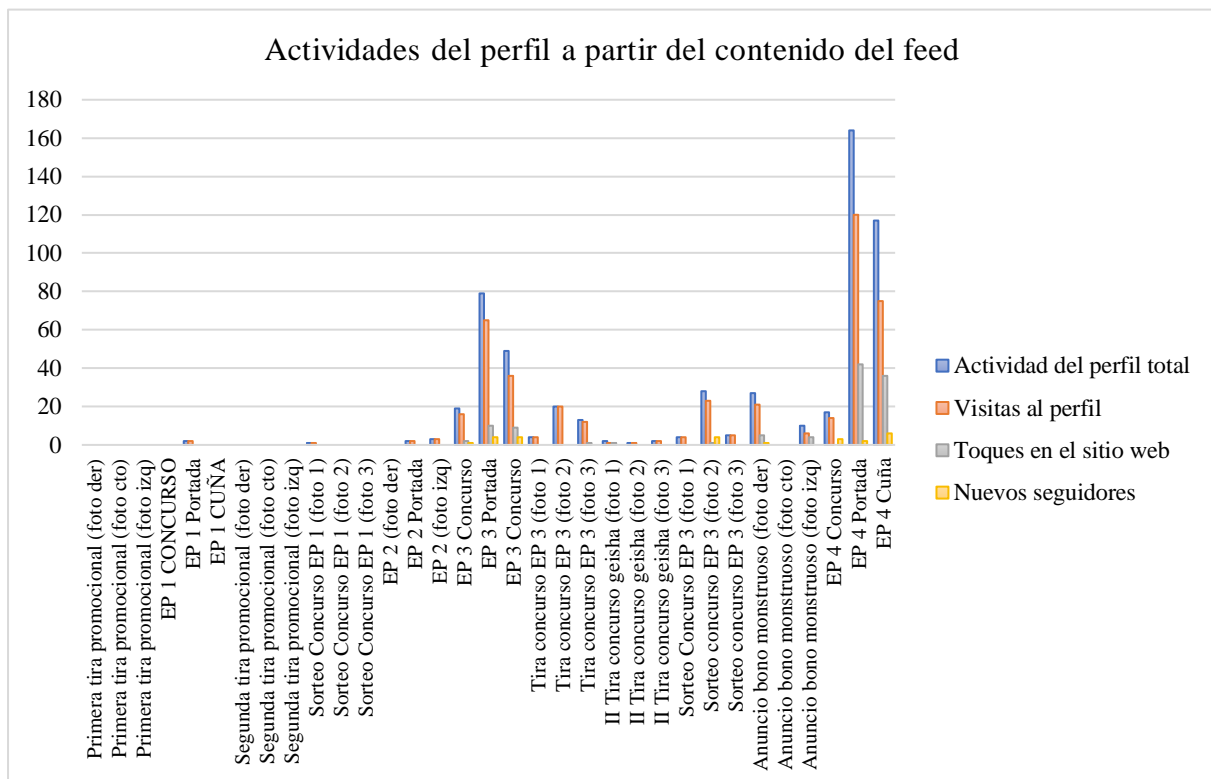


Gráfico 51: Actividades totales de usuarios de Instagram por cada publicación de @monstruaspodcast

Ahora bien, desde el perfil de @lcahuinerapodcast, las publicaciones tuvieron una mejor llegada, ya que es una red social que cuenta con un mayor flujo de seguidores, teniendo casi 8 mil a la fecha de publicación de este informe.



En cuanto al alcance de usuarios que vieron las promociones de Monstruas desde el otro Instagram, se mantiene la tendencia de que fueron cuentas no seguidas por dicho pódcast; aunque amplificada por el peso mediático de La Cahuinera. Lo mismo sucede con la cantidad de impresiones e interacciones, donde las imágenes promocionales del tercer y cuarto episodio marcan los peaks más altos en las estadísticas.

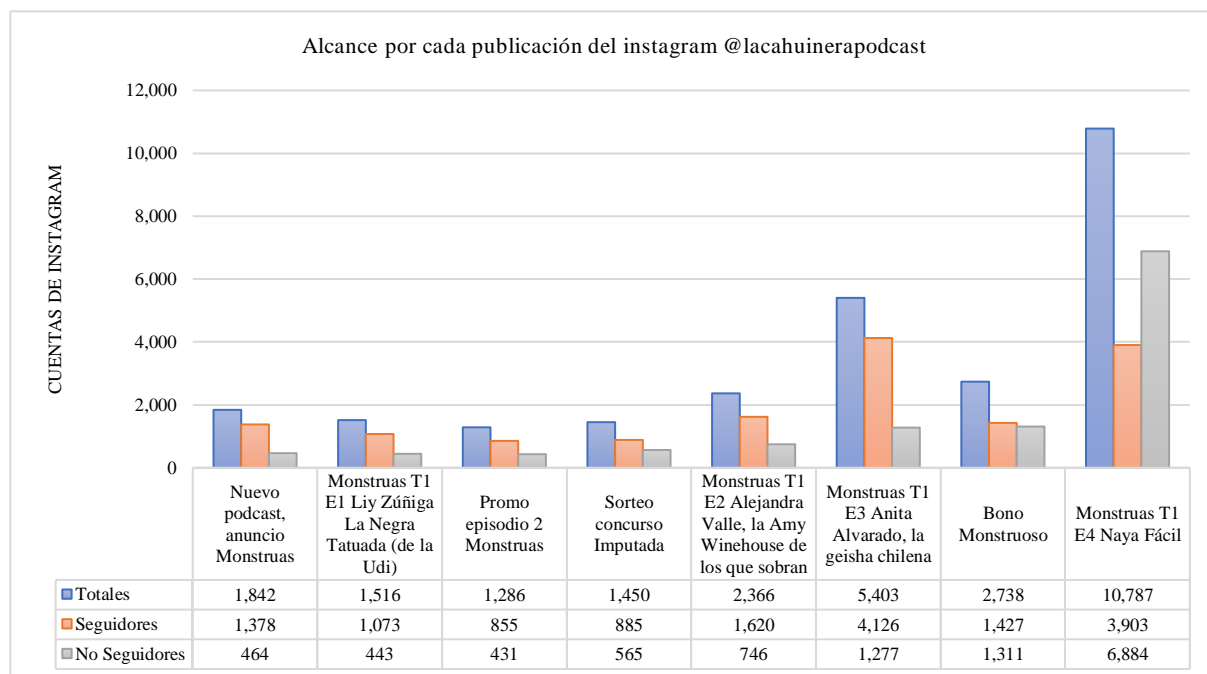


Gráfico 52: Cuentas alcanzadas por cada promoción de Monstruas desde el Instagram @lacahuinerapodcast

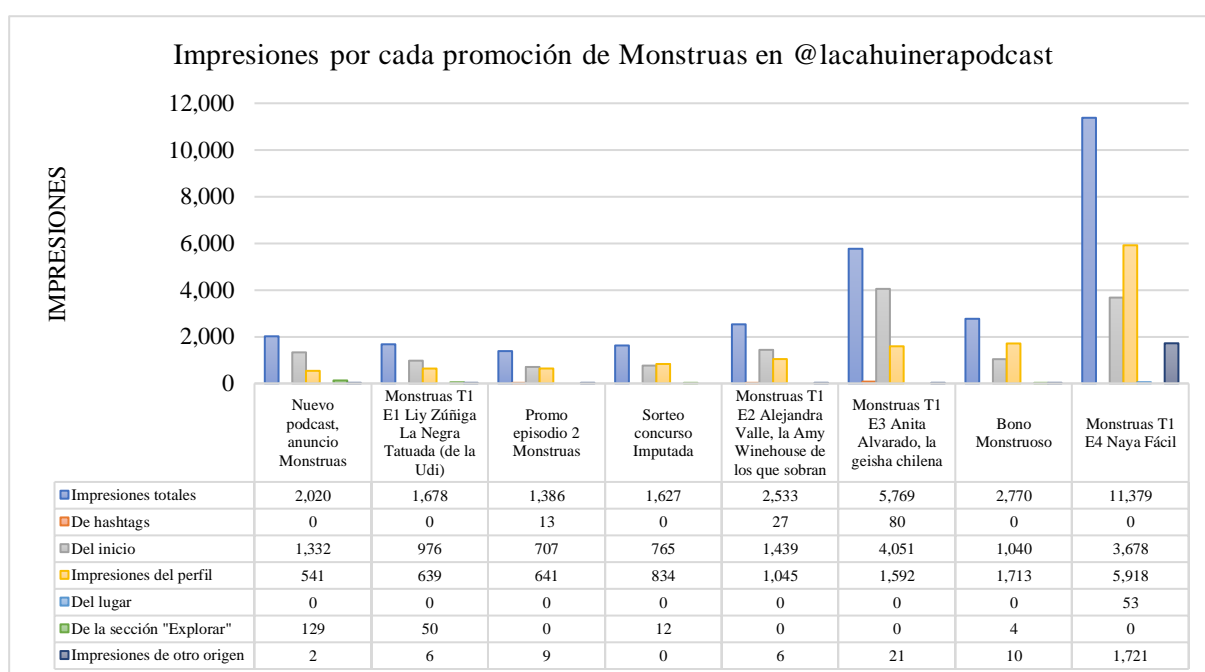
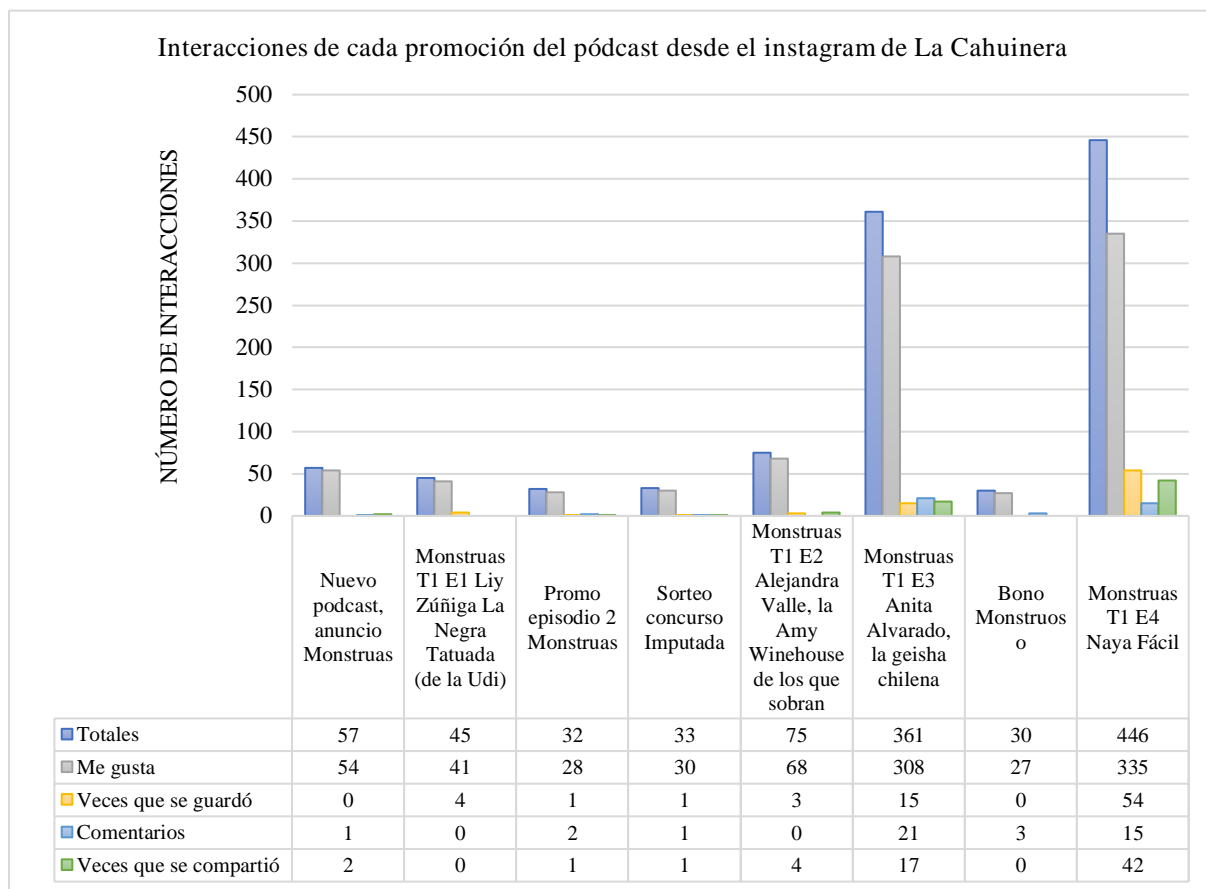


Gráfico 53: Impresiones por cada promoción de Monstruas desde el Instagram @lacahuinerapodcast



*Gráfico 34: Actividades totales de usuarios de Instagram por cada promoción de Monstruas*

### 3. Historias

Rastrear la información de este tipo de publicaciones fue un poco más difícil, ya que solo algunas historias portaban sus estadísticas. De esta manera, fue imposible acceder tanto a las promociones del episodio piloto como a las del hito mediático; aunque estas sí tenían sus métricas desde la cuenta @lacahuinerapodcast. Por ende, en este subtítulo se explicará el impacto mediático haciendo un paralelo entre estos dos perfiles de la red social.

A diferencia de las publicaciones del feed, analizar las historias requiere otro tipo de cálculos, pues para evitar una sobrerrepresentación del impacto fue conveniente establecer medias en algunos indicadores. Por ejemplo, para estudiar el alcance de usuarios únicos de Instagram por cada promoción, fue más conveniente establecer un alcance promedio de estos.

De esta manera, en ambas cuentas se identificó una prominente alza desde el tercer episodio; aunque en el cuarto el impacto fue más fuerte en la cuenta de La Cahuinera, donde 2164 cuentas aproximadas vieron las promociones a través de las historias.

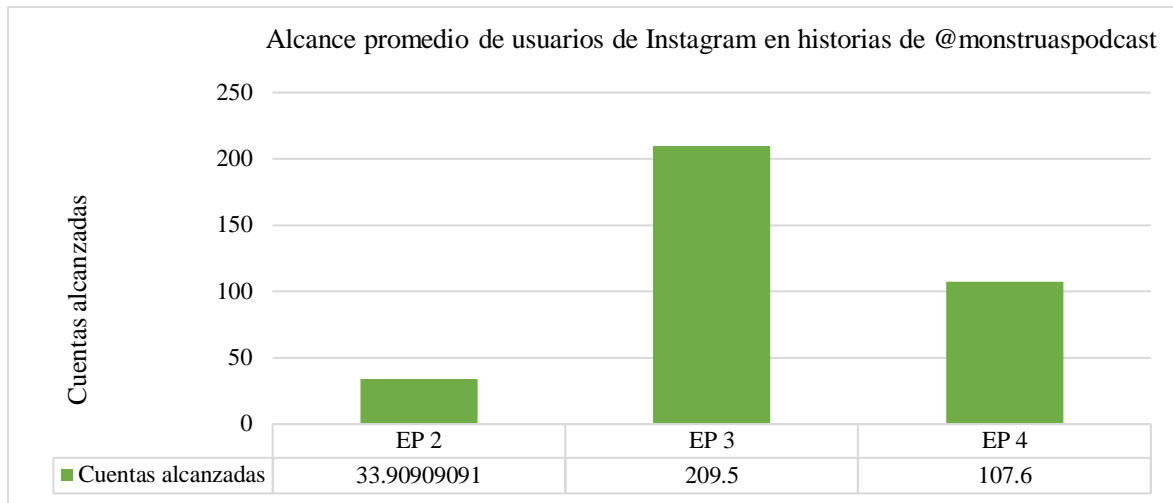


Gráfico 35: : Cuentas únicas que vieron cada promoción de Monstruas, según datos de Instagram

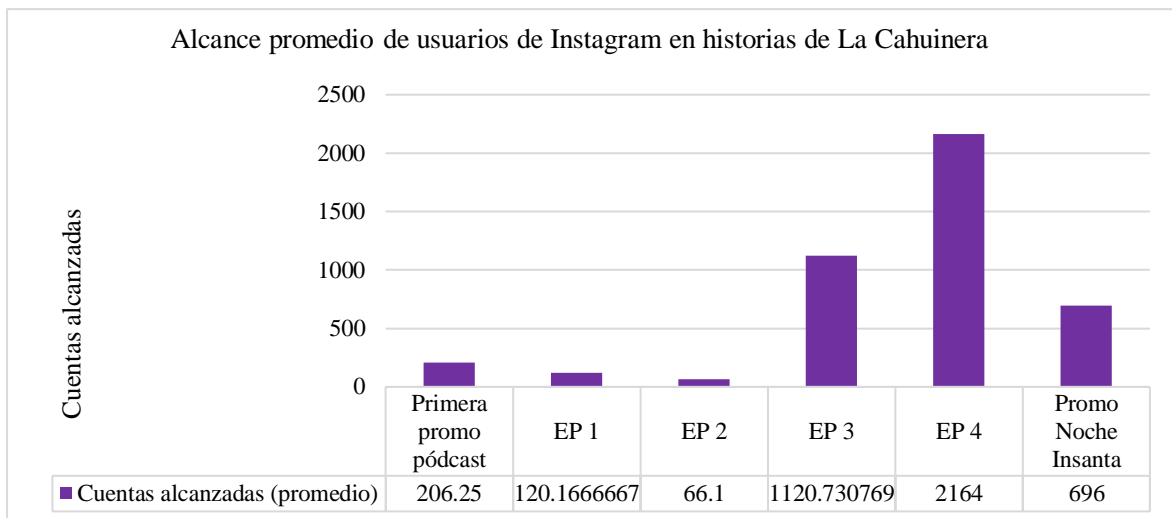
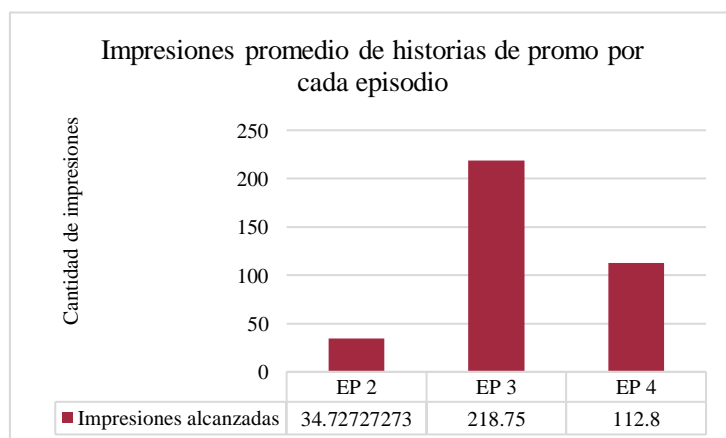


Gráfico 36: Cuentas únicas que vieron cada promoción de Monstruas, desde el instagram @lacahuinerapodcast

Un cálculo similar se hizo con las impresiones de todas las promociones del pódcast en ambas cuentas de Instagram. Al igual que el alcance, el promedio de este otro indicador muestra que los episodios 3 y 4 marcaron alzas de sintonía entre quienes llegaron a conocer las cuentas de Instagram.

Gráfico 37: Visualizaciones promedio de la promoción desde el Instagram @monstruaspodcast



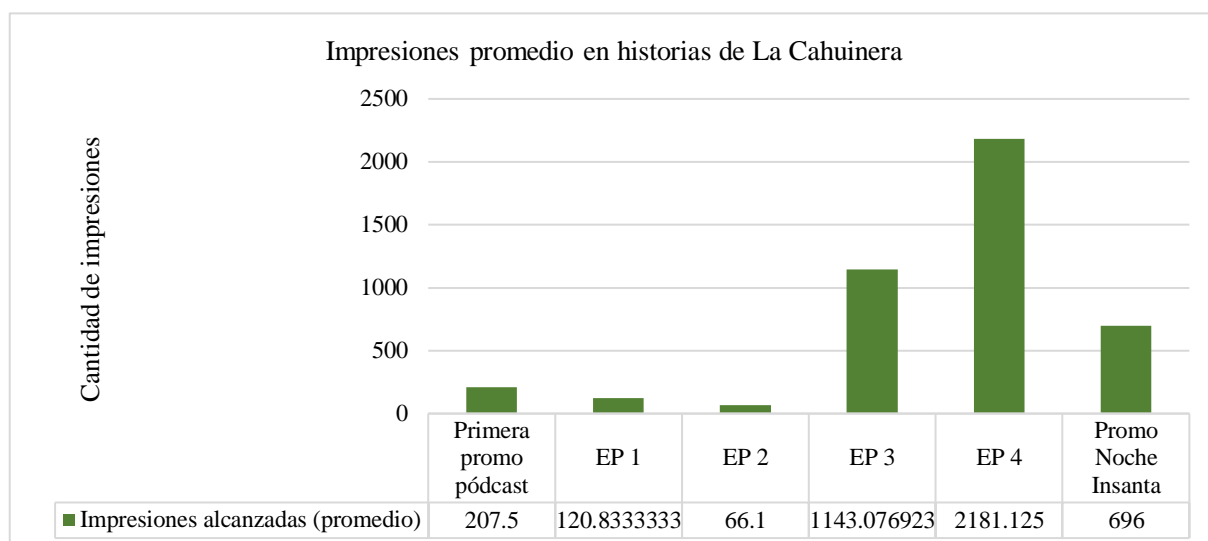


Gráfico 38: Visualizaciones promedio de la promoción de Mosntruas desde el Instagram @lacahuinerapodcast

Asimismo, el tercer y cuarto episodio también fueron los únicos que desataron una mayor cantidad de interacciones. Por amplia mayoría, los toques en los stickers fueron los más usados por los usuarios de la red social, principalmente para clickear las cuentas etiquetadas en cada promoción. Ocasionalmente, estas publicaciones fueron compartidas por mensajes privados a otros usuarios y ocasionalmente las historias recibieron respuestas privadas.

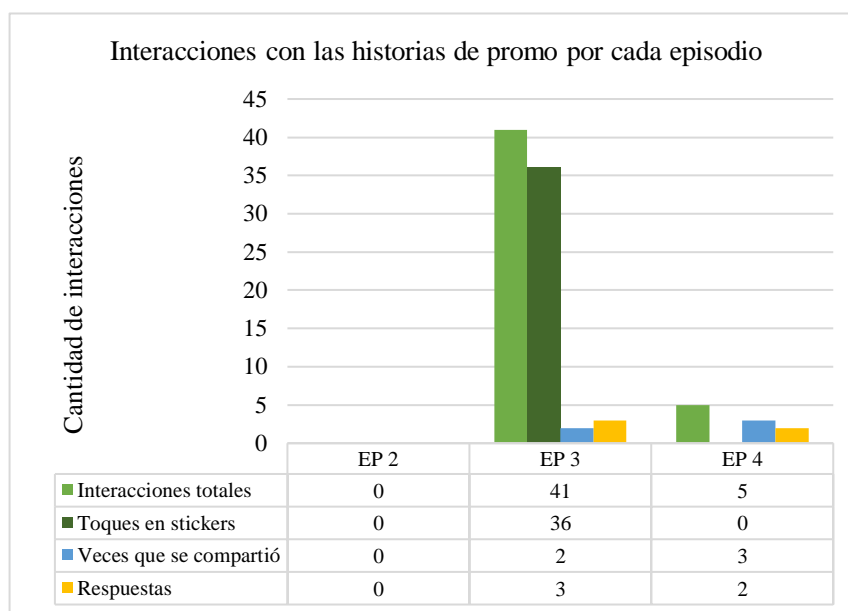


Gráfico 39: Respuesta mediante interacciones por cada temporada de promoción en @monstruasodcast

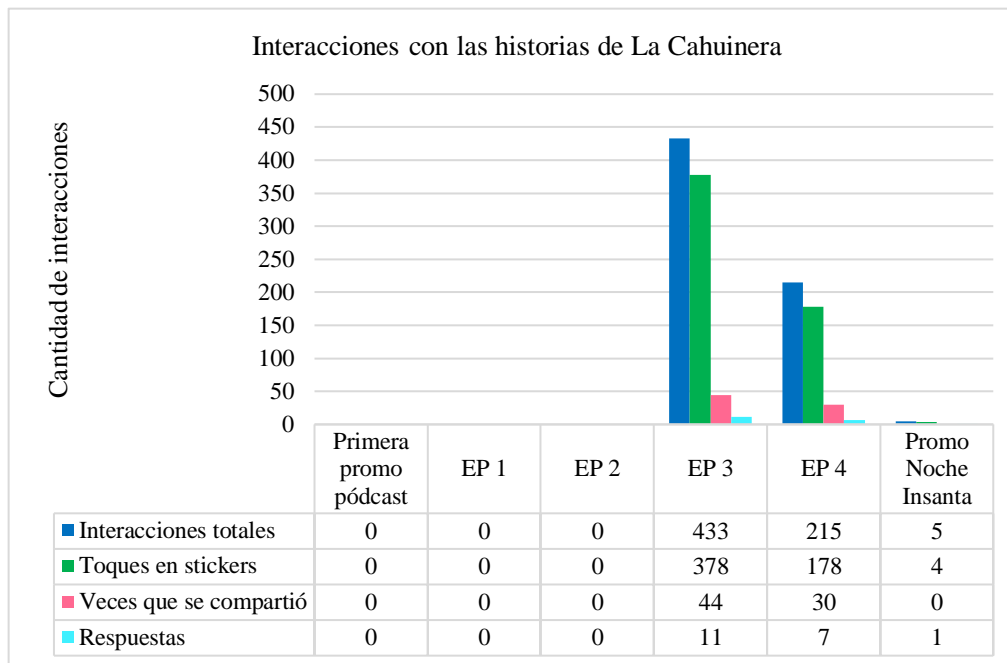


Gráfico 40: Respuesta mediante interacciones en temporadas de promoción de Monstruas a través de @lacahuinerapodcast

Aunque los episodios ya mencionados generaron un aumento en la recepción de las historias de Instagram, tanto @monstruaspodcast como @lacahuinerapodcast manifestaron baja actividad en cuanto a navegaciones, en comparación a las otras métricas mencionadas. Más que nada, hubo más visitas al perfil que toques en el sitio web y nuevos seguidores.

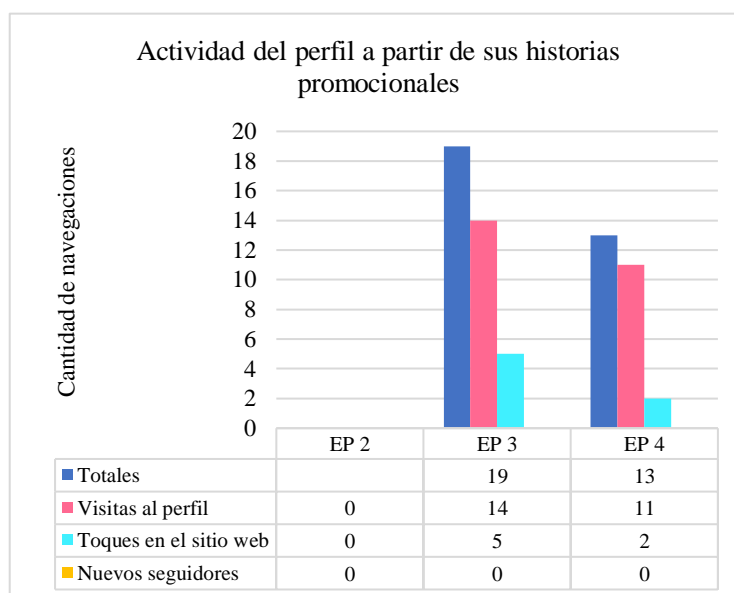
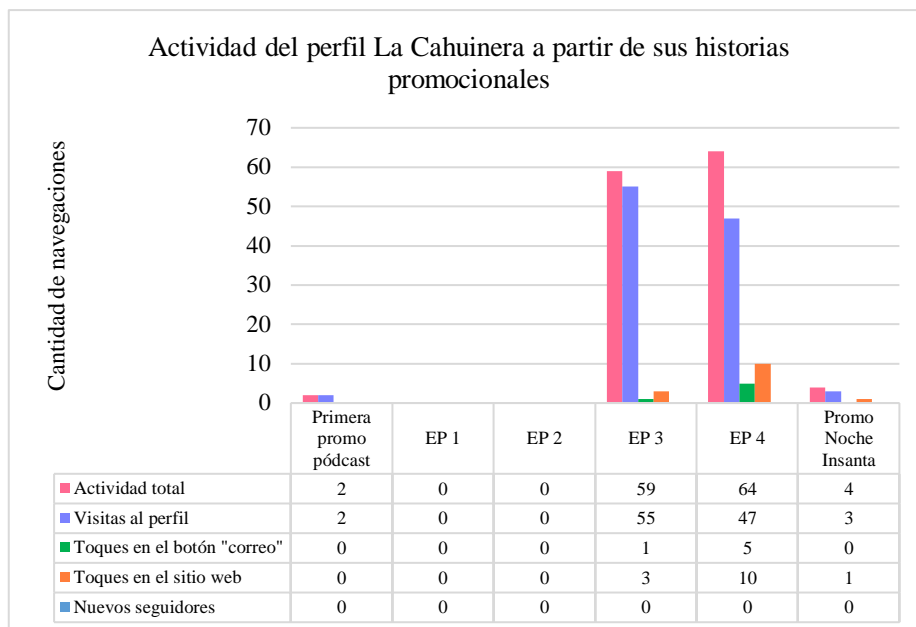


Gráfico 41: Navegaciones hechas durante las temporadas de promoción del pódcast, según datos de historias de Instagram



*Gráfico 42: Navegaciones al perfil @lacahuinerapodcast hechas durante las temporadas de promoción del pódcast, según datos de historias de Instagram*

#### 4. Otras publicaciones

Los reels añadidos y el registro de Instagram TV de la transmisión en vivo, fue difícil rastrear estadísticas para una medición en conjunto. Sin embargo, la siguiente tabla resume el nivel de interacciones que usuarios de Instagram hicieron con este tipo de contenido:

*Tabla 11: Interacciones con las otras publicaciones subidas a la cuenta @monstruaspodcast*

Publicación	Tipo	Fecha	Reproducciones	Me Gusta	Veces que se guardó	Comentarios	Veces que se compartió
Promoción EP 2	Reel	06/12/20	6698	6	0	0	0
Noche Insanta	IG TV	01/04/21	38	3	1	0	1
Promoción EP 4	Reel	13/04/21	4679	31	2	0	0

Como se aprecia, los reels funcionaron como publicaciones de rápida viralización, aunque eso no quiere decir que el grado de interacción implique ponerle un “me gusta” a la publicación reproducida. Dado que su difusión se realizó en tiempos donde todavía este tipo de contenido aún estaba en fase experimental, su uso no fue constante durante la primera temporada.

Respecto al video de Instagram TV, logró una baja adherencia de parte de seguidores y otros usuarios de la red social. Sin embargo, la transmisión en vivo de dicho evento, logró un peak de 30 cuentas que vieron simultáneamente la actividad, pudiendo asimismo hacer preguntas a los interlocutores durante aquel hito mediático.

### III. Linktree

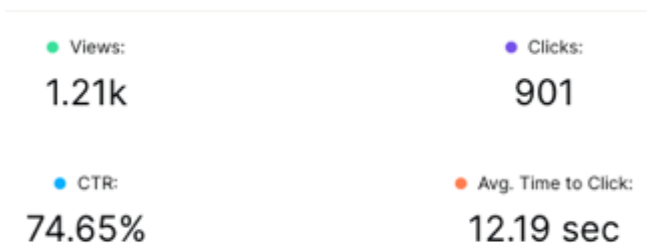
Desde que fue creado el sitio, el 5 de noviembre de 2020, hasta la fecha de publicación de este informe, las métricas del sitio web [linktr.ee/Monstruas](https://linktr.ee/Monstruas) presentan los siguientes datos generales: 1550 visitas, 1090 clics, una tasa de clics (o *click through rate* <sup>24</sup>) del 70,23% y un tiempo promedio para clicar en el sitio web de 5.61 segundos.

Tabla 12: Estadísticas generales del sitio [linktr.ee/Monstruas](https://linktr.ee/Monstruas) hasta la fecha



Ahora bien, como las estadísticas permiten hacer una revisión de hasta 365 días, los próximos indicadores muestran el desarrollo que tuvo la página web durante la emisión de la primera temporada del pódcast. En cinco meses, la performance del sitio web reunió aproximadamente 1210 visitas, 901 clics, una tasa de clics del 74,65% y un promedio de 12.19 segundos para clicar cualquier enlace disponible en el sitio web.

Tabla 13: Estadísticas generales del sitio [linktr.ee/Monstruas](https://linktr.ee/Monstruas) durante la primera temporada del pódcast



Ahora bien, como indica el siguiente gráfico, el desempeño del sitio web tuvo su crecimiento a medida que se fueron estrenando los siguientes episodios del pódcast, partiendo con apenas siete usuarios que clickearon algún enlace de la página (unique clicks) en noviembre 2020 a 338 visitantes en la semana que se estrenó el cuarto episodio. Aquel periodo fue donde la página

---

<sup>24</sup> Porcentaje que sirve para medir el rendimiento de un anuncio y/o enlace. Según Google Ads, “indica la frecuencia con la que los usuarios que han visto tu anuncio han hecho clic en él” y “se calcula dividiendo el número de clics que recibe tu anuncio entre el número de veces que se muestra: clics ÷ impresiones = CTR. Por ejemplo, si tienes 5 clics y 100 impresiones, tu CTR sería del 5%”. Google Ads, Porcentaje de clics (CTR): definición. Disponible en <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es>

tuvo su mayor flujo de visitas, con una buena tasa de clics del 78,43%. Eso quiere decir que más de un tres cuarto de las impresiones de la página terminaron visitando a algún servicio de streaming para reproducir el pódcast.

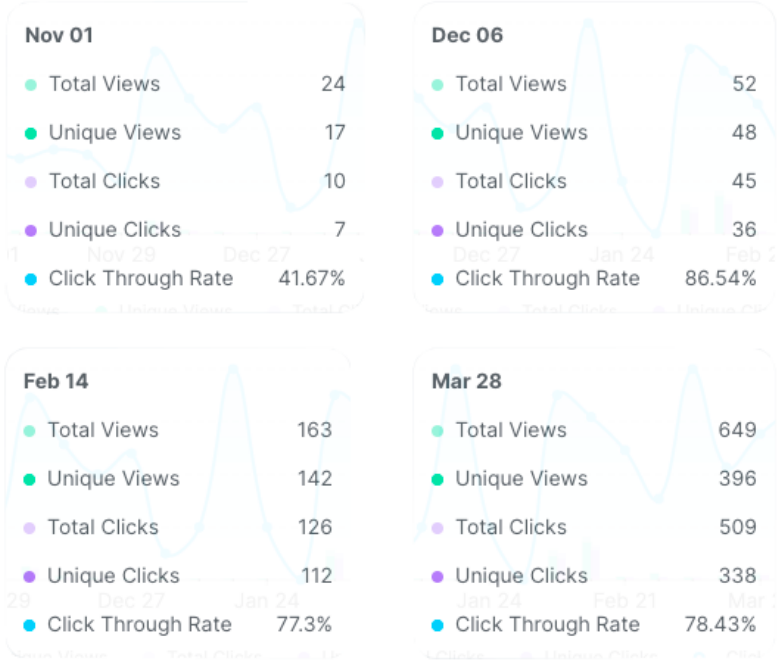
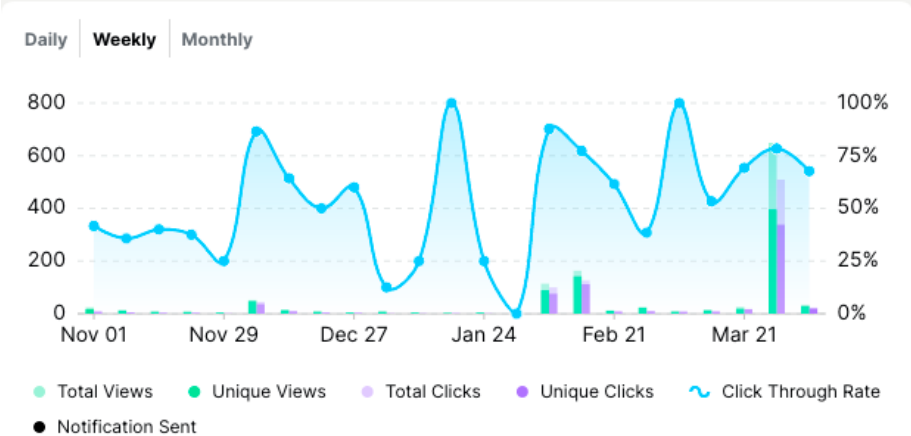


Gráfico 42: Crecimiento de visitas y clics en el linktree del pódcast

El servicio de streaming más visitado fue el de Spotify, con 471 clics. Luego le siguen YouTube, Apple Podcast y finalmente iVoox. Cabe mencionar que otras 70 veces fue clickeado el formulario para participar al Bono Monstruoso,

Top Performing Links	
Link	Clicks
Spotify	471
YouTube	272
Link title is unavailable (inactive)	70
Apple Podcasts	57
iVoox	31

Tabla 14: Ranking de los enlaces más visitados en el Linktree del pódcast



enlace hoy no disponible según la plataforma de análisis.

Del total de visitas, 1.130 fueron hechas desde Chile, lo que abarca una tasa de clics del 76.1%. Estados Unidos ocupa el segundo puesto con 38 y Alemania con 9, aunque éste sea el país con el porcentaje mayor de CTR, con 133,33% por tener más clics por sobre visitas.

Por otra parte, 530 visitas al sitio fueron hechas por internautas viviendo en Santiago. Luego vienen Antofagasta con 44 y Concepción con 43.




	<b>1. Chile</b>	1.13k views	863 clicks	76.1% CTR
	<b>2. United States</b>	38 views	6 clicks	15.79% CTR
	<b>3. Germany</b>	9 views	12 clicks	133.33% CTR
	<b>4. Saudi Arabia</b>	6 views	7 clicks	116.67% CTR
	<b>5. Spain</b>	3 views	2 clicks	66.67% CTR
	<b>6. Argentina</b>	3 views	1 clicks	33.33% CTR
	<b>7. Ireland</b>	3 views	0 clicks	0% CTR
	<b>8. Peru</b>	3 views	2 clicks	66.67% CTR
	<b>9. Netherlands</b>	2 views	2 clicks	100% CTR
	<b>10. Switzerland</b>	2 views	2 clicks	100% CTR

Tabla 16: Top 10 de países con más visitas al sitio

	<b>1. Santiago</b>	530 views	403 clicks	76.04% CTR
	<b>2. Antofagasta</b>	44 views	30 clicks	68.18% CTR
	<b>3. Concepción</b>	43 views	39 clicks	90.7% CTR
	<b>4. Nacimiento</b>	40 views	17 clicks	42.5% CTR
	<b>5. Maipu</b>	38 views	27 clicks	71.05% CTR
	<b>6. Nunoa</b>	28 views	22 clicks	78.57% CTR
	<b>7. Viña del Mar</b>	26 views	17 clicks	65.38% CTR
	<b>8. Coronel</b>	25 views	17 clicks	68% CTR
	<b>9. Puente Alto</b>	16 views	13 clicks	81.25% CTR
	<b>10. Talcahuano</b>	16 views	10 clicks	62.5% CTR

Tabla 16: Top 10 de ciudades con más visitas al sitio

Durante la temporada, Instagram fue la principal vía por la que llegaron las visitas al linktree, con 970 visitas y 776 clics en total. Por una amplia distancia, Twitter ocupa el segundo lugar con 114 visitas y 80 clics, gracias a los tweets promocionales de La Cahuinera en dicha red social. Luego por referencias directas, tras colocar el enlace directamente del explorador o mediante mensajería privada. Google y Facebook ocupan los últimos lugares.



Gráfico 43: Procedencia de visitas y clics en el sitio web, según red social y/o aplicación web

Los usuarios accedieron al sitio principalmente desde dispositivos móviles, con 1110 visitas aproximadamente y 837 clics, arrojando una tasa de clics de 75.75%. Por muy lejos vienen las exploraciones desde una computadora, otras fuentes como *Smart TVs*, *smartwatches* o videojuegos y en último lugar las *tablets* como 3 visitas, 2 clics y un CTR del 66,67%.



Gráfico 44: Procedencia de visitas y clics en el sitio web, según dispositivo

#### IV. Apariciones en portales web

Salvo unos problemas con el segundo episodio, donde el comunicado de prensa no fue efectivamente enviado, los resultados de esta estrategia fueron positivos y se alcanzó un mayor éxito entre el tercer y cuarto episodio de la temporada, ya que sus comunicados contienen buen *clickbait*. A continuación, una tabla que resume las apariciones en prensa por capítulo.

<b>Episodio</b>	<b>Medio digital</b>	<b>Titular</b>	<b>Enlace</b>
EP 1	Radio JGM	Lily Zúñiga regresa atacando a la UDI: “Ellos son máquinas de sumar votos, enfocados al rédito comunicacional”	<a href="https://radiojgm.uchile.cl/lily-zuniga-regresa-atacando-a-la-udi-ellos-son-maquinas-de-sumar-votos-enfocados-al-redito-comunicacional/">https://radiojgm.uchile.cl/lily-zuniga-regresa-atacando-a-la-udi-ellos-son-maquinas-de-sumar-votos-enfocados-al-redito-comunicacional/</a>
EP 3	Publimetro	Anita Alvarado asegura que en Japón: “Están haciendo película, teleserie y un documental sobre mi vida”	<a href="https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/02/16/anita-alvarado-asegura-japon-estan-pelicula-teleserie-documental-vida.html">https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/02/16/anita-alvarado-asegura-japon-estan-pelicula-teleserie-documental-vida.html</a>
EP 3	La Cuarta	Anita Alvarado, la serie: la "Geisha chilena" anuncia teleserie sobre su vida	<a href="https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/anita-alvarado-la-serie-la-geisha-chilena-anuncia-preparan-una-teleserie-vida/601260/">https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/anita-alvarado-la-serie-la-geisha-chilena-anuncia-preparan-una-teleserie-vida/601260/</a>
EP 3	La Cuarta	Anita Alvarado barrió con Pamela Jiles: "No saben lo loca y enferma que es"	<a href="https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/anita-alvarado-arremetio-pamela-jiles/601184/">https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/anita-alvarado-arremetio-pamela-jiles/601184/</a>
EP 3	FM DOS	¡No se guardó nada! Anita Alvarado reveló detalles inéditos de la farándula chilena	<a href="https://www.fmdos.cl/noticias/no-se-guardo-nada-anita-alvarado-revelo-detalles-ineditos-de-la-farandula-chilena/">https://www.fmdos.cl/noticias/no-se-guardo-nada-anita-alvarado-revelo-detalles-ineditos-de-la-farandula-chilena/</a>
EP 3	Biobio Chile	Anita Alvarado afirma que "están haciendo película, teleserie y un documental" sobre su vida	<a href="https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2021/02/16/anita-alvarado-afirma-que-estan-haciendo-pelicula-teleserie-y-un-documental-sobre-su-vida.shtml">https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2021/02/16/anita-alvarado-afirma-que-estan-haciendo-pelicula-teleserie-y-un-documental-sobre-su-vida.shtml</a>
EP 3	Radio Agricultura	Anita Alvarado: “Están haciendo película, teleserie y un documental sobre mi vida”	<a href="https://web.archive.org/web/20210216100019/https://www.radioagricultura.cl/entretenicion/2021/02/16/anita-alvarado-estan-haciendo-pelicula-teleserie-y-un-documental-sobre-mi-vida.html">https://web.archive.org/web/20210216100019/https://www.radioagricultura.cl/entretenicion/2021/02/16/anita-alvarado-estan-haciendo-pelicula-teleserie-y-un-documental-sobre-mi-vida.html</a>
EP 3	Radio Agricultura	“Esa mujer está enferma del mate (...) no saben lo loca que es”: Anita Alvarado arremete sin filtro contra Pamela Jiles	<a href="https://web.archive.org/web/20210302203207/https://www.radioagricultura.cl/entretenicion/2021/02/16/esa-mujer-esta-enferma-del-mate-no-saben-lo-loca-que-es-anita-alvarado-arremete-sin-filtro-contra-pamela-jiles.html">https://web.archive.org/web/20210302203207/https://www.radioagricultura.cl/entretenicion/2021/02/16/esa-mujer-esta-enferma-del-mate-no-saben-lo-loca-que-es-anita-alvarado-arremete-sin-filtro-contra-pamela-jiles.html</a>

EP 3	Radio Concierto	Arremeten contra Pamela Jiles: "No saben lo loca y enferma que es"	<a href="https://www.concierto.cl/2021/02/arremeten-pamela-jiles/amp/">https://www.concierto.cl/2021/02/arremeten-pamela-jiles/amp/</a>
EP 3	CHV Noticias	«Esa mujer está enferma del mate»: Anita Alvarado llama a no votar por Pamela Jiles	<a href="https://www.chvnoticias.cl/show/anita-alvarado-llama-no-votar-pamela-jiles_20210216/">https://www.chvnoticias.cl/show/anita-alvarado-llama-no-votar-pamela-jiles_20210216/</a>
EP 3	En cancha	Anita Alvarado llamó a no votar por Pamela Jiles: "No saben lo loca y lo enferma que es"	<a href="https://www.encancha.cl/tiempo-x/redes/2021/2/15/anita-alvarado-llamo-no-votar-por-pamela-jiles-no-saben-lo-loc-lo-enferma-que-es-79232.html">https://www.encancha.cl/tiempo-x/redes/2021/2/15/anita-alvarado-llamo-no-votar-por-pamela-jiles-no-saben-lo-loc-lo-enferma-que-es-79232.html</a>
EP 3	Mira lo que Hizo	Anita Alvarado prepara su debut en la pantalla grande: "Se va a vender para todos los países"	<a href="https://www.miraloquehizo.cl/nacional/2021/2/15/anita-alvarado-prepara-su-debut-en-la-pantalla-grande-se-va-vender-para-todos-los-paises-2191.html">https://www.miraloquehizo.cl/nacional/2021/2/15/anita-alvarado-prepara-su-debut-en-la-pantalla-grande-se-va-vender-para-todos-los-paises-2191.html</a>
EP 3	Mira lo que Hizo	Anita Alvarado contra la carrera política de Pamela Jiles: "No saben lo loca y enferma que es"	<a href="https://www.miraloquehizo.cl/nacional/2021/2/16/anita-alvarado-contr-la-carrera-politica-de-pamela-jiles-no-saben-lo-loc-lo-enferma-que-es-2196.html">https://www.miraloquehizo.cl/nacional/2021/2/16/anita-alvarado-contr-la-carrera-politica-de-pamela-jiles-no-saben-lo-loc-lo-enferma-que-es-2196.html</a>
EP 3	Terra	SIN FILTRO: Vida de Anita Alvarado, la 'Geisha chilena', llegará a la gran pantalla	<a href="https://www.terra.cl/entretenimiento/2021/2/16/sin-filtro-vida-de-anita-alvarado-la-geisha-chilena-llegara-la-gran-pantalla-5124.html">https://www.terra.cl/entretenimiento/2021/2/16/sin-filtro-vida-de-anita-alvarado-la-geisha-chilena-llegara-la-gran-pantalla-5124.html</a>
EP 3	Fotech.cl	“No saben lo loca y enferma que es”: Anita Alvarado hizo un llamado a no votar por Pamela Jiles	<a href="https://www.fotech.cl/no-saben-lo-loc-lo-y-lo-enferma-que-es-anita-alvarado-hizo-un-llamado-a-no-votar-por-pamela-jiles/2021/02/16/">https://www.fotech.cl/no-saben-lo-loc-lo-y-lo-enferma-que-es-anita-alvarado-hizo-un-llamado-a-no-votar-por-pamela-jiles/2021/02/16/</a>
EP 3	El Filtrador	¿Cómo le irá? Confirman que historia de vida de Anita Alvarado llegará al cine	<a href="https://elfiltrador.com/como-le-ira-confirman-que-historia-de-vida-de-anita-alvarado-llegara-al-cine/">https://elfiltrador.com/como-le-ira-confirman-que-historia-de-vida-de-anita-alvarado-llegara-al-cine/</a>
EP 3	Ilustrado	Anita Alvarado llama a no votar por Pamela Jiles en la presidencial: «Está enferma del mate»	<a href="https://www.ilustrado.cl/2021/02/16/anita-alvarado-llama-a-no-votar-por-pamela-jiles-en-la-presidencial-esta-enferma-del-mate/">https://www.ilustrado.cl/2021/02/16/anita-alvarado-llama-a-no-votar-por-pamela-jiles-en-la-presidencial-esta-enferma-del-mate/</a>
EP 3	El Periscopio	"Está enferma": Anita Alvarado llamó a no votar por Pamela Jiles en la presidencial	<a href="https://www.elperiscopio.cl/destacado-1/esta-enferma-anita-alvarado-llamo-a-no-votar-por-pamela-jiles-en-la-presidencial/">https://www.elperiscopio.cl/destacado-1/esta-enferma-anita-alvarado-llamo-a-no-votar-por-pamela-jiles-en-la-presidencial/</a>

EP 4	Publimetro	“Toqué fondo”: Naya Fácil reconoce mal momento tras intento de quitarse la vida	<a href="https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/04/05/toque-fondo-naya-facil-reconoce-mal-momento-tras-intento-de-quitarse-la-vida.html">https://www.publimetro.cl/cl/entretenimiento/2021/04/05/toque-fondo-naya-facil-reconoce-mal-momento-tras-intento-de-quitarse-la-vida.html</a>
EP 4	Biobio Chile	Influencer Naya Fácil se sincera tras intento de atentar contra su vida: "Toqué fondo"	<a href="https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2021/04/05/influencer-naya-facil-se-sincera-tras-intento-de-atentar-contra-su-vida-toque-fondo.shtml">https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2021/04/05/influencer-naya-facil-se-sincera-tras-intento-de-atentar-contra-su-vida-toque-fondo.shtml</a>
EP 4	Terra	Naya Fácil: 'Ha sido un año difícil para mí. Lo he pasado súper mal. Caí en el hospital y toqué fondo'	<a href="https://www.terra.cl/entretenimiento/2021/4/1/naya-fa769cil-ha-sido-un-an771o-difi769cil-parami769-lo-he-pasado-su769per-mal-cai769-en-el-hospital-toque769-fondo-6053.html">https://www.terra.cl/entretenimiento/2021/4/1/naya-fa769cil-ha-sido-un-an771o-difi769cil-parami769-lo-he-pasado-su769per-mal-cai769-en-el-hospital-toque769-fondo-6053.html</a>
EP 4	Ilustrado	Naya Fácil sobre el ciberacoso en su contra: “Ha sido un año difícil para mí. Lo he pasado súper mal. Caí en el hospital y toqué fondo”	<a href="https://www.ilustrado.cl/2021/04/02/naya-facil-sobre-el-ciberacoso-en-su-contra-ha-sido-un-ano-dificil-para-mi-lo-he-pasado-super-mal-cai-en-el-hospital-y-toque-fondo/">https://www.ilustrado.cl/2021/04/02/naya-facil-sobre-el-ciberacoso-en-su-contra-ha-sido-un-ano-dificil-para-mi-lo-he-pasado-super-mal-cai-en-el-hospital-y-toque-fondo/</a>
EP 4	Sabes Magazine	Naya Fácil a un mes de atentar contra su vida: “Toqué fondo”	<a href="https://sabes.cl/2021/04/05/naya-facil-a-un-mes-de-atentar-contra-su-vida-toque-fondo/">https://sabes.cl/2021/04/05/naya-facil-a-un-mes-de-atentar-contra-su-vida-toque-fondo/</a>
EP 4	Duplos	Naya Fácil: Ha sido un año difícil para mí, toqué fondo	<a href="https://web.archive.org/web/20210402071116/https://www.duplos.cl/naya-facil-ha-sido-un-an%CC%83o-dificil-para-mi-toque-fondo/">https://web.archive.org/web/20210402071116/https://www.duplos.cl/naya-facil-ha-sido-un-an%CC%83o-dificil-para-mi-toque-fondo/</a>

## Conclusiones y aprendizajes

Producir un pódcast de esta envergadura fue un trabajo que requirió mucho tiempo, esfuerzo y dedicación. Para llevar a cabo una labor de semejante envergadura se requiere de un mayor recurso humano para hacer todas las tareas desarrolladas. Quizás, esa fue la gran inconveniente para desarrollar el proyecto, pues por mucho que se pueda de contar con un equipo de trabajo como lo fue La Cahuina, a veces se extrañó de ayuda adicional para cubrir todos los frentes.

En cuanto al desarrollo del pódcast como medio de comunicación, recientemente éste ha comenzado a ser valorado y de a poco se ha entendido su potencial periodístico. No obstante, los problemas en torno al financiamiento de proyectos de esta naturaleza es un malestar recurrente entre podcasters, quienes hasta el momento no logran la ansiada sustentabilidad. Más aún en un contexto como el chileno, donde el modelo hiper concentrado y la ausencia de una ley de medios limitan las posibilidades de éxito necesarias para contribuir al pluralismo informativo. De todas maneras, todavía está abierta la posibilidad de postular este proyecto a un fondo para mantenerlo a flote, aunque eso implicaría replantear tareas y profesionalizar la marca.

Aunque muchos no lo crean, el periodismo de farándula no ha acabado. Quizás los formatos disponibles en décadas pasadas van en retirada; pero la democratización del internet y las redes sociales modificaron las formas de entregar la información. Aunque todavía sigue existiendo un predominio por lo audiovisual, contar con una apuesta eminentemente sonora permite replantear los modelos de cómo se pueden construir noticias en este nuevo ecosistema digital. Más aún si se trata de un canal de comunicación donde se prima la voz como transmisor de noticias, un elemento tan necesario para contar historias y mantenerse informado.

Cuando partió este proyecto, no dimensionaba el grado de alcance que podía llegar el pódcast como producto final. Aunque la respuesta mediática dejó un sabor agridulce respecto a las estrategias implementadas, los índices muestran que sí hubo personas de distintas latitudes del mundo que se sintieron conectadas con el programa y que siguen empatizando con éste, pese a la inactividad actual del medio. De todas formas, la experiencia de los primeros cuatro episodios abre, en lo personal, una nueva forma de contar historias con ayuda del periodismo, sin perder la pertinencia informativa y las posibilidades de entregar un contenido sonoro atractivo para las personas.

Aunque la producción de la primera temporada se hizo bajo un contexto cultural donde la idiosincrasia chilena empezaba a replantearse su identidad, proponer un espacio que contribuyera a cuestionar a las élites fue algo necesario. Asimismo, producir un programa de este tipo bajo la pandemia del Covid-19 implicó sacrificios monetarios y emocionales que dieron frutos al entregar un espacio de acompañamiento y contribuir a la memoria cultural de un país lleno de contradicciones, pero fanático de algo que realmente les gusta: el cahuín y el espectáculo.

## Referencias

(VIDEO) Anita Alvarado en Anita Sin Filtro - 2ª Temporada Capitulo 2. Visto el 15 de diciembre de 2020 <https://vimeo.com/102568782>

20 minutos.es (2018). 10 cosas que (probablemente) no sabías sobre Elvira. Consultado el 17 de julio, 2021 <https://www.20minutos.es/cinemania/noticias/10-cosas-que-probablemente-no-sabias-sobre-elvira-115380/?autoref=true>

Above, 2021: *Análisis en profundidad: el panel Essential Sound de Adobe Audition*. Visto el 24-12-2021: <https://helpx.adobe.com/es/audition/kb/editing-using-essential-sound-panel-audition.html>

ADN Radio (2011). *Hoffmann y Nogueira integran grupo “orgullosas de ser blancas” en Facebook*. Visto el 25 de febrero de 2022. Disponible en: <https://www.adnradio.cl/politica/2011/05/31/hoffmann-y-nogueira-integran-grupo-orgullosas-de-ser-blancas-en-facebook-1481829.html>

Ale Valle y su futuro político: “Es una de las posibilidades pero aún no tomo la decisión (Cadena Nacional, VIA X) [https://www.youtube.com/watch?v=e4NmOe\\_x-L0&feature=share](https://www.youtube.com/watch?v=e4NmOe_x-L0&feature=share)

Alvarado, A. (2002). *Me llamo Anita Alvarado*. Ediciones B Chile, 1ª Edición, Santiago de Chile.

ARCHI (2020). *DIGITAL NEWS REPORT 2020: RESUMEN EJECUTIVO Y HALLAZGOS CLAVE*. En: <https://www.archi.cl/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave/>

Atienza, R. (2007). Ambientes sonoros urbanos. In *Encuentro Iberoamericano sobre Paisajes Sonoros. Auditorio Nacional, Madrid. 12-15 Junio 2007, Espagne* (pp. 13-p). Orquesta y Coro Nacionales de España; Instituto Cervantes. Visto el 27 de enero, 2022: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00379473>

BBC (2005). Wordsmiths hail podcast success. Visto el 29 de junio de 2022. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>

BBC. *Sound Effects*. Visto el 9/9/2021: <https://sound-effects.bbcrewind.co.uk>

Bello, C. (19 de agosto de 2022) “Iván Núñez lleva a juicio por calumnias a Sergio Rojas y Cecilia Gutiérrez: No aceptó disculpas”. *Biobio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2022/08/19/ivan-nunez-lleva-a-juicio-por-calumnias-a-sergio-rojas-y-cecilia-gutierrez-no-acepto-disculpas.shtml>

Biobio (2016). El drama de Anita Alvarado: fue desalojada de su casa junto a sus nueve hijos. Visto el 1 de abril de 2022. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos/television/2016/06/29/el-drama-de-anita-alvarado-fue-desalojada-de-su-casa-junto-a-sus-nueve-hijos.shtml>

Biobio (2019). Anita Alvarado demandó a su pareja por violencia intrafamiliar y dio escabrosos detalles. Visto el 29 de marzo de 2022.



<https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2018/09/05/anita-alvarado-demando-a-su-pareja-por-violencia-intrafamiliar-y-dio-escabrosos-detalles.shtml>

Biobio (2019). Televidentes critican duramente a Cretton por "censurar" denuncia de corrupción de Anita Alvarado. Visto el 29 de marzo de 2022. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos-tv/2019/05/14/televidentes-critican-duramente-a-cretton-por-censurar-denuncia-de-corrupcion-de-anita-alvarado.shtml>

Biobiochile.cl (2019). Alejandra Valle es desvinculada de La Red tras polémicos comentarios contra Carabineros. Visto el 25 de febrero de 2022. Disponible en: <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2019/07/23/ale-valle-es-desvinculada-de-la-red-tras-polemicos-comentarios-contracarabineros.shtml>

Brasili, A. (2022) ¿Qué es un feed RSS y cómo funciona con el podcasting?". *Spreaker*. <https://help.spreaker.com/es/articles/3746353-que-es-un-feed-rss-y-como-funciona-con-el-podcasting>

Bush In Action (2019). *Quién quiere ser Naya Fácil*. Visto el 7 de abril de 2022. <http://bushinaction.cl/quien-quiere-ser-nayafacil/>

Cabrera, E. (14 de julio de 2019). Alejandra Valle cierra su cuenta de Twitter tras insultar a Carabineros. *FM DOS*. <https://www.fmdos.cl/noticias/alejandra-valle-cierra-su-cuenta-de-twitter-tras-insultar-a-carabineros/>

Canal 13 (2003). El delirio de Anita Alvarado. Recuperado en: [https://web.archive.org/web/20030821152847/http://contacto.canal13.cl/contacto/contacto/html/Reportajes/Anita\\_2/](https://web.archive.org/web/20030821152847/http://contacto.canal13.cl/contacto/contacto/html/Reportajes/Anita_2/)

Castillo Aira, M. I. (2020). *Monstruas. Deconstruyendo el monstruo femenino actual en el audiovisual del terror*.

Ciudadano ADN (14 de septiembre, 2020). "Clase Básica, el podcast que analiza la nueva farándula: 'Las Argandoña tienen el potencial para ser las Kardashian chilenas'". *Radio ADN*. <https://www.adnradio.cl/espectaculos/2020/09/14/clase-basica-el-podcast-que-analiza-la-nueva-farandula-las-argandona-tienen-el-potencial-para-ser-las-kardashian-chilenas.html>

Consejo Nacional de Televisión (2013). El consumo de programas de farándula - 2013. Visto en: [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20131014/asocfile/20131014145528/el\\_consumo\\_de\\_programas\\_de\\_farandula\\_copia.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20131014/asocfile/20131014145528/el_consumo_de_programas_de_farandula_copia.pdf)

Consejo Nacional de Televisión (2013). El consumo de programas de farándula - 2013. Visto en: [https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20131014/asocfile/20131014145528/el\\_consumo\\_de\\_programas\\_de\\_farandula\\_copia.pdf](https://www.cntv.cl/cntv/site/artic/20131014/asocfile/20131014145528/el_consumo_de_programas_de_farandula_copia.pdf)

Cooperativa (2003). Trata de blancas: presunto delito de la "geisha chilena" no está prescrito, según abogada. Visto el 10 de marzo de 2021. <https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/trata-de-blancas-presunto-delito-de-la-geisha-chilena-no-esta/2003-07-04/105600.html>

Cooperativa (2021). Naya Fácil cayó del monumento a Baquedano durante marcha del 8M. Consultado el 15 de julio, 2021 <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/personajes/naya-facil-cayo-del-monumento-a-baquedano-durante-marcha-del-8m/2021-03-09/094300.html>

Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9(2), 492-510.

De Santos, J. (27 de enero, 2022). Neil Young deja Spotify: 'Se ha convertido en un hogar de peligrosa desinformación sobre la COVID'. *Euro News*. <https://es.euronews.com/2022/01/27/neil-young-deja-spotify-se-ha-convertido-en-un-hogar-de-peligrosa-desinformacion-sobre-la->

Debord, Guy (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile: Naufragio.

Delmónico, M., Parlatore, B., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66).

DESUC (2017). Sondeo N° 6: Percepción de las Juventudes sobre la Ciencia y Tecnología.

Eetessam Párraga, G. (2009). Lilith en el arte decimonónico. Estudio del mito de la femme fatale.

El Desconcierto (13 de noviembre de 2019). VIDEO| Revive las reflexiones de Ale Valle, Daniel Stingo y Mauricio Jürgensen en «El matinal de los que sobran». *El Desconcierto*. <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2019/11/13/video-revive-las-reflexiones-de-ale-valle-daniel-stingo-y-mauricio-jurgensen-en-el-matinal-de-los-que-sobran.html>

El Desconcierto (2018). Alejandra Valle propone recordar a mujeres chilenas víctimas de violencia de género en la gala del Festival de Viña. Consultado el 15 de julio, 2021 <https://www.eldesconcierto.cl/nacional/2018/02/06/alejandra-valle-propone-recordar-a-mujeres-chilenas-victimas-de-violencia-de-genero-en-la-gala-del-festival-de-vina.html>

El Tiempo (2002). La geisha perdió su mansión. Visto el 10 de marzo de 2021. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1370480>

Emol (2002). El caso de Anita Alvarado. Consultado el 15 de julio, 2021 <https://www.emol.com/especiales/anita/geisha.htm>

EMOL (2003). El Caso de Anita Alvarado. Visto el 10 de marzo de 2021. <https://www.emol.com/especiales/anita/index.htm>

Emol (2007). Tres periodistas heridos en Japón mientras perseguían a "la geisha chilena". Visto el 10 de marzo de 2022. <https://www.emol.com/noticias/nacional/2007/02/01/244346/tres-periodistas-heridos-en-japon-mientras-perseguian-a-la-geisha-chilena.html>

Emol (2012). Anita Alvarado deberá pagar 10 millones de pesos a Canal 13. Visto el 10 de marzo de 2021. <https://www.emol.com/noticias/magazine/2012/01/18/522199/anita-alvarado-debe-ra-pagar-diez-millones-de-pesos-a-canal-13.html>

Escribano, M (28 de enero, 2022) Spotify tiene un problema millonario con los 'podcasts' y no lo puede controlar. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-01-27/problema-podcast-spotify-streaming-neil-young\\_3365653/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2022-01-27/problema-podcast-spotify-streaming-neil-young_3365653/)

Federici, S. (2010). Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpos y acumulación originaria (V. Hendel and S. Touza (trads.)). Traficantes de Sueños.

Fossa, L. (7 de junio de 2020). "Podcast chilenos aumentan sus reproducciones en cuarentena: estos son los más escuchados". *Interferencia*. <https://interferencia.cl/articulos/podcast-chilenos-aumentan-sus-reproducciones-en-cuarentena-estos-son-los-mas-escuchados>

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181. Visto el 29 de diciembre, 2021: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>

Gonzales, E. (25 de septiembre de 2019). Quién quiere ser Nayafácil. *Bush in Action*. <http://bushinaction.cl/quien-quiere-ser-nayafacil/>

Heller, E., & Mielke, J. C. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Ilustrado (5 de marzo de 2021). La indigna Vale Gut se burló de Naya Fácil tras conocer que atentó contra su vida. <https://www.ilustrado.cl/2021/03/05/la-indigna-vale-gut-se-burlo-de-naya-facil-tras-conocer-que-atento-contrasu-vida-foto/>

Inside Radio (4 de noviembre de 2019). Record Number Of Podcasts Debut In 2019, Tally Shows, With Fewer Show Deaths. *Inside Radio*. [https://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/record-number-of-podcasts-debut-in-tally-shows-with-fewer/article\\_f30d1420-ff2b-11e9-a35a-97c147297dd8.html](https://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/record-number-of-podcasts-debut-in-tally-shows-with-fewer/article_f30d1420-ff2b-11e9-a35a-97c147297dd8.html)

Intrusos La Red (8 de mayo de 2015). Alejandra Valle cuenta el contexto de las fotos filtradas [Video]. <https://youtu.be/yEDf9s1R5-0>

Jiles, P. (2007). Maldita farándula: mapa del famoseo chileno. Catalonia.

La Cuarta (2003). La Geisha desvalijó "El Delirio Caribeño" después de regada fiesta de despedida. Recuperado en: [https://web.archive.org/web/20030805044122/http://www.lacuarta.cl/diario/2003/07/31/31.03\\_4a.CRO.GEISHA.html](https://web.archive.org/web/20030805044122/http://www.lacuarta.cl/diario/2003/07/31/31.03_4a.CRO.GEISHA.html)

La Cuarta (2019). Anita Alvarado está dispuesta a ir hasta a la cárcel por su hijo. Visto el 29 de marzo de 2022. <https://www.lacuarta.com/espectaculos/noticia/anita-alvarado-carcel-hijo/383273/>

La Tercera (17 de julio de 2016). SQP: el gran sobreviviente de la farándula televisiva cumple 15 años. *La Tercera*. <https://web.archive.org/web/20190724024740/https://www.latercera.com/noticia/sqp-el-gran-sobreviviente-de-la-farandula-televisiva-cumple-15-anos/>

La Tercera (2014). Nueve veces madre. Visto el 1 de abril de 2022. <https://www.latercera.com/paula/nueve-veces-madre/>

Lindeberg, A. (2019). So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio.

Martín Critikián, D. y Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>

Matus, P. (Agosto de 2013). Anita Alvarado: «Cuando es prohibida, más se consume». *Revista Cábano*. <https://canamo.cl/anita-alvarado-cuando-es-prohibida-mas-se-consume/>

McHugh, S. (2020). Gran angular: El podcast, la radio reinventada. *El Correo de la UNESCO*, 2020(1), 6-9.

McLachlan, S. y Enríquez, G. (16 de marzo de 2022). 42 estadísticas de Instagram relevantes para tu negocio en 2022. *Hootsuite*. [https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas\\_sobre\\_los\\_usuarios\\_de\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#Estadisticas_sobre_los_usuarios_de_Instagram)

Melgarejo, H. (27 de julio de 2015). Ex jefa de prensa UDI que denunció a Novoa en caso SQM: “Los jovinistas se beneficiaban con ayuda, el resto cagaba”. *El Dínamo* <https://www.eldinamo.cl/nacional/2015/07/27/los-disparos-de-lily-zuniga-la-periodista-que-denuncio-a-novoa-en-caso-sqm-los-jovinistas-se-beneficiaban-con-ayuda-el-resto-se-cagaba/>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Digital news report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2020-06.

Núñez-Mussa, E., & Fernández, F. (2022). Chile. *Digital News Report 2022*, 120-121.

Platero Méndez, R., & Rosón Villena, M. (2012). De la ‘parada de los monstruos’ a los monstruos de lo cotidiano: la diversidad funcional y la sexualidad no normativa. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27605/1/Feminismos\\_19\\_08.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27605/1/Feminismos_19_08.pdf)

Platero Méndez, R., & Rosón Villena, M. (2012). De la ‘parada de los monstruos’ a los monstruos de lo cotidiano: la diversidad funcional y la sexualidad no normativa.

Podcasteros (2021), Reporte EncuestaPod 2021.

Respers, L. (20 de septiembre, 2022) “El podcast "Serial" emite un nuevo episodio luego de la liberación de Adnan Syed”. *CNN En Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/09/20/podcast-serial-nuevo-episodio-adnan-syed-trax/>

*Reuters Institute (2020) “Chile”, en Digital news report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2020-06. Ver en <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/chile-2020/>

Reuters Institute (2020). Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave. Visto el 2 de feb 2021. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Rubio, J. (6 de febrero, 2019). Spotify se lanza a por el mercado de los podcasts. *TreceBits*. <https://www.trecebits.com/2019/02/06/spotify-se-lanza-por-el-mercado-de-los-podcasts/>

Santa Cruz, E. (2010). ¿ Qué hay de popular en un diario como La Cuarta. Recuperado de: <http://www.revistaderechopublico.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/17453/18221>

Schafer, R. M. (1969). *El nuevo paisaje sonoro*. Ricordi.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia – Cuando todos los medios cuentan*, Editorial DEUSTO (formato e-pub)

Soy Chile (2013). Anita Alvarado y su millonaria deuda con el fisco: "No les voy a pagar y no me van a pillar". Visto el 10 de marzo de 2022. <https://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2013/11/14/212963/Anita-Alvarado-y-su-millonaria-deuda-No-les-voy-a-pagar-y-no-me-van-a-pillar.aspx>

Soy Chile (2016). Anita Alvarado desalojada por segunda vez: "Ya basta, partiré otra vez de cero, sacaré lo bueno de esto malo". Visto el 1 de abril de 2022. <https://www.soychile.cl/Santiago/Espectaculos/2016/06/29/402583/Anita-Alvarado-fue-desalojada-por-segunda-vez-Ya-basta-partire-otra-vez-de-cero-sacare-lo-bueno-de-esto-malo.aspx>

The Clinic (2009). Anita Alvarado (geisha chilena): “Hay gente que jura de guata que todavía soy puta”. Visto el 29 de marzo de 2022. <https://www.theclinic.cl/2009/08/15/anita-alvarado-geisha-chilena-hay-gente-que-jura-de-guata-que-todavia-soy-puta/>

The Clinic (2019). Anita Alvarado en exclusiva con The Clinic: «Yo primero soy mamá y, después de las 9, ya soy mujer». Visto el 29 de marzo de 2022. <https://www.theclinic.cl/2019/05/22/anita-alvarado-en-exclusiva-con-the-clinic-yo-primero-soy-mama-y-despues-de-las-9-ya-soy-mujer/>

Valcarce, D. P., & Mallero, C. O. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante:: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@ mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24).

VICE (2016). *¿Cuál es la diferencia entre los formatos WAV, MP3 y FLAC?*. Visto el 27-01-2022 <https://www.vice.com/es/article/ywwpqy/cual-es-la-diferencia-entre-los-formatos-wav-mp3-y-flac>

Villa, B. (5 de diciembre de 2019). “¿Realmente termina la farándula con el fin de Intrusos? No, sólo mutó”. *Biobio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/tv/2019/12/05/realmente-termina-la-farandula-con-el-fin-de-intrusos-no-solo-muto.shtml>

VOXNEST (2019). *Top Growing Podcasting Countries – March 2019*. Visto el 2 de feb 2021. <https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/>

VOXNEST (2020). *2020 Mid-Year Preview: The State of the Podcast Universe Report*.

WACC. *¿Quién Figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios GMMP 2020 - Informe regional* [En línea]. Disponible en <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/07/America-Latina-informe-GMMP-rev.pdf>

Zúñiga, L. & Yáñez, A. (2016) *Imputada: La historia de la Negra Tatuada en la UDI*. Santiago.

## Anexos

### **Anexo 1: Transcripción de entrevista a Lula Almeyda, del pódcast *No Sabes Nada* y del programa radial *Pero qué Necesidad* (Holísitca Radio)**

**Iván: Primero que todo Lula te pregunto qué entiendes por pódcast. A ti, ¿qué se te viene a la cabeza cuando escuchas esa palabra?**

Lula: Uuuh, a ver. Nunca había pensado en eso. Creo que son piezas sonoras que tienen la particularidad y la gracia de que no son un formato tan normado y que es la razón de por qué yo creo a todes nos gusta, que es una posibilidad para crear desde lo sonoro. Obviamente no desde lo musical que sería como lo obvio, sino que se puede hacer ficción, se puede hacer documental, se puede hacer entrevistas. No sé si en realidad respondí la pregunta; pero como que siento que ahí hay algo que es re interesante del pódcast y que es lo que le da su finalmente su formato: poder hacer una pieza sonora que ofrezca algún tipo de contenido no tan normado.

**Carly: ¿Lula, cuáles son tus primeros acercamientos al formato?**

Lula: El primer pódcast que escuché fue el pódcast que tenía el Hermes el Sabio, este loco el Diego Muñoz con la Paloma Salas. Yo sé que ese pódcast lo tenía en un comienzo con la Vale Pollarolo y en algún momento lo empezó a hacer con la Paloma Salas y yo caché como que ahí lo empecé a escuchar en algún momento no tan fan ni nada, pero fueron... fueron los primeros pódcast que escuché. En parte porque tenían, mezclaban dos cosas que para mí son muy atractivas, que es cine y comedia. Y como que lo disfrutaba mucho, fue el pódcast que más he escuchado así en su momento quizás mientras andaba en bici, qué se yo.

**Mari: ¿En qué año fue eso? ¿En qué momento?**

Lula: A ver, ¿2014 o 2015 quizás?

**Mari: Mmmm, ya.**

Lula: No hace tanto. De hecho, es bien curioso porque yo con mi *partner* de la U, mi mejor amiga de la U con quien hacía todos los trabajos y todas las cosas creativas desde guiones hasta música, hacíamos un montón de cosas, ella siempre me decía "deberíamos tener un pódcast", pero esto en el año... yo salí de la U en 2008, cachai, como por ahí no sé, ¿2009-2010 me habrá dicho esto? Y yo como "¿qué es un pódcast? No quiero... qué voy a hablar como... no quiero hacer eso". Y ella en esa época yo creo que estaban como recién saliendo quizás los primeros pódcast asumo. Ella siempre me decía que grabáramos un pódcast y yo me negaba y después terminé haciendo caleta de pódcast (*risas*).

**Carly: Pitonisa.**

Lula: Sí.

**Mari: ¿Y ella hizo un pódcast o no?**

Lula: No. Pero sí tenía una amiga que también me habló de eso en su momento que tampoco lo pesqué que fue el primer pódcast que supe que existía en el fondo que se llamaba *Las Jennys* que también era una amiga, era una compañera mía; pero también era de mi escuela guionista y que ahora ya no tiene pódcast, pero fue la primera persona que conocí que tenía un pódcast.

**Mari: Bacán. Bueno, vamos a pasar a la siguiente pregunta: ¿Consideras que el pódcast puede ser un medio de comunicación?**

Lula: ¿Puedo preguntar algo primero?

**Mari: Sí.**

Lula: ¿Necesitan que haga respuestas cortas o más o menos largas?

**Carly: Como tú quieras.**

Lula: Ya, ok. Es que yo hablo un poco largo entonces me trato de contener a veces. Yo creo que sí. O sea, me imagino que un medio a veces comprende como más formatos dentro del medio, pero no sé... es que yo no soy periodista por si acaso, yo soy guionista; pero creo que sí. Creo que el pódcast, a propósito de lo que mencioné por la primera pregunta, que es como que tiene la gracia de que se hace todo desde el sonido, creo que eso permite muchas cosas que a veces, por ejemplo, las piezas audiovisuales no permiten, que es lo que yo contaba de cómo empecé a escuchar pódcast, que era andando en bicicleta, ¿cachai? Como que hay algo re interesante en solo tener que escuchar y completar todo un panorama, ¿verdad?, todo un paisaje sonoro, ¿no cierto? como desde ese lugar. Y en ese sentido, por algo también la radio siempre ha sido tan importante para la gente que se traslada en auto, a través de la ciudad o qué se yo, como que tiene... creo que hay algo que pensamos que quizás se iba a desvanecer con el tiempo y, por el contrario, se ha fortalecido.

**Mari: Hhmmm.**

**Carly: Y poniendo la pregunta en presente, ¿es un medio para ti, más allá de si puede serlo?**

Lula: Sí, totalmente. Es que insisto, no soy periodista. Entonces quizás tengo como una definición errada, pero yo creo que es lo que se está haciendo a nivel como documental, informativo, periodístico y de entretenimiento y de todo en realidad, ¿igual medio que calzaría, creo yo, con lo que podía ser un medio o no?

**Iván: Sí, sí.**

**Mari: Además como que igual esas líneas como ya no están tan definidas, yo creo. Como que estamos viendo que un medio puede ser muchas cosas y un pódcast también. Entonces yo creo que está como en una zona media gris, quizás.**

Lula: Sí. Bueno, la gracia ahí también es que como es algo relativamente nuevo. Yo sé que no es tan nuevo, mi compañero de pódcast *No Sabes Nada*, el José, me contaba que hacía un pódcast como en el año... no sé en realidad es harto más joven; pero en el año 20... quizás 15 o antes, no sé. Contaba que tenía un pódcast y, en fin, como que igual sigue siendo nuevo, entonces como que ofrece la oportunidad de que nosotros le vayamos inventando también las potencialidades que tiene.

**Mari: Claro.**

**Iván: Sí, oye y en pandemia? O sea hay un crecimiento también de los pódcasts, ¿qué opinas de eso?**

Lula: Encuentro que bacán (risas). Obviamente la pandemia fue lo peor que nunca nos hubiésemos imaginado que íbamos a vivir, algo tan extremo. O sea somos un país de terremotos, igual vivimos cosas extremas, la pandemia nos llevó a un lugar que nunca hubiésemos imaginado y algunos de los pocos salvavidas que teníamos para sobrevivir una situación así fueron precisamente los pódcast por alguna razón, como que hubo ahí algo importante y, a la vez, fueron unos de los grandes favorecidos con la pandemia.

Nosotros lo vimos en el caso del *No Sabes Nada* porque cuando hablo del *¡Pero qué Necesidad!* igual tiene una onda más radial que igual es un poco distinta. Pero en el caso de *No Sabes Nada* venía además a complementar algo que también se estaba dando en la pandemia, que era que las personas se estaban zampando series como locos y cosas así en las plataformas de *streaming*, esto venía como a hacerle el apaño. Es como que la gente en la noche se veía las serie y, al otro día mientras hacían aseo, escuchaban el pódcast donde hablan de la serie, o algo así. Entonces hubo ahí también que se hermanó para nosotros en ese pódcast que estuvo re interesante y también por lo que entiendo yo no puedo hacerlo, pero hay muchas pegas que son un poco más automáticas o que no te requieren, necesariamente, como de estar con la mente como tan puesta en la pega y que, por lo tanto, pueden escuchar pódcast mientras trabajan. Y si ya había gente que lo hacía en la pega normal, ahora en pandemia con teletrabajo más aún porque estando en pandemia mucha gente se sintió muy sola, entonces tener a un grupo de personas hablándote en tu cabeza, era como sentir compañía pos, cachai, un sucedáneo de vida social que está re interesante: gente hablándote cosas nuevas, todo eso.

**Carly: En tu experiencia de producción de pódcast, qué cosas buenas y malas puedes reconocer en la producción de estos?**

Lula: Ya, me gusta esa pregunta porque siempre he sido una buena persona buena para hablar. Esto es algo personal lo que voy a comentar, pero cuando chica era muy rara, una persona muy extraña que iba a carretes y le hablaba cosas a las personas. Recuerdo que era media conspiranoica o me gustaban mucho las cosas sobrenaturales, entonces tengo imágenes de haber estado en carretes con mucha gente alrededor, como gente *cool* que a lo mejor quería estar haciendo otras cosas, pero escuchó lo que yo decía y se me quedaba cerca mientras hablaba mucho rato como de cosas raras pero interesantes. Quizás esa fue mi primera aproximación al pódcast en algún sentido y me pasa que cuando yo hago pódcasts hoy, mi interés primario es tener el talento de poder sostener un tema, darle la vuelta y medio que reflexionar en vivo al respecto para armar un flujo ondeante, atractivo, natural y que invite también a la persona con la que estaba hablando a agarrarse de eso y seguir hablando. Entonces como que ahí hay algo que es re interesante, que es lo que más me gusta a mí en relación también a como lo positivo que decías.

Pero, por otro lado, hay otra parte de la pega que yo al menos no tenía ningún manejo. Yo, en teoría, soy audiovisual; pero en realidad yo estudié Escritura Creativa dos años y después me especialicé en guion dos años más porque tuve un tema de carrera rara que cerró, entonces convalidé ramos y en teoría soy audiovisual; pero en realidad soy guionista no más. Entonces yo no me manejo mucho con las cosas técnicas, no sé editar muy bien videos, soy como re penca pa' ese tipo de cosas. Entonces, la parte que a mí más me cuesta es precisamente todo lo que tiene que ver con la producción y con como toda esa cadena que sigue para adelante desde ese lugar, desde grabar, editar, tener que moverlo y pa' adelante, cachai. Y algo que me ha sido igual difícil que lo he ido aprendiendo y ahora igual me agrada es precisamente la edición de sonido, que está bueno igual aprender a hacer eso. Creo que en la medida en que uno también pueda hacer todo eso, vas a poder hacer tu pódcast porque es algo que es tan precario en el fondo porque es grabarte y compartir eso con el mundo que siempre medio vas a terminar



haciéndolo tú, cachai. Entonces toda esas partes del proceso creo que son lo difícil y que contienen como, a la vez, todo al rato algo bueno y malo que es algo muy precario, como voluntario y casi *hobbie*; pero que a la vez te empieza a dar herramientas super interesantes para trabajar.

Y en esa cadena, donde llegamos casi diría yo en uno de los últimos eslabones y que son los más importantes al final, es tratar de conseguir algún tipo de retribución económica que te permita también, que no sea como un ejercicio por amor al arte, no cierto, como tan desapegado de eso porque igual es tiempo invertido y uno no se da cuenta, pero uno le está haciendo la pega a un montón de personas. Cuando comento películas o series, estoy promoviendo *Netflix*, estoy promoviendo la serie nueva, cachai, estoy hablando de carreras de gente. Entonces no es tan fácil conseguir auspicios y yo creo que ahí está la parte más dura, que también uno cae como en una especie como de espiral de precarización porque yo pongo todos mis conocimientos a disposición, toda mi energía, mi tiempo hablando pero además editando y, a la vez, promociono un montón de cosas y sin embargo no recibo nada a cambio. Nosotros con el *No Sabes Nada* llevamos como cuatro años, por tres años no recibimos nada a cambio, como que recién y porque fue como "ya cabros, onda necesitamos dinero porque ya está bueno ya" y empezarnos a movernos caleta por tratar de conseguir un poco de auspicios y eso que igual es un pódcast especializado, entonces es mucho más fácil; pero por ejemplo con el *¡Pero qué Necesidad!* que es radio, tiene transmisión vía YouTube, no nos llega nada.

**Carly: Y en ese aspecto que nos parece interesante, ¿qué consejos darías tú para que el trabajo de *podcasters* logre ser un trabajo de producción remunerada?**

Lula: Creo que esto es algo que hay que pensarlo como, incluso, quizás, desde la gestación de la idea. Pero sí quieres que eventualmente te de plata porque hay gente que yo creo que realmente lo hace por amor al arte y filo, ya.

Perdonen la dispersión, pero voy a volver: Con el *Aló Solte* a mí me pasaba que yo caí un poco ahí de la nada como sin querer, literalmente sin querer y filo me empezó a agrandar y sentí que era una pega como que me motivaba en paralelo a mis pegas de guionista. Pero para mi compañera, la Pao, para ella era parte de su pega porque necesitaba promover sus shows de comedia. Entonces para ella le rentaba hacer eso gratis al final, porque eso significaba que el fin de semana iba a tener público, que se iba a mantener en la mente de la gente. Yo no, yo no recibía nada a cambio, de hecho yo gastaba en el *Uber* porque tenía que arrancarme un rato de la pega. Entonces yo creo que está como esa diferencia, no, como para la gente que le significa eventualmente algo o las personas que genuinamente lo hacen, como yo era en ese momento, que era como "filo, esta actividad es lo que me paga porque yo disfruto con eso". Pero si quieres hacer algo que te de plata de vuelta desde la misma idea, yo creo que es súper importante, y esto pasa con todo en realidad en el cine y en todas las otras cosas que yo hago lo mismo, saber cuál es tu público. Y lo digo también desde la experiencia a partir de lo que decía del *No sabes Nada* yo ahí comento series y películas, esa es una industria que trabaja con publicidad todo el tiempo, por lo tanto ahí siempre van a haber lucas. Pero, por ejemplo, yo conozco unas cabras que tienen un pódcast de música docta, no sé si eso les va a dar plata, ¿cachai? No sé cómo se hace público. A lo mejor es súper amplio y no tenemos idea. De hecho hay *weás* rarísimas que uno no sabe que existen. Yo tengo un vecino que el loco vende unos bajos especializados que valen como 7 palos el bajo y le va la raja. Entonces uno nunca sabe, yo creo que igual hay que tener buen ojo y hay que investigar bien el rubro al que quieres como pegarle el palo, qué grupo humano es el que va a interesar en tu pódcast y saber salir a buscar ese auspicio. Por lo mismo también es importante ofrecer un buen producto y eso es algo que, en el caso de los pódcast como es algo súper precario y que todos hacemos por amor al arte y que nadie sabe realmente

cómo se hace, aprendemos todos sobre la práctica y por lo mismo hay que ser súper realistas cuando comienzas.

De hecho el ejemplo de las chicas del pódcast de música docta es súper buen ejemplo porque ellas me pidieron como una especie de asesoría cuando partieron, yo les hice la *intro*, está mi voz ahí y las cabras eran como "no, nosotros queremos estar en Súbela", como que eran súper ambiciosas y yo decía "ya primero es un tema yo no cacho en realidad como si eso será un público objetivo rentable", eso no lo sé, salvo que ellas no tenían experiencia haciendo el pódcast. Y eso se nota en el momento en que tú hablas, cachai, porque lo que ocurre –y esto es algo re interesante– es que la mayoría de las personas que parte haciendo un pódcast es porque escuchó un pódcast antes y, por lo tanto, hablan igual que su referente. Nosotras en la radio, en *Holística*, hay un grupo de personas que se autodenominaron *les holistes* y que como en algún momento exigieron tener un espacio en la radio. No sé igual fue igual medio debo reconocer un poco extraño en su momento porque era la gente que auspiciaba con el *Patreon*, cachai. O sea como estaban pagando un poco por lo que ellos consumían en la radio, pero en algún momento empezaron a exigir un espacio y obviamente la radio es como súper bacán en ese sentido y fue como "filo, obvio. hagan la *weá* que quieran, mándenos un piloto y si está bueno les damos un espacio". Pero yo escuché el piloto y el piloto era gente hablando como la Palomoza, como la Beibi, como la Pao, cachai. Entonces pasa mucho eso, ese amateurismo que se va a dar sí o sí al comienzo de tu proyecto es algo que hay que bancárselo porque hay que perfeccionarse. O sea nosotras cuando llegamos a la *Holística* no llegamos porque "oye, queremos hacer un pódcast", sino porque veníamos de haber hecho dos años un pódcast en otra radio donde teníamos un montón de experiencia que a la vez llegamos ahí porque ya llevábamos hartoo tiempo haciendo el pódcast de manera súper artesanal en el living de la casa de la Pao.

Esa parte medio no te la cuentan y creo que la gente no cacha que es relevante, pero es muy importante saber hablar con un micrófono, saber comunicar de manera clara, saber mantener una conversación con otra persona, definir tu estilo como comunicador o comunicadora. Entonces ahí también hay partes que yo creo que a la gente a veces no cacha tanto y eso es muy importante, cómo se hace un pódcast. ¿Por qué me fui pa' allá? Creo que me habían preguntado otra cosa, pero... ah, a propósito de generar *luquitas*. Eso es muy importante por lo mismo, obviamente. A propósito del ejemplo que daba de las chicas de la música docta, es si quieres que te retribuyan monetariamente tu trabajo tiene que ser un producto "a toda zorra", tiene que ser un buen producto. Entonces eso es súper importante: saber que igual es pega, que no es algo así no más, que no es llegar y sentarse a conversar, cachai. Que hay una investigación detrás, que hay una pega que uno hace, que tienes que hacer una pauta que, obviamente, todas esas cosas que planificaste después tienen que salir natural, pero que igual las planificaste. Estudiar y todo es pega y, a la vez, algo que también ocurre porque también... no sé. Por ejemplo yo soy muy amiga de la Nacha Taré que es la contraparte de (Ignacio) Villalobos en *Maula*, ya, que también es un pódcast súper bueno. Y ella en algún momento, puta los locos son secos, son gente como de mente muy bacanes, cachai, pero grababan con el micrófono del audífono y se escuchaba como el hoyo.

### **Iván: ¿En videollamada?**

Lula: No, como enchufado al computador, no sé qué hacían pero era presencial en esa época. Pero se escuchaba pésimo, entonces también pasa eso que por eso es tan raro el tema del pódcast porque tenís que invertir plata también en tus equipos porque si quieres entregar un buen producto se tiene que escuchar bien y tú tienes que saber también cómo te estás escuchando. Mi micrófono no lo tengo ahora, pero me da retorno, me escucho bien, cacho mis volúmenes, hago todo eso. Y cuando grabamos presencial, con los cabros tenemos una mesa de sonido en

la que le enchufamos micrófono y tenemos todo un *system*. Entonces también es importante que tu producto esté bueno entero po, así sólo así podrás cobrar. Si no, se siente amateur y no es la idea.

**Mari: Sí, yo tengo una pregunta también. ¿En *No Sabes Nada* está de alguna forma asociado a *Súbela*, cierto?**

Lula: No, ya no en realidad.

**Mari: ¿No? ¿Pero cuando partieron sí estaba asociado a *Súbela* o partieron ustedes como un proyecto independiente y de ustedes tres?**

Lula: Nosotros partimos como proyecto independiente grabando. Todo partió porque José empezó a hacer unos *lives* después de los capítulos de *Game of Thrones*. A él lo conocí estudiando un diplomado y me invitó porque cachaba que yo veía esa serie. Después otro día me invitó de nuevo y estaba la Chiri, ahí nos conocimos y fue buena onda, así que él nos dijo "oye, ¿por qué no hacemos un pódcast y hablamos de estas cosas?", y así empezamos a hablar de series... aunque nunca hablamos de *Game of Thrones* por mucho tiempo. Hicimos el pódcast por como por lo menos un año después por las nuestras no más igual poniendo lucas. En ese tiempo estaba trabajando, me iba bacán porque trabajaba en una teleserie y ganaba plata, entonces yo pagaba la cuenta de *Soundcloud*.

La Chiri trabajaba en *Súbela* y le habíamos comentado al medio "oye, queremos hacer este pódcast" y no nos habían pescado, a pesar de que nos llamábamos *No sabes nada* por una cita de *Game of Thrones* y aunque nos habíamos conocido por eso, en todo ese tiempo nunca hablamos de *Game of Thrones*. Debe haber sido como un año y medio, no sé, igual fue hartito y cuando salió la última temporada de *Game of Thrones* y nos fue súper bien con el pódcast porque la gente estaba pendiente, ahí *Súbela* nos dijo como "oye, si quieren se vienen pa' acá" o cuando ya teníamos harta gente que nos escuchaba.

**Mari: ¿Y qué implica, por ejemplo, el ser parte de *Súbela*? ¿Implica algún contrato o algo así o un aporte económico, en qué influye?**

Lula: Mira, pasó lo siguiente. Nos invitaron a formar parte de la parrilla de *Súbela*, entonces grabábamos, hacíamos todo nosotros y después *Súbela* nos retransmitía pero nos metía en su catálogo y eso hizo que llegaran, quizás, un poco más de público que era de ahí que algunos igual ya nos cachaban, porque la Chiri trabajaba en *Súbela* y salía a veces en algunos programas y yo había ido de invitada alguna vez al programa de la Nata (Valdebenito), ponte tú. Entonces, como que igual estábamos un poco en el radar de algunas de esas personas que ya seguían el pódcast porque les interesaban las series. Y llegó un poquitito más de público, pero algo que pasó fue que al final no nos convenía tanto porque *Súbela* nos exigía un piso de plata si nos querían auspiciar, aunque era mucho más de lo que alguien nos iba a ofrecer y, además, se no sé cuánto por ciento. Entonces, llegamos y lo dudamos caleta, "¿realmente nos beneficia esto?", estábamos un poco en la duda todo el tiempo. Obviamente era bacán decir que estábamos en *Súbela*, pero en la práctica no tanto.

Y cuando llegó la pandemia, ellos tuvieron que reconfigurarse enteros para transmitir sus programas desde otros lugares, qué se yo. Y lo primero que hicieron fue sacar de la parrilla este tipo de programas. No sé por qué, siendo que nosotros les pasábamos un producto hecho. Nos sacaron a nosotros y sacaron a las *Copadas*, creo también. Y no nos dijeron nada. Nosotros realmente nunca firmamos un contrato con ellos, pero se supone que teníamos un trato. Nos

sacamos una foto, por si acaso, como firmando una hueá, pero era mentira. Era para que fuera simbólico. Y claro, no nos dijeron nada y sencillamente nos sacaron y hasta el día de hoy nunca nos dijeron nada. Entonces, nosotros como que mentalmente nos desligamos de ese *ghosting*, pero fue un poco extraño el trato, como que no sé muy bien... No fue tan buena experiencia, ahora que lo pienso. Buena onda Súbela, la Chiri trabaja ahí, cachai. Y el dueño me imagino que para ellos igual debe ser complicado tener una radio en línea y que eso significa muchas cosas, porque no creo que sean millonarios, no es una radio de Canal 13, ¿cachai?

**Iván: A propósito de eso, Estás en Holística, pasaste por Súbela también con esto, lo que mencionas, ¿qué diferencia hay entre una radio web por ejemplo y la producción en sí del producto del podcast? Tú ya lo mencionaste un poco, lo esbozaste, pero así como en detalle.**

Lula: Antes cuando estábamos en la *Big Radio* nosotras hacíamos lo mismo que hoy día: nos presentamos a hacer el programa, se acababa el programa y chao. Tienes esa experiencia porque tienes un radio controlador, que hace la pega de subir el capítulo y todas esas cosas. En cambio, cuando una hace el podcast por las de una es como... hoy tuve que reeditar un capítulo porque me quedó mal el otro día que subí, entonces filo, hay que hacer esas cosas y el post de Instagram, una haciendo toda la pega, ¿cachai?, pagando la cuenta de *Soundcloud*. En cambio en radio, en la *Big Radio*, que ahí era presencial, teníamos equipos bacanes, llegábamos y nos daban un cafecito, era como mucho más profesional. En el caso de la producción propia es como suena.

**Carly: Mari ¿quieres seguir?**

**Mari: Si. Dado con tu especialidad de guionista, ¿cómo ha sido también para ti enfrentarte a esta nueva forma de producir contenido? Me imagino que también como guionista debes pensar mucho en el sonido, o si ahora lo piensas aún más. ¿Y sientes que existe una revolución sonora respecto a los podcast, una revolución del escuchar y de captar otro tipo de sonidos que antes no eran parte de la radio? Creo que la radio tiene una sonoridad muy diferente y un trabajo muy diferente a los podcast o a lo que uno puede llegar a hacer en un podcast.**

Lula: Totalmente, espérame, déjame tomar un poco anotar porque si no se me va a olvidar lo que tengo que decir. ¿Qué era lo primero que me habías preguntado?

**Mari: Si como guionista cómo te enfrentas a la producción de podcast, si piensas en el sonido, cómo te relacionas tú también como guionista y como podcastera con el sonido y si eso ha implicado una revolución sonora en los últimos años.**

Lula: Ya mira, yo como guionista, como te decía, para mí todo lo que es más técnico por así decirlo...¿me escucho bien?

**Mari: Si.**

Lula: Ya. Yo quizás no lo pescaba tanto. Yo soy una persona que se fija en el sonido a partir de que me gusta mucho la música, soy o en algún momento de mi vida era *brígida* melómana, pero es más que nada desde un interés personal el tema del sonido, pero igual no cachaba tanto. Lo técnico lo aprendí haciendo el podcast, pero como guionista y a la vez no siendo periodista si tengo quizá ahí algo en lo que yo siento que deposito más mis conocimientos, insisto, no siendo periodista, porque yo no me manejo en ninguno de los formatos periodísticos, pero tengo una noción muy clara de contarte algo bien contado, entonces eso fue algo que de alguna manera

apareció naturalmente en mi labor como *podcaster*. He escuchado pódcast que tienen una experimentación mucho más interesante en relación al sonido, por ejemplo, me imagino que han cachado a *Las Raras*, que para mí eso es un super buen ejemplo de un pódcast que trabaja sonido de manera intencional, le ponen onda a que suene algo interesante en tus oídos. Yo me empecé a preocupar en un momento de hablar bien o de entonar, yo tengo una voz un poco extraña, tengo ese “aaa”, que se escucha raro a veces, entonces por ahí quizás tuve que ponerle énfasis y cuando aprendí a editar también me puse a tratar de calibrar todo para que quedara bonito, pero no sé si ahí está mi énfasis, yo creo que mi énfasis está mucho más en las temáticas que tocamos, muchísimo más en las temáticas.

Para mí analizar series y películas es el sueño de mi vida, es lo que he hecho desde siempre, yo veía muchas muchas películas y muchas, muchas series, en una época en la que no se veían tantas series, hace mucho tiempo, soy más vieja además, que mis compañeros de pódcast digo, entonces eso es lo que yo tengo para ofrecer. En el caso de *¡Pero qué Necesidad!* lo mismo, nosotras ahí hacemos algo que es super patudo, que es que nos ponemos a filosofar de la vida como si fuéramos filósofas, que no es el caso, pero ahí hay algo novedoso y quiero agarrarme un poco de eso porque tú dijiste que esto era como una revolución de escuchar y estoy super de acuerdo con eso, super de acuerdo con eso, creo que...es lo que yo decía antes, que nos sorprendió un poco.

Yo pensaba que la radio y ese tipo de formatos iban a cagar porque el futuro es en tres dimensiones y de inmersión, no sé, y nos dimos cuenta que en realidad nos encanta escuchar, por eso la música es la música también y por eso la radio quizás nunca murió y lo que sí existió fue una forma, porque obviamente si ustedes escuchan una radio tradicional, no sé, *Los 40 principales* o algo así es como *¿what?*, nada que ver, pero pasó algo muy bacán y muy inteligente y que se dio de manera natural y es que hubo una evolución también en la forma de comunicar radialmente o sonoramente, como en este tipo de cosas. *Las Raras* es algo super específico, documental *¿verdad?*, pero un programa como el que hacemos nosotros con los cabros por ejemplo podría tener una forma muy distinta.

Creo que ha habido una super revolución y me he dado cuenta porque creo que el público también exige otras formas de comunicar, de que los comunicadores se parezcan más a cómo hablamos y creo que por eso los pódcast también les va tan bien, porque escuchamos a gente hablando normal, *¿cachai?*. De hecho, ahora hice esta pega con *AHF Chile* y una chica me algo así como "oye me gusta mucho tu pódcast pero me gusta más cuando vas más avanzada porque al principio estás como tiesa". Y es como obvio po, porque estoy hablando sola, entonces es muy distinto a cuando me relajo y pienso y tartamudeo y hago cosas que son naturales.

Un poco para cerrar esta idea algo que me he dado cuenta a propósito de esta revolución de las cosas que queremos escuchar y de cómo queremos que nos las comuniquen es que se busca mucho esta forma natural de hablar y me he dado cuenta porque me han ofrecido muchas pegas de locución, donde me han hecho mucho hincapié en que les gusta y me buscan porque les gusta que tenga una forma de hablar que no es como de locutora, no es como con una impostación super forzada, plástica y normada como se supone que tiene que ser. Soy una persona con la voz un poco ronca, que hago una cosita rara cuando hablo y juvenilmente porque digo “cachai”. Entonces pasa un poco eso, hay una búsqueda también de una naturalidad que yo creo que está muy presente en la gente que escucha los pódcast también.

**Carly: A partir de esa revolución sonora, ¿tú crees que ha cambiado la forma en la que se consume desde lo audiovisual a lo sonoro o crees de plano que buscan cosas diferentes? ¿cómo relacionas esos tipos de consumo desde esta disrupción del pódcast?**

Lula: Mira que interesante la pregunta. No sé, nunca lo había pensado, pero me atrevería a decir que, *freestaliando* un poco en vivo, como guionista que veo muchas series, lo que me he dado cuenta de algo que ha cambiado en el último tiempo es que las series, por ejemplo, todo lo que es televisivo y sin querer ofender obviamente, yo trabajo en teleseries con mucho orgullo y todo; pero es como un poco más chabacano, un poco más baratito, más como qué se yo... el matinal, como esta cuestión. Todos esos formatos tienen la particularidad de que son gente hablando y eso empezó a contagiarse todo a su paso. Entonces las series, ustedes igual son gente más o menos joven, pero antes las series eran como el cine, que era imagen y acción y si tú mirabas para otro lado, te perdiste algo y no lo viste no más, no te lo recalcan después, como hacen las teleseries.

Las teleseries te dicen "oye mira, qué tienes ahí en la mano", te remarcan todo el rato con texto algo que en realidad en el cine uno ve, ¿cachai?, obviamente esto en parte tiene que ver con que andamos todo el día con el celular en la mano, entonces estamos viendo la serie pero igual estamos viendo *Instagram* o *Twitter*; pero pasa algo con eso. En las series ahora se habla todo el rato, en las películas incluso también, que es algo que encuentro terrible, pero está pasando. Entonces, ¿qué podemos concluir de esto? ¿queremos todo el rato escuchar a gente hablando? ¿qué nos pasa? Creo que quizá sabemos que nos pasa y es que en el mundo, la gente se ha vuelto tremendamente ansiosa y todos lo dicen "tengo problemas de ansiedad" todo el tiempo aunque nadie se los haya diagnosticado realmente, es el autodiagnóstico de todo el planeta e igual tiene sentido. Yo creo que los seres humanos tenemos ese problema, que nos incomoda mucho existir, estamos todo el rato haciendo cosas para paliar esa sensación de incomodidad de estar vivos ¿cachai?, de estar conscientes de que estamos vivos. Entonces escuchar a gente hablando, hablando, hablando es super agradable para eso, porque nunca estás en silencio (risas). Qué *heavy*, pero quizás tiene algo que ver con eso, fíjate.

**Carly: Me encantó tu respuesta.**

**Mari: A mí también, tiene mucho sentido.**

**Carly: Si, apruebo.**

**Iván: Sí, es que uno igual piensa por ejemplo en sonidos no sé po, en La Cahuinera nosotras mismas por ejemplo usamos el "chan" y es algo que remite de una cultura muy televisiva también, entonces eso igual afecta en el inconsciente colectivo y se entremezcla también con esta idea de conversar, decorar el espacio con los sonidos.**

Lula: Claro, totalmente. Perdón mi referencia repetitiva, esta semana cuando quiero explicar algo el único ejemplo que doy, porque hace poco terminé *Crazy Ex-girlfriend*, no sé si la han visto, una serie. Es una loca que... filo, es como musical, pero tiene que ver con eso, es una persona que lo que hace en el fondo es rellenar ese espacio con canciones, es lo mismo al final, bulla para no tener que enfrentar el sentido de la existencia.

**Carly: Si, me hace mucho sentido, tengo anotada la serie ya.**

---

**BONUS TRACK: Dos preguntas complementarias hechas a Lula Almeyda, en una conversación por audios de *Instagram*.**

**¿El pódcast *No Sabes Nada* cuenta con auspicio de marcas? Y bajo tu criterio, ¿se puede vivir exclusivamente de un pódcast o crees que todavía sigue siendo un proyecto con poca sustentabilidad económica?**

En el caso de *No Sabes Nada*, ahí sí tenemos dos auspicios. Yo les contaba que por el tipo de pódcast que hacemos, se mueve más con publicidad. Entonces, ponte tú nos han salido cosas con *Amazon* o con *Lays* para promocionar algunos proyectos. Pero, ponte tú para eso nos tuvimos que hacer ahora constituirnos como empresa, iniciar actividades en el Servicio de Impuestos Internos porque las marcas trabajan como de manera súper profesional, a veces. Y las otras cosas que nos han salido son chiquititas, pero eso es ahora después de como cuatro años de hacer el pódcast que empezaron a salirnos algunas cositas. Y no, ni cagando creo que es sustentable como vivir del pódcast. Yo creo que es algo que sí o sí se hace como una actividad complementaria. Te voy a mandar otro audio explicándote otra cosa.

Ya, pero algo que sí ha ocurrido es que hay un par de personas que han empezado a trabajar con *Spotify*, quiénes ofrecen una especie de sueldo, como por ejemplo el *No estoy Creici*, el mismo (Ignacio) Socías, las *Amikas*, que no son grandes sueldos, el mismo Edo Caroe también.

No son grandes sueldos, para nada. En el caso de Edo Caroe, por ejemplo, él tiene dos pódcast que son "originales" de *Spotify*. Entonces, lo que ellos hacen es que como se aseguran la exclusividad y que saques contenidos semanalmente y te pagan un sueldo que es como un sueldo normal igual. Cerca de \$1 millón, \$1 millón y medio hasta donde sé yo por proyectos si es que te sumas a su parrilla como programática oficial. Yo no sé qué tanto conviene eso sí.

## **Anexo 2: Transcripción de entrevista a Constanza R. Dinamarca, montajista del pódcast *Huellas Sonoras***

**Para empezar, quiero hacerte la siguiente pregunta introductoria ¿Qué entiendes por pódcast y cuáles fueron tus primeros acercamientos con este formato?**

Bueno, mis primeros acercamientos fueron en la Universidad. En cuarto año más o menos, tomé un seminario en periodismo que era respecto toda la experimentación sonora, pasando por los radioteatros hasta los pódcast.

Ya luego en quinto seguí con ese seminario y si bien como no estudiamos tanto lo que eran los pódcast en sí, porque también creo que en ese tiempo estaban recién empezando a salir. Ya luego, cuando salí de la Universidad, empecé a experimentar desde esta trinchera un poco y a hacer pódcast con un par de compañeras.

Creo que mis inicios primeros del pódcast fue como entender un poco que era una evolución de toda esta experimentación, de todo este periodismo formal radial que sale en las emisoras y entenderlo como un producto que es de súper autoría. Igual que los documentales sonoros, la experimentación sonora y todo eso, tiene que ver con un mensaje, con un propósito que se escapa de todo lo que se transmite en las emisoras radiales, de lo que vemos hoy en día en la radio chilena.

Creo que ese formato en particular y como esas ganas como de transmitir un pensar, cachai, como sin tantos límites cachai. Como límites me refiero como a unos patrones que seguir. Creo que ha hecho que el pódcast sea como un género que está en pañales, pero que está siendo súper, súper, súper escuchado. Me parece que muchas personas, cada día más, escuchan más pódcast que la misma radio porque tú escuchas el pódcast, te metes a este pódcast en particular. Ya voy a escuchar, por ejemplo, no sé po, las "Cahuineras" y yo sé que las Cahuineras me van a hablar porque... Me refiero como... Es tan honesto también el pódcast, cachai. Como que tiene esto de la honestidad de decir "esto somos nosotros, esto es lo que pensamos", cachai. Como este trabajo de autoría que les decía antes. Y eso es lo que me parece genial, como tener otros productos radiales, sonoros que se escapen de estos estándares de la prensa en general. No sé si me fui por ahí por otras ramas.

**Mari: No, está bien.**

Constanza: Tal vez en la experiencia como del pódcast como yo haciéndolo, cachai. Por ahí, claro, después de la Universidad estuve estuvimos muy poco rato igual con la Javi y la Flo intentando hacer este pódcast en cuarentena, "Desesperadas". Sí, creo que es un trabajo súper rudo hacer un pódcast. O sea, es harto porque tienes que juntarte a hablar el tema que va a salir antes. Tienes que reportear, cachai. Tienes que estar al tanto de todo lo que va a salir. También me parece que cuando es más de dos personas, tienes que estar como atenta a los ritmos de cada una de tus compañeras también porque es una conversación también que no solamente tiene que resultar como te parece atractiva a ti, sino que también como a un colectivo.

Me pasa eso con el pódcast cuando lo escucho y cuando lo intenté hacer también, que es una conversación que podría estar teniendo como con cualquier persona y en base a eso suena como interesante también, porque como que te vas nutriendo de eso. Creo que el pódcast también lo genial que tiene esto es como la cercanía que genera. Hay un meme muy chistoso y es como una persona sonriendo, un comercial que también se están riendo y riéndose. Y es como claro, eso es lo que tú sientes en un pódcast. Es como que las cabras estuviesen al lado tuyo y te



conociesen, cachai. Y es como “sí, esta anécdota también me pasó a mí”. Esa cercanía me parece que se logra de manera muy efectiva en un pódcast.

**Mari: Vamos a pasar la siguiente pregunta, ¿consideras que el pódcast es un medio de comunicación?**

Creo que, a ver, yo no lo calificaría como medio de comunicación, yo lo calificaría tal vez como un formato de comunicación porque estamos expresando nuestros sentires, nuestros pensares, en que estamos intentando hacer comunidad. Pero me parece que como tal un medio... Lamentablemente creo que en Chile los medios de comunicación siempre han estado sesgados por ideologías, por empresas, por grupos económicos. Entonces creo que como tal me daría pena calificarlo como medio de comunicación. Creo que un pódcast parte de una marginalidad que tal vez me gustaría que siguiese dentro de eso.

**Iván: Pero, por ejemplo, no sé, un medio de comunicación por el general, informa, entretiene, educa, ¿Sientes que cumple su objetivo en el pódcast en este caso?**

Sí, o sea, sí, obviamente depende el pódcast. Pero creo que sí y de hecho creo que aún más, como es más específico, cachai. Como que hay pódcast para todos, o sea, hay pódcast para saber lo que me pasa desde la psicología, hay pódcast, no sé, de entretención, simplemente de la cotidianidad. Entonces creo que sí, y creo que es aún más específico, como te digo.

**Iván: Oye, y la proyección de este formato en pandemia, ¿cómo lo ves, sientes que hoy hay una explosión?**

Constanza: Sí. Es cierto que ha habido una explosión y yo creo que desde hace unos tres años ya más o menos. Pero con lo de la cuarentena me parece que explotó, como que ha tomado unos rumbos que antes creo que nadie se imaginaba en esto de los pódcast. También creo que es por las plataformas de internet como *Spotify* o *iVoox*. Todas esas plataformas que permiten también esa libre difusión. Y claro, o sea, yo creo que tiene que ver con un sentir de las personas también que es como... ¿Qué escucho, qué veo, para no sentirme sole? Para sentir también sentir que mi opinión tiene asidero en otras personas, cachái? Como lo que hablaba el hacer comunidad. Creo que por algo se explica este fenómeno. Te sentís acompañado, cachai. Sientes que van a estar ahí como independiente del tema que se toque, cachai. Y a veces también es muy bacán, porque no sólo te sientes identificado con una opinión o con un tema al respecto, sino que también te abre como distintas formas de pensar, cachai.

A mí me pasaba mucho y es como que estoy escuchando un pódcast y es como "oh, esto no lo sabía. Qué genial poder haber escuchado esto!" O... "este tipo de opinión como que en verdad creo que tal vez no lo hubiese escuchado". Porque también te da la posibilidad de poder escuchar otros pódcast que no solamente están en tu país, sino que también puedes escuchar de España, de Argentina, de Colombia. Y creo que eso ha sido como un boom y una explosión que yo creo que de aquí en más va a seguir. O sea, como que también las personas ya le tomaron el gustito a lo que es un pódcast, cachai. Y sí, yo creo que con o sin pandemia va a seguir porque es una compañía que creo que no te transmite ningún otro tipo de modalidad ni de medio, cachai.

**Mari: ¿Y cómo ves la libertad editorial de los pódcast versus los medios de comunicación tradicionales? Lo has hablado un poco, pero así como profundizando en relación a la libertad editorial.**

Constanza: Yo creo que depende de dónde nazca el pódcast, de donde esté, de donde esté hecho. Igual han surgido iniciativas de pódcast o de radios como comunitarias, que aun así igual tienen como una línea editorial. No sé, como Holística Radio o radios comunitarias que tocan cierto tipo de temas en particular. Entonces, ahí tenemos una línea editorial mucho más marcada, cachai, con un público también objetivo, mucho más marcado, con voces también de mayor autoridad, a veces cachái, porque claro, también han salido hablando gente de la tele, por ejemplo, que tiene pódcast, programas que tienen pódcast, cachai, porque han cachado que es un formato que la gente está pescando po y siempre va a pasar eso. Yo creo también que en los medios de comunicación grandes que se empiezan a aprovechar un poco como de estos formatos que están "de moda".

Yo creo que eso lo único que hace finalmente también es potenciar los otros que están como fuera de estos medios de comunicación. En ese sentido creo que la línea editorial, independiente de que sí esté marcada o no como por una empresa, por una línea editorial, de un canal o de un medio comunitario, creo que cada pódcast tiene su línea editorial muy marcada. El pódcast es tan honesto que tú vas cachando al toque qué opinan las personas en base a su historia. "Esto es lo que opino yo porque me pasó esto en la vida". Y te lo cuenta con un relajo y con unas ganas de entendimiento, me parece. O tal vez también, no sé... A veces como que soy muy soñadora de lo que puede llegar a ser un pódcast. Pero me parece que eso, la línea editorial siempre va a estar muy marcada porque finalmente estamos hablando desde un tema de opiniones de algo que nos interesa, como escuchar y poder hablarlo.

**Iván: ¿Sientes que el pódcast en sí se desmarca de esta concentración de medios porque tiene otra naturaleza, funciona con otras lógicas?**

Constanza: Sí, como que a mi parecer, se desmarca un poco por... Claro, lo que tú acabas de decir: Es más digital, partió desde una base de plataformas que cualquier persona podría llegar a subir. Ya no necesitas tener un título, no necesitas tener, no sé, un grado académico para hacer un pódcast. Me parece que eso, claro, demuestra un pluralismo que es mucho más grande que en un medio de comunicación.

**Mari: ¿Y qué aspectos te llaman la atención de este tipo de comunicación, de ese tipo de contenido? ¿Qué cosas son las más representativas para ti?**

Constanza: A mí con los pódcast... Si estamos hablando de cualidades intrínsecas y de formato, creo que mí lo que me pasa es muy desde el sentir con un pódcast. Como lo conversaba anteriormente, para mí tiene que ver con un tema de del sentir una compañía, sentir y hacer una comunidad en torno a eso. Sentir que tu voz tiene asidero en otras partes del mundo, en otros seres, en otras personas. Y tal vez también, claro, tiene que ver desde mi experiencia también de que creo que yo escucho pódcast que están como bien alineados con eso, con las disidencias, cachai. Con el opinar de este mundo desde otra perspectiva que se aleja un poco de que los medios oficiales.

Y creo que allí he encontrado como en esa valoración de decir "hay un formato que sí puede agrupar a todas estas personas". Que creo que se han sentido mucho tiempo sin voz, mucho tiempo no reflejadas. Y también como decir "yo también podría si me motivo, también podría llegar a hacer un pódcast". Esa oportunidad y esa "democratización del medio" me parece que es una oportunidad única y me encanta que sea en lo sonoro también porque creo que primero, lo puedes escuchar en cualquier lado. Puedes ponerte tus audífonos, ir al parque y estar ahí escuchando mil capítulos de los pódcast sin darte cuenta. Me parece que eso, como de lo transportable de la imaginación, como lo transportable del discurso, me parece hermoso. Me

parece hermoso que podamos llegar como a otros formatos que no son los que nos invaden día a día. Porque digámoslo así, o sea, tenemos una invasión de lo que es la imagen, de lo que es lo visual, todo está ahí muy demarcado, con las patas, con los estereotipos. En cambio, siento que lo sonoro te lleva a otros mundos posibles. Y te lleva a otros mundos posibles desde tus sentires, desde tus mismas experiencias.

**Iván: Está también muy relacionado, me imagino, con el tema de que te permite imaginar todos los sonidos como visualizar, a partir lo mismo que mencionas, como que conecta igual ese sentido. Oye, y ¿por qué decidiste emprender carrera en esta área?**

Creo que estoy recién empezando. Pero a mí me pasó algo en particular, después de la Universidad y de esta experimentación, desde este lado muy personal. Cuando hice radio en la Universidad, me acuerdo de mucho decir "no tengo la voz para radio. Esta voz no va a funcionar. No tengo el timbre, no tengo la aceleración que se necesita para una radio". Porque la radio, como la conocemos en los medios, tú tienes que tener ritmos marcados, tienes que acentuar las palabras en un momento indicado porque si no el sentido de urgencia no se entiende. Y este sentido de urgencia yo no lo tengo. Y tampoco es como que lo quiero tener, pero la radio en sí, como este imaginario que estábamos hablando, me encanta. Entonces como que persistí, seguí persistiendo y creo que voy a seguir persistiendo en estas formas posibles de hacer radio distintas, que se escapan de este sentido como de urgencia que te quieren como inculcar como comunicador. Porque claro, uno es periodista y obviamente creo que ante todo también una es comunicadora social. Pero por eso te digo, antes tenía unas pautas de la radio normal que era como muy "tienes que seguir esto y si no lo sigues, bueno, no sirves para radio. Chao, que estés bien. Ándate para otro formato". Y nada. Seguí en estos pódcast, seguí experimentando lo que son los documentales sonoros y seguí allí porque creo que es contestatario seguir en un formato que es distinto. Creo que es contestatario con el medio en general, medio en particular de las comunicaciones, pero que creo que con el capitalismo, con este mundo que todo te lo da en paquete y "es esto"... Lo que hablábamos de lo visual, que predomina siempre. En cambio, creo que lo sonoro como que me ha presentado a mí distintas formas de poder expresarme, de poder escuchar también. Antes tú de salir al aire con un producto sonoro tienes que haber escuchado mucho. Tienes que haber dedicado mucho tiempo a eso, como sentado mil horas a escuchar una entrevista porque esto es lo que te movió de la entrevista y esto es lo que finalmente tú cortas y es lo que va a... se va a escuchar. Cachai, tienes que estar como, como muy conectado con lo que quieres transmitir y cómo se transmite, cachai. Creo que también eso de lo sonoro es hermoso, como nada está al azar, cachai, ningún sonido es al azar. Yo pongo un sonido aquí porque marca algo, porque dice algo, cachai, porque piensa que te quiere hacer sentir algo, cachai, y ahí vuelvo de nuevo a lo anterior que es de los sentires, cachai. Pa' mí los pódcast, pa' mí los documentales sonoros, la experimentación sonora juega mucho con eso, cachai, y creo que en general los medios y creo que... creo que está los medios periodísticos me han alejado mucho del sentir, siempre desde un nivel de urgencia, de alarma, cachai, de "wn, está todo mal", como que tu veís la tele, la prensa y si no tenís así como una red, si no practicaí el cotidiano de ver a las personas como... weón te alarmay y preferís no salir a la calle porque está quedando la cagá, cachai. Entonces como que creo que eso es lo que te permite todos tipos como de experimentaciones distintas, que se escapan un poco de allí, ¿no? como del sentir tuyo propio y de comunidad.

**Mari: Bacán, ahora vamos a pasar como a unas preguntas más relacionadas con Huellas Sonoras y quería preguntarte: ¿Cómo nació la idea de crear este pódcast? Yo tengo entendido que tú entraste en la segunda temporada, entonces cómo se dio esta unión y cómo nace igual la decisión de comunicar bajo este formato del tema que... que también desarrollaron y eso.**

Huellas Sonoras es un proyecto de una compa, de la Javi Cachorra. Claro, ella hizo su primera temporada a partir de entrevistas, relatos, bueno... cosas que se van sumando y van haciendo este producto en particular. La primera temporada es sobre la revuelta popular del 18 de octubre en adelante, presos políticos y, claro, ya para una segunda temporada siempre con este fin un poco de relatos populares, de memorias populares, nace el tema como el abuso sexual, abuso político-sexual y bueno, somos sobrevivientes de abuso político sexual y en esta segunda temporada. Bueno la Javi nos reunió a mí y a Ana, claro, porque somos compas, porque somos amigas, porque somos personas que podemos trabajar juntas, creo que primero hay eso, que es como de la "comunidad de adentro hacia afuera". Y segundo, porque claro yo ya venía haciendo un poco documental, había apañado a hacer lo que era el pódcast y ahí mi rol tuvo más que ver con la post producción en montaje, en sonido, la propuesta sonora y si bien, claro, con las chiquillas igual teníamos como reuniones mensuales, bueno, al final de los tiempos cuando ya estábamos a punto de lanzar; pero mi apañe estuvo por ahí, por la postproducción sonora.

**Iván: Perfecto. ¿Y en qué se diferencia Huellas Sonoras de un reportaje sonoro o radial?**

Ya, yo creo que ahí clavás justo en el clavo de la propuesta sonora. Se diferencia en eso, yo creo que el documental sonoro –y lo voy a decir en palabras así muy fácil primero pa' que se entienda– es como más "volao". Tú te pones en los audífonos y sientes que te empieza como a envolver distintas sonoridades en una historia explícita porque te están contando cosas, te van diciendo "esto es, pasó en este año", blá, blá. Cosas que tú, obviamente también puedes escuchar en un documental, en un reportaje, en distintos formatos, pero el documental tiene esto de la autoría, tiene esto de lo sonoro, la propuesta que finalmente como que yo me lo imagino así como son *minions* o *umpa lumpas* que van como poniendo sonidos en distintas partes de este relato, que van haciendo primero: envolver todo lo que es la historia y darle un sentido propio a cada palabra, a cada espacio, cada segmento. Me parece que va entretejiendo una historia que va tomando ribetes geniales porque, finalmente, cada persona que lo escuche va a sentir algo distinto y eso yo encuentro que es bacán, porque finalmente tú hacís un producto, hacís como "ya, bueno, este es el trabajo, toma aquí está", pero cada persona lo siente de manera distinta.

**Mari: Bacán. ¿Y cómo desarrollaron el guion completo y si hay algún... hubo un guion sonoro?**

Mira, las cabras estaban haciendo las entrevistas. Luego seleccionamos las partes más importantes de y ahí empezaban a hacer cada guion, de cada capítulo. Fuimos por cada capítulo, entendiendo que el primero siempre es el más difícil y el primero es el que determina un poco los que vienen después porque también era como "ya, tenemos este material... pfff, ¿cómo lo dividimos? ¿van a ser tres capítulos o van a ser dos capítulos?". Y una vez que tú tienes el primero vas determinando, sabís que viene un segundo y viene un tercero porque así queda redondita toda la historia. Y en torno al guion, las cabras como que ponían lo que era importante. Luego lo revisamos, vamos viendo los tiempos, qué es lo más importante y, en ese sentido, por ejemplo, en el primero yo tuve mucha libertad de poder decir "Ya, pásenme esto. Yo lo creo, yo lo monto".

Si bien en el primero no tuvimos como una especie de guion de pauta, en el segundo y el tercero sí. En el segundo y el tercero sí se dio un guion de pauta porque eran temas mucho más complicados a mi parecer de explicar, por eso necesitas un guion porque o si no tú también te pierdes entre medio de tanto material que hay. En cambio en el primero eran relatos y en ellos finalmente tú, el entretejido que tenís que hacer es que te haga sentido y eso es solamente escuchar, poner uno al lado del otro a ver si te hace sentido o no, entonces es como todo el rato ir jugando. En cambio, en el segundo y el tercero que es información también más dura, había

un guion. Y en torno a lo del sonido, lo que hacíamos en el segundo y en el tercero las chiquillas me pasaban el guion, yo lo montaba y una vez montado incorporaba el sonido, la propuesta sonora. Al presentarlo una vez terminado, las chiquillas me decían "bacán, démosle con esto" o "no, quítale un poco esto, tal vez puede ser como más este otro sonido". Y en base a eso íbamos trabajándolo en conjunto la propuesta sonora y ya después lo único que quedaba era afinar detalles.

**Iván: Ah, perfecto. Sí, me imagino ahí todo el tema del guion, la necesidad. A propósito de eso, bueno sobre cada capítulo en específico y la temporada en cuanto a su totalidad, ¿cómo desarrollaron el recorrido sonoro, por el que se llevan, por el que guían ustedes en la escucha?**

¿Cómo desarrollamos?

**Iván: El recorrido sonoro. O sea, el resultado final al fin y al cabo de lo que quieren comunicar porque me he dado cuenta que, por ejemplo, que en *Huellas Sonoras* como es una experimentación también se atreven a jugar con otros formatos que, por lo general, no sé pos, no aparecen en reportajes o documentales sonoros. No sé si se entendió la pregunta.**

Sí, se entiende. A ver, mira, voy a responder y dime si voy bien. Creo que es mucho desde el sentir. O sea, si bien hay un guion, si bien habían como propuestas sonoras, las cabras a veces como que me decían "sabís qué, podría ir esto" y yo decía "mmm, sí... mmm, no sé". Tiene que mucho que ver como con esto de ya, tener todos los sonidos ahí en *Audition* y empezar a decir "esto funciona, esto no funciona en este momento, ¿por qué? ¿le pone más fuerza al relato o no le pone más fuerza al relato? ¿me hace sentir lo que está diciendo la persona o no me hace sentir lo que está diciendo la persona?. Es todo un rato a mi parecer de experiencia, de todo el rato estar en el lodo, diciendo "ya, este sonido claro me encantaría, por ejemplo, que apareciera, no sé, unos tambores en esta parte". Claro, "¿pero si no tiene que ver como con lo que está diciendo, vamos a poner los tambores porque son bonitos?". Eso es, como el darle el sentido a cada sonido pa' que tome fuerza el relato.

**Iván: Oye, ¿y esto era decisión tomada en grupo o tú como montajista te tomabas libertad de ciertas cosas ahí?**

La verdad es que como lo había dicho antes, las chiquillas me dieron harta libertad creativa, en el primero sobre todo; y ya en el segundo y en el tercero había una propuesta previa de ellas en el guion. Pero, por ejemplo, lo que pasó en el tercero fue que pusieron tantas propuestas y a mí todas me gustaron, entonces empecé a agregarlas y luego cuando se las presenté, las chiquillas me dijeron "weón, no pensábamos que todas las propuestas que te pusimos iban a tener sentido e iban a caber en esto, o sea cómo hiciste que calzara". Y en torno a eso, obviamente ahí hubo una libertad creativa de montaje que yo siempre se las voy a agradecer porque en verdad siento que es bacán trabajar a partir de eso, desde una libertad. Está bien, yo no voy a poner en *Huellas Sonoras*, que es un trabajo super delicado, un sonido dispar. También siento que tiene que ver con eso.

**Mari: ¿Igual con una confianza yo creo o no?**

Con una confianza, con lo que decía antes. Como primero al hacer comunidad dentro de nosotras y luego como sacarlo pa' afuera pos. Creo que en eso tiene que ver los pódcast o, por lo menos, este trabajo en particular de *Huellas Sonoras* que con las chiquillas nos hicimos muy

buenas amigas, o sea como que tuvo que ver con una sensibilidad de que nosotras también como equipo, también nos presentamos como sobrevivientes de abuso sexual, cachai. O sea, nosotras no estamos ajenas a esta historia que te estamos contando porque también sobrevivimos, cachai. Y a partir de esto, obviamente se dieron conversaciones super profundas en la interna y eso logró sacarse pa' fuera de una muy buena manera porque también nos conocimos muy bien entre nosotras.

**Mari: Bacán y, bueno, pasando a la siguiente pregunta... ¿Qué tan importante es la experimentación sonora en los pódcast y cuál es el grado de prioridad que tiene la producción de sonidos? Porque igual hay que tener en consideración de que no todos los pódcast experimentan.**

Sí, es verdad. ¿Pero me puedes repetir la pregunta de nuevo que me quedé con la de la experimentación?

**Mari: ¿Qué tan importante es la experimentación sonora en los pódcast? ¿Cómo los sientes tú, como montajista, productora y desarrolladora del pódcast?**

Me encantaría que hubiese más experimentación en todos los pódcast porque creo que está esa libertad de crear, es un formato nuevo que está explotando y tiene para mucho más por salir y me gustaría mucho que hubiese mayor experimentación en torno a eso.

Igual existen pódcast que se dan esa libertad y hay otros que no, es válido, ¿no?. Creo que la no experimentación o, por ejemplo, como solamente la palabra también llena a veces como todo. No es como decía antes, poner sonidos por poner sonidos. No.

Me parece que tiene que ver como con eso de qué es lo que quieres comunicar y si a veces es solo tu voz y funciona como un sonido respecto a eso... bacán también, ¿no?

**Mari: ¿Y cuál es el grado de prioridad que tuvo en la producción de Huellas Sonoras el sonido? O sea, me refiero en el sonido más allá de la voz, como los sonidos como...**

Sí, sí. Emmm... oy, yo creo que tuvo mucha importancia. Mucha, mucha importancia. Mira, en términos prácticos, por ejemplo entrevistas, la mayoría se hicieron el año pasado, la mayoría. Este año se hicieron re pocas, entonces este año en general fue casi puro post producción, montaje, sonido, entonces claro que tuvo una relevancia allí y creo que sin eso, la segunda temporada de Huellas Sonoras no sería lo mismo, cachai. Creo que llegó a un nivel en el que nosotras mismas como que dijimos "weón, nunca nos hubiésemos imaginado que esto iba a salir así", cachai. Gracias al sonido, como que fue como... tomó... como tomó otros ribetes, cachai, que a veces fueron inesperados pa' nosotras. Pero eso lo encuentro bacán, porque creo que nos permitimos experimentar.

**Mari: Iván, ¿vas tú?**

**Iván: Te queda una pregunta a ti, Mari. ¿O no? ¿No? Ah, ya. Bueno, ¿cómo podrías definir entonces, por lo tanto, a partir de lo que se habló y lo que has conversado ahora, la experimentación sonora del pódcast? De este pódcast en particular.**

Ya, ¿cómo podría definirlo?

**Iván: Sí. En pocas palabras, más o menos. ¿Cachai?**

Sí. A ver, déjame pensar. Ya, ehh no. Yo creo que tiene que ver igual vuelvo repetitiva, vuelvo a esto del sentir. Creo que tiene que ver como con un... mira, cada capítulo tiene un propósito, ¿no? El primero me parece que es un propósito de... de hacerte sentir como acompañada, de hacerte sentir que no estai sola, que tu experiencia también es mi experiencia, emmm, creo que en los sonidos allí acompañan a caminar esta experiencia en conjunto, acompañan a drenar esa... ese sentir que a veces es... es demasiado, ¿no?. Creo que las personas que han sobrevivido a abusos sexuales, emm... es muy difícil volver a escuchar relatos de otras personas que también han sufrido abuso sexual. Entonces creo que allí había que presentar un sonido que fuese... que si bien te involucrase, también te permitiese drenar, cachai, como con distintos elementos. Nosotros incluimos elementos que eran elementos como de la naturaleza, ¿no?. Creemos que gran parte de la sanación, a veces, es a partir de estos elementos como de la naturaleza, ¿no? que vemos a veces muy básico pero que en verdad, a veces, te pueden llenar y llevar a curar mucha, muchas experiencias. En el segundo, más bien como una especie de seguir como acompañando en esta experiencia, cachai, como no abandonar porque también en el primero terminamos super arriba, terminamos como con una canción así como "libre soy", cachai, como onda... como "vamos", cachai, como... Ya, weón. La sufrimos casi todo el capítulo, pero terminemos arriba porque se viene otro, se viene el segundo, cachai, y el segundo era como "ya, empecémoslo" como... como no sé, como muy con esta intención de ir arriba y ahí entrevistamos a... creo que a dos personas que hacían acompañamiento, cachai, y claro po', nuevamente como en este sentir de "No estás sola", cachai, independiente de todos los relatos. Y en el tercero... No espérate, es que el segundo, me estaba acordando ahora, que tiene si bien hartos silencios como de sonidos, yo con el segundo me las lloré todas. Al momento de crearlo, sí, eso se me estaba olvidando, me las lloré todas porque es parte de entender qué es lo que te pasó en ese abuso, cachai, entender qué es lo que te pasó en ese abuso y quién eres tú ahora después de haber vivido esa experiencia, como intentar como no culparte, cachai, de estas experiencias que viviste porque en verdad somos sobrevivientes y hacemos lo que podemos con lo que tenemos, cachai, y en base a eso como ir también generando una sonoridad que vaya acompañando esto como de sí, como que se remueve, es difícil, como que a veces hay sonidos que te entorpecen, cachai. Ponte tú en el primero había un sonido en particular que era como bien grave y que de hecho a veces sin audífonos no se escucha, solo con audífonos se escucha y lo puse allí con una intencionalidad y en un momento cuando los relatos eran muy rudos, como decir "está quedando la cagá en mi mente y en todo, no tengo audición" y por eso puse ese sonido, cachai, como de ir marcando esas pautas. No sé si me estoy extendiendo mucho, quizá querían... ya jaja.

**Mari: No, pero quiero aprovechar de hacerte una pregunta en relación a lo mismo porque viene después, entonces mejor te la hago ahora para que después no tengas que volver sobre lo mismo. A propósito de la emocionalidad ¿cómo fue para ti el proceso de montaje sonoro? Considerando obviamente los temas sensibles que abordan en la temporada.**

Mira, para ser muy sincera creo que mi propuesta sonora finalmente me desnudé por así decirlo, les mostré tal cual lo que yo siento sonoramente en lo que yo iba escuchando, porque claro, había relatos muy rudos, había relatos que a mí me hacían sentir muy perdida, entonces ya, poner este sonido, porque claro, cuando tú estás hablando de un tema tan sensible creo que no es llegar y tirarlo, siento que el sonido te acompaña en eso, te acompaña en el decir "uff, esto está intenso", pero tampoco puedes estar intensa 10 minutos porque nadie puede estar intenso diez minutos, o sea finalmente te vas de ese pódcast, dejas de escucharlo o del documental, porque claro, es muy intenso, entonces igual tienes que tener una sensibilidad de decir ya, abordemos esto rudo dos minutos y luego pasemos a otra cosa, a otra sonoridad, cachai, tiene que ver con eso, ir pasando etapas y creo que eso en *Huellas* se notó super bien, en el primero

drenemos todo esto, estos son los relatos, en el segundo intentemos comprender que es lo que nos ha pasado, intentemos cachar que somos sobrevivientes y en el tercero es cerrarlo diciendo como "ya, pero el abuso sexual tiene orígenes de mucho antes que nosotras, de mucho antes que este momento particular de nuestras vidas que nos haya pasado", viene de la colonialidad, viene de, no sé, de este tratar a las mujeres como objeto, como cosas que han logrado, a los animales también tiene que ver este abuso sexual que se les hace, entonces claro, va más allá de nosotras y en eso creo que claro, la emocionalidad siempre estuvo presente. Mi sentir creo que se desnudó en *Huellas Sonoras* porque a mí me tocó mucho y si les soy muy sincera yo no los he vuelto a escuchar, creo que tal vez en algún momento de la vida lo vuelva a escuchar pero me tocó tanto. En el segundo capítulo estuve super mal haciéndolo, cada vez que lo hacía yo lloraba porque era muy intenso entenderse de nuevo en esta situación y de hecho cada vez que lo escucho al final me pongo a llorar también, entonces uff, muy difícil.

**Iván: Wow, que intenso. Oye y metodológicamente hablando, o sea, cómo es el proceso de la recopilación del sonido, ¿utilizan música de uso libre, utilizan música con derechos de autor, se preocuparon de eso?**

En ese sentido si, nosotras como que igual hicimos varias cosas, hicimos hasta un laboratorio sonoro en algún momento, que es como nosotras mismas ir capturando en la cotidianidad algunos sonidos, usamos también sonidos de *Free Sound*, que es una página de internet que tiene sonidos gratuitos, o sea tiene con...¿Cómo se llaman los CC? ¿*Creative Commons*?

**Iván: ¿*Creative Commons*?**

Nuni: *Creative Commons* y la música que está allí puesta, porque hay música de autoría de cantautoras en su mayoría, están citadas.

**Iván: Pero ¿hablaron previamente con los autores o la citaron no más?**

Las citamos no más porque igual había unas que eran de otros países, cachai.

**Iván: Okey, ¿y no les complicó eso? Considerando la distribución por ejemplo en Spotify... decidieron hacerlo solamente ahí, por eso mismo, o sea porque por ejemplo está *YouTube* y en *YouTube* muchas veces uno sube un pódcast y a veces te notifica, no es que te lo baje, te dice "Identificamos una canción, tú no puedes lucrar con este capítulo, por ejemplo.**

Si, no, mira, también estamos en *YouTube* y claro, es que tampoco pusimos tanto rato de canciones de personas y si bien se citaron abajo y también eran canciones, son canciones de cantautoras en general como te digo, tal vez entre comillas no a un nivel que yo creo que lo vayan a bajar, cachai, o derechos de autor, no lo sé, todavía estamos ahí arriba por lo menos, así que si, no creo que los vayan a bajar por eso.

**Iván: Y respecto a las locuciones, ¿qué estrategias desarrollaron? Bueno, ya contaste un poco, pero quizás profundizar un poco más ese ítem respecto a la grabación de las locuciones en plena pandemia, por ejemplo si usaron videollamadas, mensajes de audio, se juntaron con las personas...**

Si, igual creo que ahí fue como un poco más difícil también, como que lo alargó mucho más este proceso y si, hubieron varias entrevistas que fueron a través de internet, de zoom, hubo otras en las que no resultó esto del *Zoom* y al final, a pesar de toda la grabación que tuvieron se



tuvo que mandar mensajes por *WhatsApp*, porque a veces como que tu estas grabando y hay un sonido atrás que está todo el rato, o hay cosas que no puedes ir manejando...

**Iván: Ah, el ruido de ambiente.**

El ruido de ambiente. Tampoco podis manejar, no sé, el audífono, cachai. Y muchas de esas cosas que claro, al final igual demoraron un poco más en trabajo. También hubieron entrevistas personales, en su momento, antes de la pandemia y cuando ya empezamos a tener Fase 3, Fase 4, pero la mayoría son por internet, sí.

**Iván: Si po y ahí depende de otros factores también, por ejemplo el tema de la conexión, ¿cachai?**

Caleta. El tema de la conexión, que a veces como que también hay palabras que se te quedan o no se entienden, el ruido de ambiente, pff, mucho, mucho que considerar.

**Mari: En la producción del pódcast ¿cómo era el tema de los equipos? ¿Tenían equipos propios o no, se tuvieron que conseguir? ¿Cómo crees que es el aspecto técnico para la creación de un pódcast? ¿Qué tan necesario es tener buenos equipos?**

Ya mira, yo con el paso del tiempo me he ido dando cuenta que es super necesario, me parece que como cualquier producción, ¿no?, pero a pesar de eso si se pueden hacer cosas con productos muy básicos. Ahora recién me compré una *Tascam*, que es como para grabar bacán, pero yo antes tenía una grabadora *Sony*, de estas típicas chiquititas, la Javi igual tiene una grabadora *Sony* y tiene un micrófono como el de Ana, que sería nuestra producción, técnicamente hablando, entonces creo que sí se pueden hacer producciones a partir de elementos que tal vez no son tan estrafalarios, caros o todo. Hermoso, sería bacán que pudiésemos tener las lucas, que pudiésemos tener el apañe en eso, porque claro, me imagino que la producción va a quedar mucho mejor, o sea la voz, el sonido, ya todo viene también mucho mejor de matriz ¿o no? Por eso también te vas dando cuenta y una vez que ya vas como empezando en este ruedo de decir "me tengo que comprar algo bueno para poder hacer algo bueno, cachai Pero el material, yo creo que todo eso está.

**Iván: Pero en el momento de hacer el montaje, imagino que igual el tema técnico pasa a ser una debilidad, pero también por otra parte lo intentan complementar creando toda esta experimentación sonora.**

Yo creo que es una debilidad que no es que la queramos tapar tampoco creando una sonoridad, creo que es una debilidad que finalmente te vas dando cuenta que todas las personas podemos tener porque no todo el mundo tiene la plata para poder gastarse en una *Tascam*, no todo el mundo tiene la plata para gastarse en audífonos bacanes, en un computador bacán para poder editar bacán. Entonces es como bueno, esto es lo que tenemos y eso es lo que queremos hacer, hagámoslo, con los recursos que tengamos, cachai. Eso me parece.

**Mari: Bacán. Y ¿cómo ha sido la respuesta de las personas que han escuchado *Huellas Sonoras*? ¿Qué tipo de comentarios han recibido? Cuéntame un poco de eso.**

Si, bueno, ahí igual creo que nos falta hacer un proceso más de difusión intenso, como que estuvimos paradas un rato porque fue mucho, pero la respuesta de las personas en general, nada, de mucho agradecimiento de poder sacar a la luz, entre comillas, un tema super delicado, un tema que en verdad se aborda siempre desde un "ellas son las que sufrieron abuso sexual" y acá

nosotras nos apañamos, no, intentamos apañar y hacer comunidad y decir bueno, somos, entonces creo que también ahí siempre hay comentarios como de decir “qué bacán, como que no me siento sola, siento que esto que te pasó también me pasó a mí”, cachai, que bacán poder tener tal vez este material como...es que mira, esto, que bacán poder haber tenido este material antes, cuando me paso, cuando me estuve preguntando todo eso, cachai, Siento que se nos escapó de las manos porque claro, tampoco pensamos que iba a ser una especie de material pedagógico por así decirlo, no sé si es pedagógico la palabra pero como que sirviera de insumo, cachai. Creo que ahora cuando sepa que tal vez alguien sufrió de abuso voy a intentar mostrarle este documental, han llegado comentarios así, han llegado comentarios así como decir, de madres por ejemplo, “tengo mucha pena de que pasaran esto, pero ahora entiendo mucho más por lo que pasaron, me entiendo mucho más a mí también”. Como que sí, creo que han llegado comentarios en general súper positivos, y siempre muchos cargados desde la emocionalidad de lo que implica el tema, me parece que es un tema que no es muy fácil, tampoco es fácil decir bueno, tenemos un documental sobre esto, pff, yo no sé si es tan fácil para todas las personas sentarse y escucharlo, entonces que además te lleguen comentarios, creo que todos son muy valorables.

**Iván: Wow. Oye ¿y en el caso de *Huellas Sonoras* sientes la necesidad de sistematizar todo este contenido en una página web?**

Si, mira, no sé si en específico en una página web pero si yo creo que esta la intencionalidad de sacar en otros formatos este material que tenemos, pero es sorpresa, si porque también todavía no está tan definido pero queremos seguir trabajando, me parece, sí.

**Iván: Ya, bueno.**

**Mari: Pero por ejemplo ¿crees que es importante, en el año 2021, tener un sitio web si una es *podcaster*?**

Mmm.

**Mari: Considerando que hay redes sociales, que está Spotify, está iVoox, Soundcloud y hay muchas formas también de comunicarte con tu comunidad. ¿Crees que igual es necesario que haya un repositorio que haya un lugar donde esté toda esa información ahí?**

Es que igual podría estar ese repositorio en las redes sociales, como tu decís po, entonces como que yo realmente siento que no es necesario tener un sitio web para tener esa información en algún lugar, o sea si las personas pueden hacerlo y pueden crearse un sitio web y todo, genial, pero me parece que hay muchas otras alternativas en las que se puede tener ese repositorio de información e incluso en las que puedes interactuar de manera mucho más fácil también, mucho más expedita con las personas mismas que van a ver este material, entonces creo que año 2021 no es necesario tener un sitio web para poder tener esta información en algún lugar.

**Iván: Bueno, el ecosistema de medios de comunicación constantemente ha ido cambiando, así también como las tareas que los periodistas hemos ido desarrollando.**

**La pregunta de cierre es: ¿Qué consejo le darías a los periodistas y/o productores de contenidos digitales que quieran comenzar un proyecto propio?**

¿Me puedes introducir de nuevo la pregunta?

**Iván: Es en relación por ejemplo dentro de este contexto de cambio constante a partir de la irrupción del internet, la aparición de un nuevo formato, otro tipo de tecnologías, el trabajo clásico de periodista y/o comunicador va cambiando, entonces en medio de este cambio, o sea, más que nada es un consejo ¿Qué consejo le darías tú a quienes quieran dedicarse a la producción de contenido y quieran emprender un proyecto propio de esta naturaleza? Que es un pódcast en este caso.**

Yo creo que mira, desde una trinchera muy personal creo que esas ganas de experimentar en otro formato como un pódcast, como un documental sonoro, como todo esto que se escapa un poco de estos formatos mediales estandarizados que tenemos y que vemos en los medios de Chile, porque estamos hablando igual desde un concepto situado que es acá, me parece que tienen que estar las ganas y creo que la motivación política muchas veces, y me voy para otro lado, pero bueno, voy a decirlo, la motivación política como de decir "podemos cambiar este mundo a través de las comunicaciones, puedo transmitir mi pensar, mi sentir", creo que es una motivación que te apaña a decir "quiero seguir en esto, quiero seguir experimentando fuera de estos lugares estandarizados". Me parece que lo bacán que tiene el pódcast y todas estas experimentaciones es que también se van cruzando con muchas otras. Entonces finalmente te va haciendo una persona, un profesional, llámalo como quieras, multimedial, que es del arte un poco también, ser también un poco multimedial de decir integremos todas estas cosas que me hacen sentido para llegar finalmente a un producto que tal vez también te haga sentido, ojala también a ti. Creo que tiene que ver con eso de atreverse y tener siempre una motivación en la mira, una motivación de qué es lo que quiero comunicar, cachai, por qué lo quiero comunicar así, siempre desde un cuestionamiento, creo que muy interno pero también en pos de poder cambiar este sistema. Creo que las comunicaciones han estado tan vilipendiadas últimamente y en general como en Chile también, porque claro, no hemos salido de este duopolio, no hemos salido de las comunicaciones como las conocemos, recién estamos saliendo yo creo, cachai, Y en eso yo creo que se necesita gente que apañe y que experimente y que incluya otro tipo de artes también.

### **Anexo 3: Transcripción de entrevista a Jorge Sepúlveda, del pódcast *Reyes del Drama***

#### **¿Qué entiendes tú por pódcast? Por esta palabra.**

Para mí es una pieza de audio, en la cual se pueden comunicar distintas ideas. Y en este caso, muy desde el autor. Sin una línea editorial como llevada por algún medio en específico sino que es todo muy independiente. Nosotros dejamos en claro nuestras posturas políticas, artísticas y sociales en general en nuestro pódcast.

Yo sé que igual hay pódcast de medios de comunicación, pero son prácticamente como un programa de radio porque están regidos por una línea editorial super clara, muchas veces informativa. Nosotros, en general, hacemos como un programa de radio, pero sin la estructura de un medio de comunicación, poniendo nuestras ideas, nuestras opiniones, muchas veces sin ningún tipo de filtro porque nosotros nos autorregulamos solos.

#### **¿Por qué planteas que es diferente a un medio?**

Porque un medio está regido por posiciones políticas, por posiciones económicas, por una serie de cosas que tienen que respetarse. Hay que ser políticamente correctos en ciertos aspectos, en ciertas opiniones. Nosotros tratamos de mantener el respeto, en realidad, por la gente en general. Pero siempre poniendo nuestra opinión super clara respecto a algunos temas, nuestra posición personal de cada uno. O sea, no tenemos que rendirle cuentas a nadie en este momento porque somos súper independientes en ese sentido.

**Mencionaste la palabra "autorregulación" y la escuché como con algún sentido de instantaneidad, algo como que no estaba preparado. ¿Puedes explicar un poco más ese concepto? ¿Cómo se regulan? ¿Es algo que pasa en el momento o simplemente no existe esa conversación y se va dando en la grabación?**

Por lo general nosotros tenemos dos aspectos del pódcast, de cada capítulo que nosotros hacemos. Uno, es la parte de las entrevistas. Y ahí preparamos una pauta de preguntas que la conversamos antes, vemos los temas que queremos tratar, tratamos muchas veces de que no se repitan temas que son muy cliché o que en el fondo puedes Googlear y lo encuentras altiro.

En nuestro caso, nuestro pódcast está enfocado al cine, a las teleseries, a las series, a las artes escénicas en general. Tratamos de también darle un sentido de mezclar un poco con la política, la sociedad, lo que está pasando en este momento en el país. Y cuando me refiero a autorregularse es porque la otra parte del pódcast es también en donde nosotros opinamos muchas veces de series, de películas, de actores, de actrices y tratamos también de mantener la compostura, pero según nuestro punto de vista.

Te explico. Por ejemplo, yo al principio del pódcast, cuando recién partí, dije "he trabajado antes en televisión, entonces igual tengo un poco una mentalidad que va por ese lado". Entonces, de repente uno cae en cosas como buscar algo que venda, buscar algo que tú sabes que te va a ir bien, que vas a tener prensa, que vas a sacar como titulares, ponte tú. Y en mi caso, en una teleserie que nosotros analizamos, se nos ocurrió invitar a Yyuniz Navas. Lo conversamos con mis compañeros, que en esa época éramos tres... Ahora somos tres igual, pero cambió un poco la figura... Y como que nadie quería, nadie quería. Y yo como que insistí un poco. Yo estoy totalmente opuesto a las ideas de ella y nosotros lo dejamos claro al principio, cuando la presentamos.

**¿Le dijeron a ella? Así como: "Oye, no estamos de acuerdo con lo que tú opinas, pero igual queremos tenerte acá en este espacio".**

No, no. No se lo dijimos a ella, pero lo dijimos nosotros como al aire en la grabación de nuestro programa porque entre medio ponemos las entrevistas. Entonces, lo dejamos súper claro al inicio y al final, diciendo todo lo que pensábamos, diciendo lo nefasto que encontrábamos algunas cosas que decía, pero tratándola igual con el respeto que se merece cualquier invitado.

Ella fue un siete con nosotros, fue súper simpática y todo, pero por ejemplo, dijo cosas en la entrevista que a mí ya me violentaban tanto que decidí no censurarla sino que sacarlas para no formar parte de ese discurso, de no difundir ese tipo de cosas. Hay cosas malas que dijo que sí las dejé, pero porque también buscaba yo llamar la atención al principio para buscar un poco hacernos conocidos en este medio de los podcasts.

Pero con el tiempo y con el pasar de los entrevistados, que al principio no nos atrevíamos tanto a buscar a gente tan top, tan bacán para entrevistar porque sentíamos que teníamos que crecer un poquitito. Entonces, finalmente eso hizo que hiciéramos cosas como para llamar un poco la atención.

**Jorge, hay algo que me llama la atención de lo que has dicho hasta ahora. Quiero preguntarte cuál es la relación que tú haces entre podcast y medios. Me parece que quisiste hacer una distinción al principio, pero también reconoces que, por ejemplo, se prestan estrategias de difusión. Dijiste recién que el hecho de venir de la tele hizo que ustedes también pensarán la estrategia de difusión hablando de titulares, poner cuñas atractivas. ¿Me puedes explicar qué piensas tú del podcast? ¿Es un medio, no es un medio, cómo se diferencia o cómo se nutre una cosa de la otra?**

Yo siento que, por ejemplo, un programa de radio es una pieza comunicacional que está dentro de un medio. Para nosotros, el ser un podcast es que nosotros somos nuestro medio, nosotros mismos somos nuestro propio medio. Y nosotros tenemos distintas plataformas, distintas formas de difundir el mensaje y la información que queremos entregar en nuestro medio que es nuestro podcast.

Pero, a su vez, la idea de amplificar esto es una estrategia comunicacional para que sea más visible, para que llegue a más gente, para que nos conozcan más y para difundir el mensaje. Y también, de cierta forma un poco, difundir nuestras ideas. Porque, por ejemplo, quizás en lo que nos diferenciamos de otro tipo de programas o de Instagram de piezas que están rondando este tema es que nosotros también conectamos un poco la realidad actual, la realidad pandemia, la realidad política que está pasando en el país. Más que solo hablar de la teleserie, del personaje y de cómo se dan un beso dos actores. Es como que esa es la excusa, pero finalmente el fondo de todo esto es llamar la atención. No sé po.

En todos los capítulos hemos hablado de lo botado que está el mundo actoral por parte del gobierno, del Ministerio de Cultura... Entonces, hemos tratado todo ese tipo de temas y finalmente igual a nosotros nos importa que ese sea el mensaje que se entrega, de cierta forma.

**¿Y cómo decidieron emprender este camino de hablar de teleseries, hablar con actores y actrices? ¿A ustedes tres les gustaban las teleseries, las vieron en su momento, cómo se dio esa conversación? ¿O fue como "ya, hagamos un podcast", "de qué podemos hacerlo"? ¿Cómo llegaron a esta idea y a "Reyes del Drama"?**

Mira, de todo un poco en realidad. Yo estaba en el inicio de la pandemia con mucha ansiedad y muchos problemas del encierro porque yo empecé a encerrarme antes de que encontraran al primer chileno. Yo ya estaba encerrado por mi trabajo, por viaje y cosas así había tenido que encerrarme desde un comienzo. Entonces, siempre tenía ganas de querer hacer algo audiovisual relacionado con el mundo actoral de las teleseries porque desde chico me gustaban, no me dejaban tanto verlas porque me acostaba súper temprano. Pero siempre estaba como comprando la TV y Novelas, la TV Grama porque siempre quería como leer de esta información, de los actores, ya sea de películas, de cine chileno, de teatro, de series.

Y en la pandemia siento que empezó a crecer una nostalgia también por esto. Entonces, yo me acuerdo que cuando estaba recién empezando a estudiar mi primera carrera, tenía un blog de teleseries, un blog de actores y actrices. Y ahí como que escribía y de pronto empecé a investigar y a explorar esto de ser periodista porque mi primera carrera es audiovisual, yo antes estudié Traducción y después estudié Periodismo. Entonces, al comienzo para mí era la excusa para poder ir al teatro a entrevistar a los actores y no sé, escribirles un correo y pedirles una entrevista. Y ese era como mi "medio", el blog. Y después de eso siempre tuve ese bichito ahí y ahora en la pandemia con un amigo que es actor, lo invité a participar de esto y le dije "oye, hagamos por favor algo para no volvernos locos con la pandemia, con el encierro y hagamos un pódcast. Y podríamos hacerlo de teleseries, de series, de películas". Y como todos son súper ansiosos e histéricos, nos pusimos *Los Reyes del Drama*.

A su vez, este amigo invitó a Víctor, que también es periodista y es locutor y doblajista. Y él también siempre se autodenomina como una señora porque le encantan todas las teleseries, entonces también lo invité a participar. Yo no lo conocía y de hecho habíamos hablado muy pocas veces. Y hasta el día de hoy hago el pódcast con él y finalmente mi amigo que era actor, se fue por otros motivos y ahora tenemos un productor y también *podcaster* que nos colabora ya sea a conseguir entrevistas, en hacer los *lives*. Él tiene nada que ver con el tema, es del área de la salud, así que le interesa este tema porque le gusta. Entonces, ahí hemos ido creciendo de a poquitito.

**Y respecto a la creación del contenido sonoro, que ustedes también exploran bastante con el tema del sonido, hacen pausas, reflejan todo el tema de la artística, etc. ¿Han tenido problemas de *copyright*? ¿Cómo se compone esa curaduría de la composición sonora en los programas?**

Al principio, sin cachar mucho de cómo es esto del pódcast, como aprendiendo casi mientras lo hacíamos, poníamos las *openings* de las teleseries un poco cuando partíamos los capítulos y tratábamos de usar música libre de derechos para musicalizar ya sea nuestra intro, algunos momentos y también para marcar un poco las secciones que van dentro de cada capítulo.

Con el tiempo nos dimos cuenta que, porque también los subimos a *Spotify* y también a *YouTube*, en la segunda nos generaba muchos problemas. Si bien nosotros no monetizamos en *YouTube* ni en nada todavía, empezó a arrojar problemas y problemas de *copyright* todo el rato. Entonces, optamos por editarlos y finalmente no resultó tanto. Entonces, sacamos la música que no sea libre de derechos. La sacamos totalmente de nuestro pódcast, ya sea en la versión *YouTube* o en la versión *Spotify*.

**Eso implica que tuvieron que subir de nuevo los capítulos.**

Editar de nuevo algunas cosas, algunos momentos.

**Ya. Pero, como dice Iván, para hacer eso en un pódcast nosotros entendemos que hay que eliminar el archivo original o reemplazarlo por uno nuevo, ¿no?.**

Claro. Eso lo hicimos, pero en edición. Lo que pasa es que cuando lo subimos a *YouTube*, antes de publicarlo ya te arroja los problemas de *copyright*.

**Y respecto, por ejemplo, a la necesidad o el gusto de ir monitoreando el consumo de la audiencia en números. El tema de reemplazar el archivo, ¿les produjo algún tipo de problemas o algún tipo de discusión respecto a tomar esa decisión o no?**

La verdad es que no. Mira, en *Spotify* lo dejamos porque la música de las teleseries chilenas como que al parecer la gran mayoría o las más antiguas, sobre todo, no está como registrada. Entonces, como que no produce tantos problemas en *Spotify*. Ahí las dejamos y les hicimos unas leves modificaciones en edición para que no sonara idéntico.

**¿Cuál es la modificación?**

Se adelanta un poco. Se aumenta o se reduce la velocidad. Pero mínimamente. Y en realidad ponemos un par de segundos para que tampoco nos arroje ningún problema.

**Iván: Y respecto por ejemplo a la composición sonora ¿lo haces tú o lo hace otro compañere del pódcast?**

Jorge: Nos turnamos, semana por medio lo hace Víctor, lo hago yo, lo complementamos porque también ahora nos convertimos en un *vodcast*. Desde la tercera temporada lo hacemos con video y audio, entonces subimos la versión editada con video en *YouTube* y el audio a *Spotify* y a todas las otras plataformas que también están ligadas al pódcast.

**Carly: ¿Y qué los hizo tomar esa decisión, Jorge?**

Jorge: Yo al principio no estaba muy convencido porque no me gusta mucho exponerme tanto, pero a los actores la gente los quiere ver también. Empezamos a encontrar actores que no daban entrevistas hace 10 años, 30 años, entonces igual queda el gustito de ver, aprovechando que tenemos este material audiovisual, de ver cómo están ahora, de que la gente los vea también a ellos, como un programa de tele un poco casi.

**Iván: Oye pero ustedes ahora le dan la importancia tanto al tema visual como sonoro.**

Jorge: Si.

**Iván: Me imagino que también lo sonoro lo hicieron con estrategias para causar cierto engancho porque igual es bastante dinámica la forma en cómo está estructurado el programa.**

Jorge: Si, claro, en un principio era solo audio sonoro y en *YouTube* también poníamos solo una foto y poníamos el pódcast porque nunca pensamos que iba a crecer tanto, que en realidad iba a llamar la atención. Como te contaba al principio lo hicimos solo de aburridos casi, por el encierro y de a poco se nos fue ocurriendo eso de contactar a actores y de repente contactamos a uno para un capítulo y en otros tenemos hasta cinco actores para un capítulo, entonces los videos también nos sirven para poder promocionarlo en Instagram, así que por eso finalmente fue mutando un poco.

**Mari: Sobre eso ¿hay algún capítulo o algún actor o actriz que haya hecho que su comunidad creciera mucho o alguien que hayan dicho a esta persona realmente quieren verla o escucharla?**

Jorge: Si, o sea también nos damos cuenta con la prensa que sale por algunos capítulos donde no se po, nos ha tocado...es que también va de la mano con las cosas que dice, eso también importa harto. Actores por ejemplo de la teleserie *16*, que hicieron esa teleserie y después no salieron en muchas más, no se po, tras 20 años de la teleserie vuelven a aparecer entonces la gente los quiere ver y ahí "oh, así se llamaba ella". Pasó con la teleserie *Aquelarre* por ejemplo, donde también había un grupo juvenil, que son actores que hicieron solo esa teleserie y después desaparecieron. En el caso de una de ellas dio una entrevista escrita cuando salieron las acusaciones contra Herval Abreu y nunca nadie la había visto en video desde que hizo la teleserie *Aquelarre* hace 20 años atrás. Yo la contacté, ella vive ahora en Francia entonces la gente la empezó a reconocer y ella misma estaba impresionada de la cantidad de seguidores nuevos que tenía, hicimos con ella como dos o tres *lives* en la época en que repitieron *Aquelarre* y ella estaba feliz y también comentando que la había empezado a seguir mucha gente.

**Carly: Jorge, siguiendo en esa línea, esa decisión de cuando pasan al video y se dan cuenta de que también es bueno mostrar el público o la audiencia más bien, ¿tuvo algún tipo de incidencia en esa decisión? ¿Su comunidad se relaciona directa o indirectamente con las decisiones editoriales que van tomando en el desarrollo del pódcast?**

Jorge: Sí y no. En este sentido nadie tampoco lo exigía, nadie lo pidió, no vamos a decir que más de diez personas nos escribieron para que estemos en video, no, pero si empezó a crecer...se empezó a armar otra comunidad, como que nos dimos cuenta que tenemos un público diferenciado entre nuestras distintas redes, por ejemplo la gente de *YouTube* es distinta a la gente que se mete a escucharlo en *Spotify*, nos pasaba que en *Spotify* yo veía, no sé, porque nos escuchaban de distintos países incluso y igual me daba mucha curiosidad eso y claro, hay cierta cantidad de visitas de cada capítulo que son más altas en *Spotify*, otras que son más altas en *YouTube*. Nos pasa que en *YouTube* probablemente la gente nos ve en la tele, como que ponen el *YouTube* para la tele y ahí lo ven, o se dan el tiempo de escuchar todo el capítulo o a lo mejor lo adelantan y solamente ven la parte de los actores, entonces en ese sentido comenzó a multiplicarse la comunidad.

**Carly: Perfecto ¿Y ese tipo de participación quizás más directa la han pensado? ¿En algún momento la descartaron porque tenían otra forma de medir ese gusto en la audiencia?**

Jorge: Igual es un arma de doble filo porque se te dispersa un poco todo. Antes si tenía mil reproducciones en *Spotify* ahora tengo, no sé po, en un capítulo tengo 500 en *Spotify*, a lo mejor otro tanto en *YouTube*. En *YouTube* si se ha disparado en algunos videos, tenemos algunos videos que tienen hasta 15 mil visitas y eso para nosotros es un montón.

**Carly: Es harto.**

**Iván: ¿Pero haciendo un paralelo, les va mejor en *YouTube* o les va mejor en *Spotify*?**

Jorge: Es super relativo, depende de los capítulos, depende del invitado. Pasa que también empezamos a hacer hartos *Instagram Live* y los subimos íntegros a *YouTube* pero no los subimos a *Spotify*, entonces por ejemplo hace un par de semanas atrás hicimos un *Instagram Live* con Mariana Di Girolamo y ese tiene 15 mil visitas en *YouTube*.



**Carly: Jorge, ¿a partir de esos éxitos ustedes condicionan las estrategias de contenido?**

Jorge: Si, claro.

**Carly: ¿Me puedes explicar un poco sobre eso?**

Jorge: Empezamos a ver que...mira, la verdad es que todavía no buscamos como una forma de querer ganar plata con esto, cero, nunca ni siquiera ha sido una conversación, pero nos gusta que nos vea harta gente entonces si vemos que empiezan a funcionar los *Instagram Live* empezamos a hacer más *Instagram Live*, empezamos a reunir actores que trabajaron en una teleserie de hace 20 años atrás, los reunimos por primera vez, se juntan y la gente los aprecia, y ahí se mete mucho más gente, por lo tanto nos crecen los seguidores en Instagram y así se va amplificando mucho más la cantidad de seguidores, vamos viendo que a la gente le gusta ciertos invitados, ciertos temas que se toquen, si un actor puede revivir quizás a un personaje también, entonces ahí vamos escuchando que es lo que le gusta a la gente ver y escuchar.

**Mari: Oye Jorge y acabas de mencionar que ni siquiera aún se ha conversado con el quipo sobre monetizar el pódcast, me imagino que no tienen contrato ni con marcas ni un Patreon, pero ¿les gustaría tanto a la audiencia como a ustedes desarrollar esa área?, ¿hacer de esto un trabajo?**

Jorge: Si, a nosotros nos encantaría porque a nosotros nos gusta, es muy entretenido hacer esto, es un aprendizaje igual constante, nos gusta también el mensaje que entregamos y no hemos dedicado quizá a buscar auspiciadores ni nada de eso porque implica también un trabajo mayor y ya el trabajo que hacemos armando cada capítulo es super grande, sobre todo ahora que hay videos, que por eso yo estaba un poco en contra del video, porque finalmente es editar el capítulo, cortar, sacar cosas que no queremos que vayan, poner videos para tapar los cortes, entonces es mucha pega y finalmente lo hacemos por amor al arte no más por ahora, entonces nos encantaría en algún futuro quizás no cobrarle a la gente porque nos escuche, si no que buscar algún apoyo de alguna marca, teniendo en cuenta igual que consideramos que no nos gustaría quizás asociarnos a estos medios de televisión digital o algo de algún canal, porque como te decía al principio, nosotros tenemos nuestra propia línea editorial que la manejamos nosotros y no nos gustaría que nos coarten ciertas libertades que tenemos.

**Carly: ¿Y qué faltaría para dar ese paso crees tú? ¿Ves posible que se dediquen y vivir de esto y qué faltaría para llegar allá?**

Jorge: Mira la verdad es que no sé si se puede vivir de esto, ojalá se pudiera, pero yo lo veo posible. Lo que nos falta por ahora es tiempo la verdad, porque los tres que estamos detrás de este equipo de Reyes del Drama, mini equipo, tenemos nuestros trabajos con los que vivimos, los trabajos que nos dan de comer de cierta forma, entonces tampoco podemos descuidarlo tanto como para ocupar tanto tiempo más en producir una estrategia comercial, tenemos todas las intenciones del mundo, todas las ganas y quizás hasta los contactos incluso, pero es por tiempo que no lo hemos hecho todavía, nos hemos enfocado más en el contenido y crecer más por ese lado que a buscar una ganancia, yo creo que dentro de poco...es cosa de organizarse no más, para poder hacerlo bien.

**Mari: Yo, muy breve porque me había quedado de antes. Dijiste que no les gustaría tanto relacionarse con canales de televisión pero ¿les gustaría relacionarse con plataformas de streaming como Netflix, Amazon o incluso Ondamedia, que tiene contenido chileno?**

Jorge: Si, por supuesto y el mismo *Spotify* también, tiene una línea donde le paga a sus creadores y logran no se si un sueldo, pero por último percibir algo, porque nosotros de repente igual hemos gastado un poco en todo esto que implica hacer Reyes del Drama, no una millonada ni nada, pero hemos gastado algunas cositas, por ejemplo en la temporada que tenemos ahora pagamos a un locutor para que nos grabara la intro, cosas así. Yo mismo cuando fui a entrevistar a un actor a su casa, que era en Lo Barnechea, en plena pandemia, no quise irme en micro y gasté mucho en un taxi ida y vuelta, que son pequeñas cosas que a lo mejor no son un gasto tan grande pero igual sale del bolsillo de uno finalmente, entonces nos gustaría por último para poder cubrir esas cosas.

**Iván: Oye pero en relación por ejemplo si es en *Spotify* tú cachai que igual sería exclusivo, perderías por ejemplo aparecer en *YouTube*, como ese tipo de cosas.**

Jorge: Si.

**Iván: Ah ya, lo tienes como...ya. Oye pero ustedes sí a diferencia de estrategias como monetarias, si tienen estrategias comunicacionales como por ejemplo la prensa escrita y otros portales, ya sea la televisión, etc, donde sus entrevistas marcan tendencia en cierto modo. Yo haciendo memoria por ejemplo, no sé po, los mismos testimonios de actores de la teleserie 16, Aquelarre o no se po, que la actriz Consuelo Hopzafel recibiera una pensión super baja y eso también generó discusión en su momento, hasta en el mudo de la política. ¿Qué estrategias ustedes utilizan para llevar a cabo y lograr el mayor eco posible de las cuñas de sus entrevistados?**

Jorge: Primero partimos con una promoción a través de Instagram. El Instagram lo creamos básicamente para promocionar que lleguen a estas otras plataformas que son *YouTube* y *Spotify*, entonces primero hacemos toda una...no una semana pero unos cinco días antes de promoción de cada capítulo tirando ya sea algunas cuñas medias vendedoras, algún saludo del actor invitando a ver el capítulo, fotos de las mejor escenas de algo que vamos a hablar por ejemplo y eso como que lo tiramos en la semana previo al capítulo, el capítulo lo tenemos establecido un día a la semana en un horario e específico y después que sale al aire también nosotros lo tiramos por Instagram, como un vivo, que eso lo estamos explorando desde hace poco, a veces funciona, a veces no tanto y por ahí tiramos una vez que sale el estreno del capítulo hacemos un comunicado de prensa destacando algunas cuñas, algunas cuñas importantes que salieron en esta entrevista y a su vez mandamos algunas fotos de la entrevista a algunos medios y de ahí los medios lo replican y por lo general si sale en uno después empieza a salir en varios más y hay veces que por cosas de tiempo o de circunstancias porque a veces yo, no se po, pasan incluso hasta dos semanas del capítulo del estreno y yo después mando el comunicado porque no me da antes ni el tiempo ni la energía y sale igual, como si fuera de ayer la entrevista. Eso igual llama harto la atención porque algunos medios publican la nota tal cual como yo la mando, con el mismo punto, la misma coma, todo.

**Carly: Nos ha pasado.**

**Mari: Entonces igual tienes buena relación, o sea... a perdón. Igual tiene como buena relación como con los medios. Deben de tener su base de datos o algún, no sé, periodistas que ya cachén a Reyes del Drama y que sepan "ya, les llegó un comunicado, lo voy publicar altiro".**

Jorge: Claro, tenemos bases de datos. De repente nos ha pasado que en algunos medios sale el *live* y nos empiezan a pedir comunicados, muy patudamente y es "por qué no lo escuchan no

más". Nos piden el comunicado y nos mandan de repente cuando cambian los correos, es como una base de datos que a mi modo hemos ido haciendo de a poco también con... con los puros trabajos que hemos tenido hemos ido como recopilando algunas... alguna información, algunas cosas.

**Carly: Hhhmm**

**Iván: Oye, ¿y qué opinas de esta relación con los medios de comunicación? O sea, tú bien en un principio decías que... claro, ustedes se desmarcaban un poco de eso por el tema editorial que no son tan rígidos, etcétera, pero igual se necesitan de esos medios de comunicación también como para esparcir mayor posiblemente el pódcast y lograr también que la gente llegue, captar nuevos escuchas me imagino.**

Jorge: Sí. Me pasan varias cosas con eso que, claro, finalmente nos necesitamos y hablando específicamente de los canales grandes que emiten de repente estas teleseries como son el 13, Mega, TVN, Chilevisión, nosotros hemos pelado a todos los medios en nuestro programa y con actores y sin actores los hemos pelado igual y como que... yo creo que se olvidan fácil, como que no se dan cuenta o no lo escuchan bien, pero no sé, por ejemplo le hemos dado duro a Canal 13 muchas veces por toda la censura desde dictadura en adelante, a TVN también; sin embargo, igual nos mandan saludos, igual nos publican. Entonces yo no sé si no cachan bien o qué, pero el mismo Mega hemos pelado las teleseries de Mega un montón e igual nos publican en su portal de Meganoticias, el mismo Canal 13 también que hemos hecho actores... no sé, Felipe Ríos nos dijo que en los años 90 él había visto, por ejemplo, qué actores los echaban del canal cuando decían que eran gays y eso lo dijo. Y después Alfombra Roja nos publicaba igual distintas cosas, entonces era como... no pasa nada.

**Carly: Se quedan con el puro comunicado.**

Jorge: Sí.

**Mari: Claro, sin rencores.**

Jorge: Sin rencores, sí. Es que finalmente también le servimos a ellos porque de repente ya no existen tanto los programas de farándula, no hay espacios tampoco donde hagan entrevistas a actores en televisión, quizás, con la profundidad que hacemos nosotros, quizás con la confianza, quizás los mismos actores de repente como están en un Zoom, se olvidan un poco de dónde va a salir esto y que se sueltan no más y hablan y hablan...

**Mari: Y eso considerando que los actores también sienten tienen... bueno igual más antiguamente tenían como mucho temor y recelo del periodismo y del periodismo de espectáculos...**

Jorge: Sí.

**Mari: ... y de los que le podían preguntar.**

Jorge: Totalmente. Eso ha costado un montón, sí por eso hay en específico hay muchos actores que de plano nos han dicho que no, otros que nos postergan y nos postergan y otros que tampoco le tomamos mucho el peso al medio, como que nos ven un par de chicos que están pa'... ver las novelas así como sin cachar mucho qué es lo que puede pasar. Me pasó con, no sé poh, una entrevista con "Tito" Noguera que dio unas declaraciones sobre las pensiones, sobre el adulto mayor y todo eso y salió como en 20 medios sin ni siquiera mandar un comunicado y como que

estaba súper enojado porque lo empezaron a llamar como de la prensa para dar entrevistas, la misma Consuelo Holzaphel también me decía "por qué esto llamó tanto la atención, no pensé que iba a salir tanto", no sé. Como que algunos cachan que solo sale en *Spotify*, pero no se dan cuenta que también están en *YouTube* o no sé, no se meten no más donde está.

**Carly: ¿Y ustedes ocupan esa... esa subestimación a su favor?**

Jorge: Sí, por supuesto.

**Carly: Tienen que, por ejemplo, ¿se quedan como "piolitas" al respecto o de plano, al principio, explican como "oye esto puede aparecer en muchos medios más"?**

Jorge: Sí, eso lo decimos. Eso lo decimos siempre.

**Carly: Ya.**

Jorge: Decimos también igual que la entrevista va a ser grabada, va a ser editada. Siempre lo decimos antes de empezar una entrevista.

**Carly: ¿Y cuando me...**

Jorge: Buscábamos ejemplos también, como...

**Carly: Ya.**

Jorge: Les decimos "hemos entrevistado a todos estos actores, esto sale en prensa también".

**Carly: Ya. Y, y cuando me respondiste "afirmativo" a qué se... a qué ocupan a su favor como la subestimación del pódcast, ¿a qué te referías?**

Jorge: De repente haciéndolos opinar un poco de política, haciéndolos opinar un poco de los... las diversas situaciones en los canales de televisión, del actuar del gobierno frente a la pandemia, frente a la cultura, de lo mal que lo pasaron en alguna teleserie, de situaciones de abuso que hayan podido observar en alguna parte, ya sea laboral, ya sea de otra índole porque se siente en mucha confianza también y muchos agradecen eso. Me ha pasado que actrices, después que se ha emitido el capítulo, me escriben así como "oye, de verdad muchas gracias por darnos el espacio para poder contar todo esto sin ningún tipo de censura, sin ningún tipo de filtro, gracias por poder dar a conocer este mensaje tan importante, que ustedes no tengan problemas de que tengan que rendirle cuentas a algún medio", entonces de verdad que se aprecia un montón eso, como que finalmente lo agradecen.

**Carly: Oye, respecto también a esas entrevistas, ¿hay alguien que no se haya sentido cómodo con el resultado de unas de esas entrevistas, más allá de con la difusión en los medios de comunicación y que los hayan llamado con alguna, con algún corte publicado del episodio? ¿Hay alguien que se haya sentido ofendido como "por qué pusieron esto"?**

Jorge: No, para nada. Ninguno. Sí con el impacto que ha tenido en prensa, sí con los resultados que tiene como cada entrevista. El mismo Pablo Swartz también salió en muchos medios, como en 30 medios de comunicación distintos por todas las cosas que dijo. Entonces él me escribía y me decía "oye, ¿pero estas periodistas qué les pasa? Como que copian y pegan la misma noticia en todos los portales". Es como que comentan eso conmigo, pero sin rabia ni resentimiento.

**Carly:** Ah ya. ¿Nunca les ha pasado que por esa difusión, por ejemplo, hayan perdido *feeling* con el entrevistado?

Jorge: No, no.

**Carly:** Como que se haya quebrado ahí una relación.

Jorge: No, para nada. Nada.

**Carly:** Ya, perfecto.

Jorge: Es que saben que ellos se les dice que esto va a salir en medios, se les dice que esto va a ser público, que se está grabando. Entonces finalmente lo que digan ahí es responsabilidad de ellos. Como al final igual ponemos este mensaje que usa mucho la tele como "las opiniones vertidas acá son responsabilidades de quiénes las emiten", y es así finalmente. Están advertidos desde un principio.

**Iván:** Okay, okay. Oye, me he dado cuenta que también, bueno, el esquema de la estructura narrativa de lo que trata cada capítulo se ha ido modificando. A veces, por ejemplo hay entrevistas que haces en vivo, a veces no, ¿cómo se crea ese proceso de guión de cada capítulo? ¿Depende de la temporada, de la ocasión, se adecúan a las condiciones de los entrevistados? ¿Como funciona?

Jorge: Mira, hay varios factores. Por ejemplo, tenemos los capítulos donde analizamos una pieza audiovisual ya sea una serie o una teleserie o película...

**Bolena:** Hhmmm...

Jorge: Y ahí invitamos a cierta cantidad de actores. Eso lo vamos decidiendo a medida que vamos obteniendo algunas entrevistas, algunos entrevistados. En las entrevistas nosotros aprovechamos de preguntarles de todo un poco, entonces vamos reservando como para distintos capítulos ciertos extractos y cosas así. A su vez hacemos los *lives*, que son como... de cierta forma para distinto público, quizás, y para distintos objetivos. Por ejemplo, me ha pasado que me han escrito de muchas productoras ofreciéndome actores también para promocionar una obra de teatro, una película, cosas así, otros actores que nos escriben como "oye, no sé qué, me salió esto, si quieres nos puedes entrevistar" y eso. Entonces eso lo hacemos por Instagram y a ahí logramos como también llegar al público de ellos, entonces nos mete mucha gente y es una estrategia distinta porque, claro, ahí nos ayuda mucho más a los seguidores que tiene cada entrevistado. En nuestros capítulos nosotros nos lanzamos con lo que tenemos nosotros no más.

**Carly:** Hhhmmm.

Jorge: Y eso, eso va variando.

**Carly:** O sea, ¿igual ustedes publican contenido de sus entrevistados dentro de las redes sociales?

Jorge: Exacto. Cuando hacemos un *live*, se conecta el entrevistado con nosotros, entonces los seguidores de ellos nos sirven a nosotros. Y también nos pasa que hemos querido entrevistar a actores jóvenes, a actores que recién están partiendo, que recién llevan una película y que se ganaron un premio en, no sé, Egipto pone tú y esos los entrevistamos y les hacemos un *live* para conocerlos un poco más porque es un contenido mucho más de un nicho específico, no es algo

tan masivo que vaya a escuchar la señora Juanita en *YouTube* o en *Spotify*, cachai. Es como solo para el público, no sé, un poco más under o pa' los fans de él o mejor que queremos dar a conocer a este actor nuevo.

**Iván: Oye, a propósito que mencionaste justo el tema de la caricatura de señora Juanita, un rango etéreo, etcétera. ¿Cuál es el público, el target de Reyes del Drama?**

Jorge: Mira, varía entre *YouTube* y *Spotify*.

**Bolena: Ya.**

Jorge: En *Spotify* son más mujeres de 20 pa' arriba. También cierta cantidad de hombres y cantidad y también un público no binario; y en *YouTube* son como de 35 a 30 pa' arriba y también más mujeres.

**Carly: ¿Este es un análisis entonces del público?**

Jorge: Sí.

**Carly: Según los espectadores, ¿más allá de un perfil?**

Jorge: Según las métricas que nos van apareciendo.

**Carly: Sí, eso quería preguntar. O sea, ¿ustedes en el momento de crear el pódcast no tenían en mente tampoco una imagen, por ejemplo, de a quiénes querían llegar ustedes con el programa o la idea era como hacerlo lo más amplio posible?**

Jorge: La idea era hacerlo lo más amplio posible, también sabemos que nos sigue por Instagram, por lo menos, mucha gente de la diversidad sexual...

**Iván: Somos todas señoras.**

Jorge: Por supuesto. Y también le hablamos nosotros a ese público mucho en nuestro pódcast porque también nosotros somos de la diversidad sexual, entonces de la comunidad LGBTI...

**Carly: Ah, somos todas primas.**

Jorge: Entonces también nosotros los hacemos parte del programa eso. No tenemos ninguna, ningún pudor en esconderlo, ni nada, como que es parte de nuestra propia línea editorial decirlo, parte de nuestra identidad también.

**Iván: Ya, okay.**

**Mari: Vamos a pasar a las preguntas de cierre. En todo este proceso de realizar este pódcast, ¿has sentido en algún momento la necesidad de tener un sitio web o tener un repositorio, tener un lugar de ese estilo como para que la gente pueda acceder a ese contenido o les ha resultado cómo tener el contenido en diferentes plataformas y diferentes redes sociales?**

Jorge: Mira, la verdad es que hemos pensado en un sitio web porque igual nosotros somos un poco trabajólicos, un poco como obsesivos con todo y perfeccionistas, entonces sabemos que si entramos a ese mundo del sitio web, nos vamos a colapsar pero hasta arriba porque nos

gustaría también, quizás, hacer notas escritas, sesiones de fotos, entonces siento que es como una ventana que no se va a volver a cerrar fácilmente. Entonces lo hemos pensado todavía hartito. Hasta el momento estamos bien como estamos, quizás en un futuro deberíamos hacer reyesdeldrama.cl.

**Mari: Ah, bacán.**

Jorge: Sí.

**Mari: Y, bueno, el ecosistema de medios cambia constantemente, así como de las tareas que desarrollan los periodistas. ¿Qué consejos le darías a un periodista como que quiere empezar a crear contenido para... contenido digital y que de un proyecto propio?**

**Carly: Yo quisiera hacer un contrapunto ahí Jorge, quizás ampliar el concepto y no solo periodistas, sino productores de contenidos digitales.**

**Mari: Claro.**

**Carly: ¿Qué consejos le darías a alguien que quiera empezar este camino, esta ruta?**

Jorge: Ehh, yo creo que lo primero es ser súper metódico y ordenado porque no es como llegar, llamar a un actor y decir como "oye, yo quiero conversar contigo en un *live*, quiero hacerte una entrevista". Nosotros hacemos una pauta, investigamos, nos damos esa pega de investigar antes, cosas que no nos vayan a pillar o cosas que estemos super preparados y eso también lo agradecemos un montón al entrevistado y hace que se vayan soltando mucho más, que vaya haciendo, creando como un clima de confianza que por eso generalmente terminan diciendo tantas cosas en nuestros capítulos porque les gusta que la gente esté informada. Ehhh, lo otro bueno, también relacionado con el orden, nosotros como te digo hacemos hartas entrevistas. Hasta ahora llevamos como 80 entrevistas de actores, en realidad como de 100 porque fuimos a un lanzamiento y ahí llegamos a los 100 en el lanzamiento de una película. Entonces sirve mucho que tengamos todas estas entrevistas, que las tengamos ordenadas, guardadas, archivadas porque va a faltar, quizás, un momento se nos ocurra hablar de cierta cosa y ahí tenemos la cuña guardada, ahí tenemos como el archivo guardado. No sé, por ejemplo ahora que anunciaron hoy día la repetición de otra teleserie, Amores de Mercado, nosotros tenemos varias entrevistas de los actores de Amores de Mercado que hicimos incluso después que publicamos el capítulo especial, entonces nos sirven ahora también esas entrevistas para poder promocionar un poco nuestro canal de *YouTube*, nuestro *spotify* y ahí les vamos a ir como poniendo, publicando de a poco.

**Iván: ¿Pero son como entrevistas guardadas que ustedes tienen?**

Jorge: Sí, sí, sí. O entrevistas donde tocamos distintos temas. Entonces, de repente no publicamos todos los temas, nos guardamos algunos y así para otro programa. Eso, básicamente; tener una buena base de datos para promocionarlo y confiar también en el trabajo que uno hace porque lo que nos pasaba al principio que nosotros nos mirábamos solos a huevo, como que decíamos como "no, esto no nos va a pescar nadie, a nosotros nos conoce nadie, somos de regiones entonces no tenemos pituto, no somos caras bonitas como para que seamos, vendamos tanto"; entonces no creíamos mucho como vaya a resultar esto, pero finalmente se fue dando solo y mucha gente también que trabaja en los medios de comunicación o directores nos han como alabado hartito el trabajo que hacemos y eso también es súper importante. Son los mismos actores también.

**Carly: Felicidades por eso.**

**Mari: ¡Sí!**

**Carly: Ha sido un gran trabajo.**

Jorge: Muchas gracias.

**Carly: Emm... con eso damos terminada la entrevista, ¿cierto?**

**Iván: Sí. Estamos okay.**

**Mari: Sí, estuvo muy buena.**

**Iván: Muchas gracias, Jorge.**

Jorge: Gracias a ustedes.

**Mari. Sí, nos aportaste caleta.**



## **Anexo 4: Transcripción primer focus group**

Fecha: 11 julio 2020

Nº de participantes: 3 + moderador

Lugar: Videollamada de Google Meet

---

**Moderador: Un momento. Está procesándose para grabar...**

I.R.: A mí me aparece que ya se está grabando, por si aca...

**Moderador: Ahora sí, ahí sí. Ya, que a mí no me aparecía el ícon. Ya, voy a empezar... primero que todo buenas tardes a todes, muchas gracias por acá asistir a este focus. Por si acaso me acompañan mis participantes de *La Cahuina* porque esto es un producto que se circunscribe dentro de ahí. Y, bueno, para empezar voy a leer un pequeño texto solamente para que ustedes estén informados. Dice: "En este ejercicio grupal no existen las respuestas correctas o incorrectas, por ello les pediremos que sean lo más honestos posibles respecto a su opinión y que no tengan en expresa... no teman en expresar todo aquello que despierten las preguntas individuales y el dialogo en grupo". Y voy a leer ahora una cláusula de confidencialidad y privacidad. Dice: "Para su seguridad y tranquilidad todo lo que se discuta de esta sala quedará bajo absoluta confidencialidad. Durante el desarrollo de esta actividad serán grabados continuamente y el material resultante será utilizado únicamente bajo fines de investigación académica. Al momento de hacer entrega oficial del documento que contenga esa discusión, las opiniones versadas por ustedes quedarán resguardadas bajo seudónimos o códigos de anonimato. Desde ahora en adelante, la decisión de participar en este grupo focal es también de su responsabilidad y, por lo tanto..." bueno, no les puedo pedir que me firmen ahora un documento de consentimiento; pero de todas formas díganme si están de acuerdo o no, si aceptan.**

*[Participantes asienten]*

**Moderador: ¿Sí? Ya, bueno. Entonces iniciamos el segmento. Vamos a partir primero con preguntas de aspectos más generales y les voy a preguntar, así que tengan activado los micrófonos igual: ¿cuál es su relación con los podcasts? ¿Quién quiere partir?**

A.B.: Quizás podríamos establecer un orden, ¿no? Para que fuera más...

**Moderador: Dale. Ya, A.B., tú parte**

A.B.: Ya, yo escucho hartoo podcast pero poca variedad. Más bien, escucho como pequeños segmentos y cada capítulo... o sea, dos tres podcasts y todos los capítulos que ellos sacan. Los amo, como que me inspiró a generar mi propio podcast sobre *Roller Derby* y creo que son una, un método de comunicación bastante interesante, novedoso y actual, contingente. Eso.

**Moderador: ¿J.T.?**

J.T.: Mi relación con los podcasts... yo participo en uno más, más que nada en la edición como este trabajo en la cuarentena fue una cosa nueva, como unos amigos tenían unos intereses en realizar un podcast, éramos poquitos, no sabían cómo hacerlo, bueno yo tampoco, entonces fui aprendiendo en el camino a editar, cómo subirlo a *Spotify* a otras, otras plataformas y también

escucho podcast. El año pasado comencé, pa' mí es una cuestión nueva, escucho habitualmente uno que es de *Folha de Sao Paulo*, que se llama *Cafe da Manhã*, que es como de ac... actualidad noticiosa en Brasil y en el mundo. Y también escucho otros más, *Copadas*, este podcast que tiene Mayol con Macari también que también escucho. Esos son como mis tres podcasts que escucho, en verdad no escucho más. Eso.

**Moderador: ¿I.R.?**

I.R.: Yo ahora este año en... no tengo cámara por si aca, por eso no la tengo prendida (*se ríe*), no es que la tenga apagada. Este año he dejado de escuchar un poco podcasts porque como me puse a trabajar en la radio por tema de tiempo no lo he escuchado, pero el, el gusto y la pasión por el asunto viene de larga data. Hubo un tiempo en que escuchaba mucho más, principalmente, lo que son crónicas narrativas, o sea historias cachai, como historias mínimas que le... que le dicen tipo *Radio Ambulante*, *Relato Nacional*, *Las Raras*, de esa... de ese mundo, en español y en inglés como... pero siempre en ese, en ese género, no tanto de... de conversación o informativo. Y también estuve el año pasado haciendo una ayudantía del mismo tema de... de podcasts, entonces se trataba de estar metido en ese asunto. Ahora me desligué un poco más, eso sí, pero principalmente por, por un tema de tiempo.

**Moderador: Perfecto. Bueno, ustedes ya me respondieron un poco la pregunta; pero se las voy a hacer igual: ¿Qué géneros conocen y cuáles escuchan? Ya sea género puede ser de entrevista, conversación y otros. Quizás para profundizar un poco más ahí las respuestas que me dieron ustedes.**

A.B.: Yo, no sé. No sabría si enmarcarlo, como no sé qué géneros existen porque no tengo esa formación, pero escucho como comentarios sobre películas, comentarios sobre la vida, como podcast de un grupo de amigos cineastas que se juntaba a hablar de películas y series, podcasts de un par de amigas que conversan reflexiones de la vida, eso. Como de un aspecto más "íntimo" más que informativo.

J.T.: Bueno yo ahora de verdad también no vengo del mundo de las comunicaciones, yo vengo del mundo de la salud. Entonces, hablar como de "género", la verdad es que desde el sentido común, como que escucho podcasts que son más bien de política o como de actualidad, cultura; pero sí claro que hay otros de, no sé, entretención y lo más escuchado en Chile, generalmente, hay personas que vienen como del mundo más del humor, no sé, pero eso. Y una cuestión que yo no sé si lo mencioné, pero empecé a escuchar podcasts un poco más por el que... estaba aprendiendo portugués el año pasado, entonces como que necesitaba mucho entrenar el oído. Entonces, desde ahí empecé a escuchar podcast y, básicamente, como de Brasil y Portugal, eh... pero allá el contenido que consumo también es como actualidad, noticias y política.

I.R.: En mi caso lo que, los dos géneros que principalmente escucho, como te dije en un inicio, los que son como más de historia o crónica narrativa es por curiosidad no más, por mero ocio, por entretención y en el caso ya de los podcast que son más quizás de conversación que, que ahora si bien te dije que por tiempo no estoy consumiendo tanto, lo poco que consumo ahora son los de conversación porque como que son más fáciles, uno puede estar haciendo otras cosas, que no tenís que estarle prestando tanta atención. Entonces, podís estar incluso trabajando (*se ríe*) y escuchando un podcast, versus los otros que son de historias que, generalmente, yo los escuchaba no sé, echado en la cama mirando el techo no más porque si te ponís a trabajar perdís el hilo y como que no, no se entiende. Entonces esos son los dos géneros: como informativo y... y crónica más de las historias.

**Moderador: Perfecto, ¿y con qué frecuencia ustedes escuchan podcasts?**

A.B.: Puta, yo depende como de lo que haya dentro de lo que escucho. No soy muy buena para buscar podcasts, pero por ejemplo la semana pasada, *No sabes nada* que es (el podcast) que como yo más escucho sacó uno, me demoré como dos días en escucharlo porque lo ocupo para tareas diarias como, por lo general, cuando estoy en la cocina, como pa' lavar la loza; entonces la semana pasada escuché como casi todos los días podcasts porque escuchaba, además, los de la Palomoza, eso. Me gustan hartos, pero depende por tiempo igual.

J.T.: Hhhmmm, yo creo que escucho a diario, pero principalmente porque el que sigo, que es *Cafe da Manha* son capítulos cortos de 15-20 minutos de actualidad. Entonces lo escucho en el hora... en el horario de almuerzo con audífonos o solo en mi box y eso. Y los otros que sigo tienen una frecuencia de publicación que es como una vez a la semana. Por ejemplo, escucho otros podcasts también brasileños que se llama *Mamilos* y ellas también publican un capítulo a la semana, pero son capítulos más largos, de una hora y esos en general como que me demoro en digerirlo, entonces lo escucho separados, entonces empiezo a hacer las cosas en la cocina un sábado y el otro día lo termino haciendo aseo, por ejemplo. Así que eso.

I.R.: Yo diría que ahora con una frecuencia de una vez a la semana, más o menos, pero son... es un, es un podcast que hacen unos compadres como no sé si humoristas, pero se las dan de chistosos (*se ríe*) y suben uno a la semana, pero son largos, son como de una hora. Entonces, generalmente, los escucho cuando me voy a dormir y los escucho, no sé poh, como 15 minutos cada día, pero yo creo que eso cuenta como una vez a la semana porque al final es un capítulo no más que escucho a la semana.

**Moderador: Perfecto, ¿y razones también de por qué escogieron estos podcasts también? Sean intereses... qué, qué los motivó a encontrar ese tipo de podcasts.**

A.B.: A mí, en primer momento yo me acerqué a los podcasts a partir de *Juego de Tronos* y de series "complejas de seguir" o que necesitaran un resumen, pero como por razón de entretenimiento, diría yo, y después me acerqué a los otros como por la misma razón. Después conocí a gente que hacía podcasts y me puse a escuchar los suyos y los mantuve escuchando porque eran como referentes al humor. Eso, como mera entretenimiento no más po.

J.T.: Ah yo, por qué empecé... ¿la pregunta era por qué empecé a escuchar podcasts?

**Moderador: Sí o motivos también de por qué escoges estos podcasts, ¿cachai?, y en qué frecuencia también.**

A.B.: Perdón, ¿y puedo decir otra cosa?

**Moderador: Sí, dale.**

A.B.: También como por el asunto de... de conversación casi que íntima-privada, cachai, como... no es lo mismo que escuchar radio, es casi como ese meme que era como "yo escuchando un podcast" y salía como un niño sentado con una foto de las *Spice Girls*...

**Moderador: Sí (afirmación)**

A.B.: ... como que sentís que participai de la conversación. Entonces, cuando una conversación tiene como reflexiones interesantes de "yo opino esto, yo creo esto" y como teorizar, a veces te

sentís identificado en esos mismos pensamientos, entonces lo hace como una conversación con uno mismo casi. Eso.

J.T.: Bueno yo estoy de acuerdo con A.B.. Yo siento que, de alguna manera, uno es mucho más quisquilloso y elige el producto que quiere escuchar con mucha más, no sé, con mucha más afinidad a nuestras propias, no sé, creencias, sistemas de valores. Por ejemplo, a mí me gusta mucho escuchar los podcasts de *Folha* de Brasil porque tienen una línea editorial que es super anti Bolsonaro y siempre están tirándole mierda, entonces... y siempre están como destapando o haciendo ver, no sé, problemas del sistema político brasileño. Y en ese sentido, como que adhiero a la línea editorial, entonces por eso me genera como cierta simpatía como seguirlo. Y también porque me interesa como mantenerme al día de lo que pasa... de lo que pasa allá en ese país tan distópico, al igual que el nuestro.

I.R.: En mi caso, lo que estoy escuchando ahora, porque creo que importa más lo de ahora más que el... que el pasado, porque yo creo que una cuestión interesante que tienen los podcasts es como que... ya... suena muy como académica la forma (*se ríe*) de decirlo: como que democratiza los medios de comunicación, cachai. Entonces, como que al final cualquiera puede hacer, decir lo que quiera desde su... hoy día desde tu pieza, cachai, y eso al final, en especial ahora en la pandemia lo que termina significando, es como un espacio pa' escapar un poquito de la información pandémica, cachai. Entonces, en este periodo, cuando estoy escuchando el podcast es justamente por eso, es como quiero escuchar al compadre hablando de cualquier cosa, ¿cachai no?... todo menos coronavirus. Y, y donde se encuentra eso es en, en los podcast, cachai, a menos que escuchís un podcast más, quizás, contingente o noticioso; pero no son los que yo consumo. Entonces, cuando escucho podcast es pa' eso: pa' rehuir, pa' rehuir un poco de la actualidad y meterme en más temas de nicho.

**Moderador: Perfecto. ¿Y ustedes escuchan podcast de entrevistas o entrevistas dentro del podcast? Pueden decir "sí" o "no", pero en ambos casos profundicen esa respuesta.**

A.B.: No entendí bien la diferencia... ahhh ya (*afirmación*)

**Moderador: Que son exclusivamente de entrevistas y hay otros podcasts donde, generalmente, comentan otros contenidos; pero además añaden la entrevista como una sección más.**

A.B.: Claro. Creo que ninguna de las anteriores (*se ríe*) porque podcasts de entrevistas para mí dependería de quién es el entrevistado, entrevistade... pérame un poquito (*estornuda*), perdón.

**Moderador: ¡Salud!**

A.B.: (*se ríe*) ...y no sé si aplica como de lo... de lo que he escuchado como cuando reciben preguntas de *Instagram*, por ejemplo, y se hacen esas mismas preguntas. No sé si eso contará como una entrevista, ¿cachai? Entonces no se si estoy respondiendo bien la pregunta, pero por lo menos con respecto a la primera parte depende mucho del invitado. Si es alguien interesante, igual sí, a menos de que hable mucho. Cuando el entrevistado habla mucho, mucho, mucho, mucho, por ejemplo el otro día escuche, bueno es que igual son temas contingente y esto es muy personal porque yo me aburro fácil, pero el otro día escuché un podcast que entrevistaban a la Alejandra Matus y hablaba, hablaba, hablaba, hablaba, hablaba, hablaba. Entonces era como un monólogo, cachai, y puta lo tuve que dejar de escuchar porque le perdí el hilo poh, no... no había una conversación, cachai, era un monólogo. Y yo, por lo menos, en el podcast en el que yo estoy trabajando es una especie de una entrevista que es como hay una pauta de

preguntas, no de "quién eres tú", "qué haces" que es como igual está pero es como de presentación, sino que se proponen temas y discutamos sobre este tema. "Qué opinai tú sobre esto", "qué opinai tu sobre la can... la cultura de la cancelación", cachai, "qué opinai tú sobre el estallido social", como cosas así, pero que se dan como más como conversación, no tanto como monólogo como en el otro ejemplo. No sé si se entiende mi postura.

**Moderador: Sí, ¿pero en ese caso se centra más en un tema en específico más que en el entrevistado?**

A.B.: Claro. Se centra más en un tema y por lo menos yo elijo a las personas que sé que tienen una opinión muy ferviente acerca del tema, cachai, o que tienen una postura muy clara. Por ejemplo hicimos un capítulo sobre feminismo y roller derby y eran dos mujeres que tenían una base teórica muy grande respecto al feminismo; pero no así, por ejemplo, tenían opiniones contrapuestas. Entonces lo interesante ahí no fue a la persona, sino que fue como a las reflexiones del feminismo dentro del roller derby, cachai. Eso. Es como el... sí, tenís razón, es como el tema.

**Moderador: J.T....**

J.T.: Yo en verdad diría que no, no selecciono los podcasts por... por el formato. Yo creo que, o sea en alguna selección consciente que hago de si lo escucho o no lo escucho porque tiene entrevista o porque va mezclando cosas. Pero sí los formatos que escucho tienen entrevistados, pero dentro de un marco como de una conversación. O sea, por ejemplo el que ahora me hice como fanático este del Mayol con Macari, aunque Mayol me cae como el pico y lo encuentro que es un arrogante de mierda, me parece que lo que proponen es interesante porque eso no lo encuentro en ningún otro como espacio comunicacional de los grandes medios, como las reflexiones que hacen. Entonces, pese a que Mayol sea un papanatas, me parece interesante lo que plantean y los invitados que traen porque además los traen como... como en otra volá. Es como... no es como, por ejemplo, la otra vez trajeron a la Izkia Siches y no fue una conversación como formal, fue como muy distendida como si se estuvieran tomando, no sé, una cerveza pero haciendo un podcast. Entonces, quizás, al menos yo valoro eso como esa espontaneidad de... de dejar copa y sacar como al entrevistado que daría una cuña así super formal en un medio y que el entrevistado empiece a decir cuchás po, o que diga algo políticamente incorrecto y que además (*se ríe*) justo en ese capítulo dijo algo políticamente incorrecto y después fue como un titular de La Segunda, entonces...

**Moderador: Ah, sí me acuerdo...**

J.T.: (*se ríe*) ...a mí me parece que no busco el formato, pero sí me gusta que una entrevista que rompa un poco como los esquemas tradicionales.

**Moderador: ¿I.R.?**

I.R.: Con la respuesta como que me perdí un poco cuál era la pregunta. ¿Era "escucho podcasts de entrevistas sí o no"?

**Moderador: Claro, y/o escuchas podcasts donde estén las entrevistas dentro como parte de una sección, ¿cachai? es como aún más que nada acá lo que se rescata o lo que busco resconocer al menos es que si ustedes han tenido la oportunidad de escuchar una entrevista dentro de un podcast.**

I.R.: Ah, ya. Yo en los podcasts que escucho con invitados generalmente no tienden a ser, digamos, el invitado el foco del programa. No son con entrevistas que... que... digamos la entrevista no es una sección, porque generalmente eso me recuerda más a lo que es la radio FM, cachai, como la... cuando se transforma en sección es así como "ahora vamos con esto y ahora vamos con esto y ahora vamos con esto otro", como que no sé, me escapa un poco de lo que es el podcast. Pa' mí el podcast es lo más distinto posible a la radio, como que lo trato de... de disociar bastante. Entonces, cuando escucho un podcast, ojalá que el entrevistado esté todo el rato y como decía J.T., que sea informal, o sea que sea una hora o media hora, o lo que sea, pero del entrevistado todo el rato. Cuando lo seccionamos, como que me empiezo a acordar de la radio y siento que no es la idea, o por lo menos con el podcast. Entonces de eso y si me pediste profundizar la pregunta, los dos que escucho son entrevistados, generalmente, enfocados en humor, cachai. En el caso acá de Chile es uno que se llama *El sentido del humor*, que lo hacen tres compadres e invitan a comediantes y hay, hay otro que es gringo que hace Conan O'Brien que también invita a compadres humoristas o quien sea, en realidad, pero como él es humorista (...) también lo, lo meten en el mismo saco, cachai, de podcast como de entrevistas bajo un contexto humorístico, nunca bajo el contexto de sacar información o quizás sacar reflexiones que pueden ser muy profundas, sino que siempre como bien por, bien por arriba con el fin de, de extenderse denuevo, relajarse y reírse.

**Moderador: Perfecto. ¿Y qué modelos de entrevistas ustedes conocen, si es que logran identificar modelos?**

A.B.: Puta, no sé. Es como pregunta-respuesta más que una conversación, cachai. Porque igual siento que, en ese sentido, en una entrevista, quien hace la entrevista no tiene tanta voz y creo que a veces es interesante que, que sí la tenga, ¿cachai? por e... por algo estai haciendo una entrevista. Entonces creo que a veces igual es interesante saber qué opina el entrevistador porque también por algo estai escuchando su podcast. Entonces, lo que yo conozco de una entrevista es como pregunta-respuesta, pregunta-respuesta, pregunta-respuesta y no sé si es lo que más me llama la atención. Creo que eso es todo lo que conozco.

J.T.: Yo en verdad no conozco como modelos de entrevista que pueda decir "ya, en este podcast ocupan este modelo, en este otro ocupan este otro" y saber las diferencias entre ellos. La verdad que soy un ignorante, soy un vil auditor no más... no... no sabría hacer la... la diferencia.

I.R.: Yo diría de que cualquier conversación donde tenías a un "conductor" o a un estable, digamos, como a un estable y se le mete una variable (*se ríe*), ya pa' mí es una entrevista. Más allá de si es un formato como decía la Antonia digamos de pregunta-respuesta donde yo digo una pequeña frase, una pequeña pregun... un interrogatorio, como decirlo de forma más, quizás, despectiva, cachai. Es más allá de si es un interrogatorio o no, si es que el podcast tiene una, un panel estable de personas, ya sean conductores o un panel de debate o lo que sea y le vai metiendo una variable en todos los capítulos que un invitado, pa' mí eso ya es una entrevista. Entonces, siento que es bien laxa la definición de entrevista, puede ser desde pedirle un audio por guasap a una persona porque, no sé, es muy inaccesible, o está muy ocupado o qué se yo y tú decís las preguntas y después tirai los audios así como respuesta, que no sé si lo he visto usarse pero podría ser una forma de entrevista, hasta tener al compadre ahí conversando contigo, haciéndole preguntas, cachai. No sé, siento que es bien laxa la cuestión y al final simplemente depende de... de eso: de si hay un invitado o no hay un invitado... estai muteado (*le dice al moderador*).

**Moderador: Me mutié sola. Ya, ahora sí. Dentro de lo que ya ustedes conocen, dentro de los modelos de entrevista que ustedes ya han mencionado, etcétera, ¿cuáles les agradan más en este formato? A.B., estás muteada. Te mutié, ahí sí.**

A.B.: ¿Cómo perdón?

**Moderador: ¿Qué modelos de entrevistas te agradan más, o que te agradan dentro de lo que se mencionó o lo que han escuchado?**

A.B.: Puta, la Palomoza hace una entrevista que es absurda. Es como "qué preferís: pizza o papas fritas" y el entrevistado es como un diputado, cachai, entonces es como es absurdo y como es referente al humor y a la entretención, me gusta. No sé si lo prefiero, pero claro, depende ahí como de por qué uno elige el tema. Porque, por ejemplo, si también hacís preguntas al callo, también es súper interesante, cachai. Entonces, ahí depende mucho de por qué uno recurre a cual podcast y creo que un poco de equilibrio entre ambas también siempre es interesante. Oye, me llegaron unas cosas que tengo que bajar a comprar. Si querís podís seguir y yo me sumo después po... estai muteado.

**Moderador: Deja muteada, ponte en mute para que no se escuche la reverberación. ¿J.T.?**

J.T.: Bueno, yo creo que es un poco reiterar lo que ya había dicho antes. Al menos a mí me gusta que el formato sea como más distendido, como rompiendo un poco como los formatos tradicionales de los medios de comunicación, de la radio, de la tele. Entonces, que el formato sea una conversación como casi con influencia del alcohol, al menos a mí me gusta porque pone al invitado en otra situación, como en otro escenario, y eso lo consumo hartito. Ahora, también como siento que como con la pregunta anterior de modelos de entrevista, también me gusta cuando, por ejemplo uno de los podcasts que escucho que es *Mamilos* siempre tiene una temática principal. Entonces, en esa temática principal hay dos conductoras y van como desarrollando distintas aristas de esa temática principal con más de un invitado, cachai. Entonces, por ejemplo pueden haber fragmentos de entrevistas que ellos hicieron sobre uno de esos tópicos a alguien que sepa en investigación de tal cosa. Entonces y el... bueno, el capítulo dura una hora, entonces tienen espacio como pa'... pa' preguntarle a varia gente. Pero otra cosa que a mí me gusta es que aparte de que sea un invitado, pero distendido, que sean muchos invitados que abarquen como... como globalmente el tema. Eso también, al menos en ese... en ese podcast lo consumo. El *Café da Manhã* tiene como al menos como el mismo... el mismo formato: entrevistar a varias personas en poquito tiempo como pa' hacerse una idea del tema del día.

**Moderador: Una duda, ¿ese podcast del *Café da Manhã* es de un podcast o es un programa de radio?**

J.T.: Es un podcast de *Folha de Sao Paulo* para *Spotify*...

**Moderador: Ahhh, okay (afirmación)**

J.T.: ... de hecho es como una asociación, así empiezan diciendo. El podcast de actualidad noticiosa más importante de tu día (*se ríe*)

**Moderador: Y es...**

J.T.: Es... es... *Café da Manhã* es desayuno, cachai...

**Moderador: Hmmm (afirmación)**

J.T.: Entonces tú a las 8 ya está el capítulo subido, o a las 7.

**Moderador: Ahhh, ya. ¿Pero este es un foro panel con invitados o son los mismos presentadores que son panelistas también?**

J.T.: Son los mismos presentadores que son panelistas. Son dos periodistas que analizan como el tema más importante del día...

**Moderador: Ahhh, ya. Oka (afirmación)**

J.T.: ... lo más importante de ese día.

**Moderador: Ya, perfecto. Te lo preguntaba porque me confundía a veces con el programa de *Cooperativa*, el que hacen a las 9. Entonces, en un momento pensé que era ese programa.**

J.T.: No, no, no...

**Moderador: Entonces no, este es otro. Más contemporáneo (se ríe)**

I.R.: Rovaretti...

**Moderador: Sí, Cecilia Rovearetti fue encontrada muerta después de eso...**

I.R.: (se ríe)

**Moderador: I.R., ¿y tú?**

I.R.: ¿Cuál género de entrevista era la pregunta, cierto?

**Moderador: A ver, espérate. Íbamos en... sí poh, ¿qué modelos de entrevistas te agradan más? Sí, justamente.**

I.R.: El modelo de entrevista... el, bueno, como partí como..., o la forma que yo tiendo a entender la entrevista es bastante como laxa, al final lo único que me importa en, al momento de, de consumir un podcast que tenga algún invitado o un entrevistado es que el entrevistado esté todo el rato en el podcast y que no sea, quizás una formulación tanto de preguntas o respuestas y que no sea el foco, quizás una entrevista de perfil, cachai, en el cual estamos quizás sacando una información a Pepito Pérez solamente por el hecho de ser Pepito Pérez y porque queremos conocer más a Pepito Pérez, limitamos a este "Pepito Pérez", cachai, para hablar de un tema y donde su voz quizás pueda ser un aporte para el tema y no tanto conocer más de él. No, no sé si hay tanta gente, yo creo que es muy limitado el abanico de gente que puede ser lo suficientemente interesante como pa' decir "ya, voy a escuchar a este pa'... pa' saber toda su biografía", cachai. Son pocos, no hay tanta gente tan destacada. Entonces, el... lo que sí hay varios invitados interesantes para hablar de muchos temas y, por lo mismo, yo que creo que eso es lo importante pa' mí, que quizás no sea tan de perfil la entrevista y que el entrevistado dure mucho, o osea que dure la, la totalidad del podcast. Y otra cuestión que es interesante que pienso yo también de la... del rol de la entrevista o del invitado en el podcast, es que también sirve también pa' dar visibilidad a los podcasts muchas veces, cachai. O sea, si bien te comenté dos podcasts que escucho de que tienen entrevistas, porque los otros no tienen y que son los dos



como medios humorísticos, cachai, este gringo y el chileno, a ellos los sigo y la verdad si tienen a... no sé *weón*, a la Paty Cofré de invitada (*risas*) la... lo voy a escuchar igual porque estoy siguiendo al podcast, cachai. Entonces, como que se genera una filiación con el programa más que con las pautas que te proponen. En cambio, y por qué decía esto de que te da más visibilidad el entrevistado es que siento que es algo como divertido, porque a veces no en *Spotify*, porque en *Spotify* no tiendo a navegar tanto así como "a ver, descubramos podcasts"... no, pero en *YouTube* sí. *YouTube* consumo demasiado así en... en una cuestión ya aberrante y de repente me tiendo a encontrar con podcasts que en mi vida no había escuchado, ya sea de Chile, de Latinoamérica, gringo o Europa, qué se yo, pero que tienen un invitado que sí conozco, cachai, y ahí escucho a ese podcast. Quizás no tengo idea quién es el entrevistador o quiénes son los conductores, pero lo escucho porque el entrevistado es conocido, cachai, y ahí quizá escapo un poco de la norma porque ahí sí quiero escuchar el podcast solamente porque conozco al invitado, cachai, pero son excepciones. Y era como hacer ese punto en el sentido de que... de que también es importante el entrevistado pa' darle quizás visibilidad a un podcast porque he escuchado muchos podcast que ni me acuerdo, cachai, y que probablemente lo escuché solamente porque tenían un invitado interesante.

**Moderador: Oigan chic\*s, ¿y ustedes qué cosas disfrutan y no disfrutan de estos podcasts de entrevistas? ¿J.T.?**

J.T.: Bueno, yo disfruto cuando se dan discusiones o conversaciones que son como ¡wow! así como que me hacen pensar a que tienen una reflexión o que, después de escuchar el podcast al menos voy a estar, no sé, al tanto de lo que pasa en el país o de un tema en particular. Qué no disfruto, es cuando es muy largo. Muy largo en el sentido de muy largo con el mismo... con el mismo invitado y si el formato no es como tan... tan como de tirar la talla ya como me parece un poquito aburrido. Eso, principalmente. No, no se me ocurre otra cosa que no... que no disfrute.

**Moderador: ¿Ya y otros aspectos tipo técnicos?, por ejemplo...**

J.T.: Ah sí, bueno. Este podcast de Mayol con Macari tiene un audio que es pésimo, pero yo entiendo que es porque lo graban en *Zoom*. Pero, al parecer siempre lo han grabado en *Zoom*, entonces no sé po, de repente se nota mucho que el micrófono de uno de los, de los conductores es mejor, el otro se suena como monofónico, el otro suena en estéreo y, no sé, Mayol de repente tiene a los cabros chicos jugando detrás y el perro grita y nadie hace el trabajo de... de todos esos ruidos como calmarlos, entonces claro, el oído sufre al escuchar... al escuchar eso. También me pasaba que hay otro podcast que a veces escucho que es el de la *No estoy creici* que ese también tiene un... tiene un audio malo y se escucha... se escucha malo. Entonces, de repente lo quiero escuchar no sé... en el PC y se escucha más o menos no más, entonces me tengo que poner mejor audífonos. Claro, como esas cosas como técnicas no las disfruto. Y por el contrario sí disfruto cuando... por ejemplo hay un podcast que escucho a veces que se llama *Fumaça*, que es de Portugal que es como de periodismo independiente. Y... y ellos al principio del... de iniciar el podcast dicen que el podcast está hecho especialmente para escucharlo con audífono para que no se pierdan los sonidos porque tienen mucho de edición y le ponen mucho, muchas cosas. Y yo no lo escuchaba con audífonos, entonces lo empecé a escuchar con audífonos y efectivamente fue como una diferencia, fue como "oooh mira, se escucha bien" y porque es micrófono profesional, con buen sonido, con hartito audio así de edición porque van contando historias entonces como que ponen audios de la historia, eso. De hecho, ahora me acordé de un... de un capítulo de ese podcast que es muy interesante porque como que el capítulo se trató de salir a la calle y empezar a hablar con... con personas en situación de calle, entonces era como una hora que fue un ejercicio que hizo el loco de empezar a recorrer no sé, Sao Paulo,

y empezar a entrevistar a cada... a cada persona que veía y que estaba en situación de calle y ahí iba como recogiendo historia y eso tenía una línea argumentativa y con reflexión entre medio, así que eso.

**Moderador: ¿I.R.?**

I.R.: Ehhh, chuta. No mucho que agregar a lo que dice J.T.. Sé que es una lata cuando pasa esto pero comparto mucho lo que él decía casi a cablear en el sentido de que siento que lo importante de un podcast es que te deje algo. Eso es así no... que no sea olvidable, siento que el factor "recomendabilidad" es muy como decidor de si te gustó o no te gustó. Así como si te dan ganas de decirle a alguien así por *WhatsApp* "oye, escuché esto. pégale una ojeada", cachai, eso es como lo... lo más importante. Y en cuanto a lo... eso es en cuanto a lo contenido, y lo técnico lo mismo, lo mismo que también decía J.T. (*se ríe*) o sea, pa' mí es muy importante que haya un cuidado por lo sonoro en el podcast, cachai, porque... y vuelvo al tema como que de porque pa' mí son no sé si antónimos pero es como la alternativa directa a la radio, cachai, es como inevitable hacer esas comparaciones y si por algo también es como que nace la cuestión. Si es que la radio suena tan bien, pa' mí el podcast tiene que sonar igual o mejor, cachai. Esa es como la idea. Si es que no suena tan bien...

I.R.: Es como un desencanto al final, a menos que el contenido sea espectacular, como dice J.T que escucha este de Mayol y Macari que suena como el ojete pero quizá es muy bueno lo que están hablando, entonces te quedas al final por el contenido y te mamai el mal audio, pero pucha, sería un millón de veces mejor si sonara bien po, cachai, entonces para mí lo técnico es primordial y también muchas veces te puedes encantar con un podcast porque suena muy bien también. Hay podcast de historias, los gringos hacen mucho esto de ficcionar o simplemente contar... como le dice, true crime le dicen, policiales y cuestiones así y ahí es muy importante que el podcast suene espectacular, que tenga una buena banda sonora, que tenga efectos de sonido o sea estamos hablando nivel película, nivel *Hollywood* (*ríe*) y si la cuestión está a ese calibre eso también es un gancho más allá del contenido, siento que no puede ser solo una de las dos cuestiones, obviamente cuando el contenido es malo, si es que el podcast es fome, si es que el conductor es penca y si el invitado nadie lo conoce, no lo vas a escuchar en primer instancia, yo creo que ahí haría la diferencia, como que en el contenido ya hiciste click en el podcast, lo estás escuchando y te das cuenta que es fome y lo parai, pero por último entraste, no perdón, al revés (*ríe*), cuando el contenido es fome tu como que lees el título del podcast y dices ah, no me tinca, entonces ni siquiera entras porque no te enganchó, no te cautivó, quizá el título dice no sé po, "capítulo 10, vamos a hablar de las puertas", chuta, no me interesan las puertas, no lo escuchai o quizá es al revés, puede haber un podcast que tenga las falencias en lo sonoro, en lo técnico, donde ya te enganchó el contenido y leíste no se po, "vamos a hablar de las puertas, oh, me encantan las puertas, me puse a escucharlo y sabes que suena pésimo, apenas le entiendo las voces a los compadres, nunca escuché una puerta en el podcast y a mí me encantan las puertas y quiero que suene una puerta" y decis ya chao, no voy a escuchar esta cuestión porque suena horrible y lo cortai, entonces siento que ambos son elementos muy relevantes y a mí en particular, si tuviera que elegir uno, me desencanta principalmente lo técnico, cuando un podcast suena penca, no es una propuesta innovadora, donde tu te pongas los audífonos o los parlantes, donde sea que lo escuches, y digas que nuevo esto, que propuesta novedosa esto del podcast, la verdad lo encuentro totalmente distinto a muchas cuestiones, si es que no pasa eso como que no sé, digo para qué.

**Moderador: A.B te hago la pregunta igual ¿qué cosas tú disfrutas y no disfrutas de escuchar un podcast de entrevista? Ya sea temas editoriales, la arquitectura de la**

**conversación, como se ejecuta un diálogo o bien, en aspectos técnicos, ahí te puedes explayar.**

A.B.: Yo, a diferencia de I.R., si bien obviamente considero que lo técnico es muy importante, no lo considero primordial, creo que obviamente es justificar un texto, va por una cosa de formato, ponerle mayúscula a los nombres propios, como que es algo que tiene que ser pero no se si yo por lo menos busco un podcast a partir de eso. Si me genera rechazo cuando suenan mal, cuando suenan como tarro, pero claro, si el tema de conversación es interesante lo escucho igual, porque ahí priorizo el tema, entonces en ese sentido lo que disfruto mucho dentro de un podcast es la conversación, que sea una conversación rica en contenido, como lo hemos dicho varias veces, como coloquial, cachai?, casi que una instancia informal con opiniones incorrectas, me gusta también cuando se generan peleas dentro de los podcast, cuando tienes debates, personas con pensamientos opuestos y alguien no tolera que piensen distinto a él y solamente demuestra su testarudez, es demasiado chistoso. Me genera rechazo cuando las conversaciones, si bien obviamente tiene que ser informal y echar a talla, cuando solamente se basa en eso es fome, demuestra inexperiencia en que se dan en conversar "y weona no se qué", yo he escuchado primeros capítulos sobre todo de ciertos podcast que son desechables, que son bastante fomes, porque se van mucho en conversaciones que no tienen ningún punto, en ese sentido rescato lo que decía I.R. o ya no me cuerdo en verdad quién lo dijo, pero de que la idea es quedarse con algo, quedarse con un mensaje, quedarse con una imagen, quedarse con una reflexión, con una cita y claro, cuando el nivel de la conversación y la reflexiones y de lo que se debate es alto, considero que es un buen podcast. Me llama más la atención cuando es interpretativo que informativo, cachai? cuando es más subjetivo que objetivo, como cuando La Cahuina de repente se pegan "se pegó el show y no se qué", es mucho más interesante que cuando escuchas la Cooperativa y te dicen pasó tal y tal cosa, que obviamente jamás va a ser objetivo, siempre va a ser subjetivo, pero hay puntos de vista propios, me llama mucho la atención cuando se plasma la identidad de quienes lo graban, cuando puedes hacerte una idea de si por ejemplo son tres conductores o tres personajes, sabes cual es el personaje de cada uno, porque igual un podcast es un personaje, como que desarrollai una imagen de ti, entonces es interesante cuando tu lo tienes bastante claro, por ejemplo hay una loca que es la Beibi Josephine que no me cabe duda que ella es prácticamente igual en su vida cotidiana, pero tu la escuchas porque habla una cantidad de cosas sin sentido que es muy chistoso cachai, entonces eso, me gusta cuando tienen identidad, cuando proponen reflexiones interesantes y eso.

I. R.: Si pudiera agregar algo cortito, que tu dijiste Iván un concepto que lo encontré hermoso, lo voy a encuadrar, arquitectura de la conversación, me encantó, entonces si pudiera agregar algo con respecto a la arquitectura de la información y que de hecho la A.B desarrolló algo al respecto, como para hacer un contrapunto, para mi lo importante es que la conversación fluya, punto, no tengo mucho más resquicios al respecto y la A.B. de hecho mencionaba que le gusta que hayan peleas y la verdad es que me gustan las peleas, pero por un tema de mi pega, estoy chato de escuchar peleas, todo el día los programas escucho peleas y de eso se trata, de buscar conflictos, cuando escucho un podcast quiero justamente lo contrario, weones que se lleven bien, que echen la talla, que vayan remando para un mismo lado, pero insisto en que no me gusta...yo creo que es bueno que en los podcast haya conflicto y haya un punto de quiebre, hay de todo, para los gustos y los colores, pero por un tema personal de lo que yo consumo por cosas profesionales en el podcast ni busco tanto debate, sino justamente lo contrario.

**Moderador: Ok, ok. Oigan y ustedes cómo caracterizarían a un buen entrevistador, entrevistadora o entrevistadore.**

A.B.: Que sepa agarrar lo que el entrevistado le da, si bien obviamente uno debe tener pautas porque uno sabe lo que quiere hablar, sabe lo que quiere preguntar, hay veces en las que los entrevistados te dan ciertos pies para hablar de ciertas cosas, o en mi caso para exponerlos a ellos de cómo piensan, que uno tiene que saber agarrar, que uno tiene que saber explotar, entonces si te abren una puerta o una ventana tomarla, creo que genera debates muy interesantes, siempre sin despegarse del tema en general, sin irse tanto por las ramas, pero también creo que un buen entrevistador es quien considera a su audiencia en lo más amplio, considerar a quienes no saben, entonces por ejemplo "oye, tu que estás hablando de colonialismo, ¿podrías explicárselo a las personas que pueden no saber lo que significa, en palabras breves?" porque al final a veces muchas discusiones se van en palabras complejas o cosas que no toda la gente entiende y pa' que po. Creo que tiene que ser alguien conciliador igual, en el sentido de que no puede ser uno el que genere el debate y la pelea, como que uno tiene que darle todo para que suceda, pero uno no se va a poner a pelear. Eso, eso creo.

J.T.: Yo quizá complementando lo que dijo I.R. me gustó, que el entrevistador tiene que tener una naturalidad para que la conversación vaya fluyendo y otra cosa que yo valoro mucho es cuando el entrevistador está bien preparado, o sea invitó a alguien, se va a hablar sobre un tema y pucha, se nota que hizo una investigación, que se informó sobre qué es lo que está pasando, cuáles son las cosas que están más en disputa y se agarra de eso y hace las preguntas que hay que hacer, no le tiene miedo a preguntarle a un super diputado o senador sobre la cagá que se mandó, sobre la denuncia que tiene, no sé, cualquier cosa, eso yo también lo valoro, cuando de repente en los medios más oficiales, en la tele o en los matinales muchas veces el entrevistador es como un rostro que está ahí, sin interactuar y sin hacer las preguntas adecuadas, eso, pero también valoro mucho la espontaneidad, que el entrevistador sea buena onda y den ganas de seguir escuchándolo, como va fluyendo la conversa.

I.R.: Complementando lo que decía el J.T., más allá de que el compadre sea tela, que la cuestión fluya, más allá de las formalidades, si lo llevamos a lo estadístico de cuanto habla quien, poniéndolo en una balanza no me importa tanto si el entrevistador habla más que el entrevistado o viceversa porque a veces o dependiendo el contexto o para donde va la micro puede que sea necesario dejar hablar infinito al entrevistado y puede que también sea necesario que tu hables mucho más que él para explicar un punto o qué sé yo, si al final estamos escuchando un podcast también con ese entrevistador, porque nos gusta el entrevistador también, entonces si el compadre quiere hablar diez años, bueno, es su podcast, distinto es...te mencionaba hace un rato de hecho que yo me encontraba en youtube algún un podcast con un invitado que conozco y lo veo solamente porque conozco al invitado y a veces es una lata que se ponga a hablar el entrevistador porque no lo conozco pero cuando uno sigue un podcast creo que es importante también lo que decía el J.T., diría que el entrevistador haga la pega, que no solamente eso es investigar en el sentido de leerse papers o de leer bibliografía o leer un montón de otras publicaciones sobre a quién estás invitando, también es muy importante a veces que el entrevistador vea otras entrevistas que se le han hecho a ese entrevistado, porque muchas veces se tiende a caer en una entrevista redundante, donde estás entrevistando a una persona y le haces las mismas preguntas que se le han hecho miles de veces, entonces yo creo que el entrevistado vea casi todas las entrevistas que le han hecho al personaje que va a entrevistar, no tanto cuanto interviene o cuanto no, la A.B. decía por ejemplo que si te abren una puerta, tomarla, entonces también si tu estás entrevistando no solamente es preguntar y hablar, también es escuchar, en una entrevista también es muy importante cuanto escuchai, más que cuanto hablai, o sea irse por las ramas si el entrevistado (ríe) es como un juego de palabras, irse por las ramas si el entrevistado te tiró el palo, si el entrevistado te dice, no se, me invitaste a hablar de las AFP, que quizá sea una lata, pero en un momento estamos con el entrevistado hablando de las AFP

y el te menciona su infancia, ya po, te vas por ahí y quizá no era el tema del podcast, pero a veces cuando es muy formal la cuestión y yo creo que para eso están los medios de comunicación tradicionales y que hacen muy bien la pega en ese sentido, de hacer una cuestión más rígida, pero si escuchas un podcast y el compadre se quiere ir a hablar de su infancia, que hablen de la infancia. Otra cuestión también que encuentro buena de un entrevistador y que es quizá un poquitito contradictorio con el que haga la pega, pero que el entrevistado no le tenga miedo a ser tonto o a quedar como tonto, ¿en qué sentido lo digo? en el sentido de las palabras complicadas que decía A.B., si es que el compadre está usando tecnicismos o se va en una volá demasiado compleja, no tener miedo a quedar como tonto pese a que quizá lo cachai, imagínate que estás haciendo un podcast con Roberto Bravo, el pianista y tu eres un seco musical y cachai mucha teoría musical, pero no necesariamente todos los que escuchan van a estar a ese nivel de conocimiento, entonces no tenerle miedo en ese sentido a demostrar que sabes menos de lo que realmente sabes en post del que te está escuchando no quede perdido, eso y no ser el protagonista también, lo llevo quizá a la cuestión periodística como del periodismo tradicional, de la tele principalmente, lo que yo le digo como el paco periodismo, cachai, el paco periodismo, esta wea de querer pelear por pelear, por quedar como el choro, si le quieres sacar una información a alguien y pelear y pelear por hacerte casi que el héroe siento que es una cuestión que no lleva a muchos lados, si es que tu estas escuchando el podcast y te das cuenta que el entrevistado no quiere soltar esa información o no quiere hablar de ese tema y el entrevistador sigue insistiendo al final se hace también latero escucharlo y yo prefiero que el entrevistado tenga el tacto y de nuevo vuelvo a eso, que si te tira un palo el entrevistado entender que el entrevistado quiere ir para allá y no para el lado que quizá tu lo estás tirando.

A.B.: A mi igual me gustaría agregar algo pequeño, que me ha pasado tanto como auditora y como editora, que bacan que se vayan por las ramas siempre y cuando lleguen a un punto. Me pasó con una entrevistada que la pregunta era ¿cómo llegaste al roller derby? una pregunta amplia, larga, pero también capacidad de síntesis entonces ella habló quince minutos "de que yo y que antes y que primero hacía esto, después hacia esto, porque mi hermano y me costó caleta" y no se qué y mucho mucho mucho rato de weas innecesarias me dio mucha lata tener que escucharlo todo y tener que cortarlo todo pero al final no se, rescaté dos minutos, que lo importante era entré por esto, me costó pero ahora me gusta, chao, listo.

**Moderador: Y ustedes pueden...se les vienen a la cabeza nombrara algún ejemplo de una persona que sepa hacer una buena entrevista.**

I.R.: Generalmente son los no periodistas por si acaso, siento que al periodista lo forman para hacer una entrevista muy paco periodística y quizá el mejor periodista es el que es menos periodista, el que se olvida de su título un poco, entonces no se si podría decir nombres porque tendría que pensar 5 minutos y no es muy productivo para la conversación, pero eso, el que no es tan tradicional, el que no se rige tanto por reglas convencionales.

A.B.: Yo no se si podría decir un nombre, porque no se me ocurre nada ahora, pero creo que un buen entrevistador es alguien que es bueno para la conversa, siempre y cuando tengas las ganas de conversar con alguien y de escucharlo vas a poder guiar bien un tema de conversación, teniendo siempre presente cual es tu tema y hacia donde quieres llegar, pero mientras seas bueno para la conversa todo bien.

J.T.: Yo con esta pregunta no tengo nada mas que agregar, tampoco se me viene a la mente nombres de buenos entrevistadores.

**Moderador: Bueno, entonces vamos a pasar al siguiente segmento, les voy a explicar un poco de por qué ustedes están convocados y cual es el objetivo de este focus.**

I.R.: Me acordé de un nombre.

**Moderador: Si, dale.**

I.R.: Quizá viene muy de cerca y yo creo que a no todos les cae bien.

**Moderador: Dime.**

I.R.: ...pero lo conozco, el Freddy Stock, yo encuentro que el Freddy Stock es un buen entrevistador porque escucha, yo creo que esa es la cuestión, en los programas que hice con él y ahora que está en la USACH y Vía X creo que está, el compadre entrevista desde la gente más odiosa, de hecho escuché una entrevista con Sutil por ejemplo hace poco y Sutil hablaba weas demenciales, pero el Freddy Stock muy compuesto, escuchándolo, esperando que terminara su punto, que es un punto absurdo, pero lo dejó terminar su punto, yo creo que eso es importante, sobretodo cuando entrevistas a alguien que no te cae bien y que en el caso del Freddy lo he visto hartito hacerlo entonces quizá el puede ser un nombre, tampoco es que sea mi ídolo ni nada, pero se me vino a la cabeza como el nombre de alguien que al menos no hace la pega mal.

A.B.: Ah y alguien que se escuche interesado en la pregunta que está diciendo, en las respuestas que está dando el entrevistado, no por el mero acto de preguntar, que a veces me ha pasado que escucho...si bien las entrevistas que yo te comentaba de la Palomoza son chistosas es como por el acto de preguntar, pero hay otra gente que "ah, enserio, ah y ¿como fue? encuentro super interesante lo que dices porque... reflexión propia y se une con lo que tu decis porque entonces ¿qué opinas de eso?". Cuando se muestran realmente interesados es bacán.

I.R.: El interés es bueno y de hecho es bueno el ejemplo de la Palomoza porque va más en una onda del humor, es analogable a lo que hacía CQC, que a veces le preguntaban algo a un compadre solo por el hecho de webiarlo y de decir una pregunta absurda y que quede grabado entonces le tiras una pregunta, chao y ni lo miraban al compadre, pero yo creo que depende del contexto, a veces es divertido escuchar preguntas insólitas solo por el hecho de hacer la pregunta insólita, en especial si tienes al frente a alguien importante, si por alguna razón...vuelvo al ejemplo de Sutil, si por alguna razón estás entrevistando a Sutil y le puedes hacer una pregunta estúpida porque te das el lujito, pero creo que no es la norma, yo creo que también en general la norma, lo que dice la A.B. es importante que te importe lo que te está respondiendo la persona, sino para qué, no puedes estar todo el rato...no puede ser un eterno webeo, tiene que haber un buen balance.

J.T.: Solo quiero agregar que concuerdo con lo de Freddy Stock, yo hace dos semanas empecé a seguirlo en Vía X y no se si es un programa pero siempre Youtube me muestra recomendaciones, videos.

**Moderador: Stock Disponible.**

J.T.: Eso, Stock Disponible. Esta semana entrevistó a Carlos Larraín y un poco eso, claramente todos conocen mas o menos cual es la visión política de Freddy Stock, pero claro, tuvo la templanza de entrevistar a un caballero que es insoportable y hasta de sacarle una cuña que

terminó siendo titular en varias partes, que Piñera era chico, tonto y feo pero que había que apoyarlo igual, eso.

**Moderador:** Perfecto, entonces voy a pasar a la siguiente sección y explicarles el proyecto que con mis cahuineras estamos teniendo en mente, esto es un programa de entrevistas a personas monstruas, se llama así el programa, Monstruas, definidas así por ser desadaptadas pero influyentes dentro de un terreno en específico, son antagonistas de medios de comunicación, son buscadas por su influencia pero temidas por su lengua. Esto está pensado como un spin off de La Cahuinera, que es un podcast que nosotros hicimos el año pasado y que lo vamos a lanzar nuevamente en una nueva temporada, pero con este otro producto externo y mantiene también el carácter de feminista, irreverente y contingente pero se aboca a un espacio de representación a voces disidentes a lo canonico. Una vez cada quince días se transmitirá un episodio a través de nuestras plataformas de streaming, ya sea Spotify, Apple Podcast, Youtube, etc. Ahora lo que voy a hacer es presentar los logotipos, más que nada para que cachén con la información que les di ahora, que sea de carácter complementaria. Voy a presentar aquí, ya, ¿se ve en pantalla?

I.R.: Yo veo bien.

**Moderador:** Ya, ustedes me dicen cuando esten listos para avanzar. ¿Están todos viendo la pantalla?

[Todes responden que sí. Moderador presenta los 4 logos]

Moderador: Esos son los cuatro logos. Ahora lo que tienen que hacer es calificar de mayor a menor gusto, partamos por el mismo orden que teníamos antes.

A.B.: ¿Solo por gusto?

**Moderador:** Sí, solo por gusto. Esta es una evaluación de gusto y también su opinión en torno a los logotipos, que les parecen, dada la información complementaria que les di previo a esta presentación.

A.B.: Me gustan todos, pero siento que son todos diferentes y siento que el que mas...bueno, dentro de concepciones súper normadas y estereotipadas, creo que el que más representa lo que tu me dijiste es el 2, si no es el 2 el 3 y el 1 y el 4 estarían en la misma posición para mi.

**Moderador:** ¿En qué sentido en la misma posición?

A.B.: Te propongo tres puestos, 2, 3 y 1 y 4.

**Moderador:** ¿1 y 4 en tercer lugar?

A.B.: Si.

**Moderador:** ¿J.T?

J.T.: Yo me quedo...¿tengo que hacer un orden de cuales prefiero?

**Moderador:** Si.

J.T.: El que más me gustó fue el 1, pero un poco porque siento que la paleta de colores es más tenue, al menos al verlo no me parece como tan disruptivo, si es disruptivo el concepto de la boca y la tipografía de las letras abajo, pero el hecho de que sea amarillo hace que el conjunto sea más tenue, más no se, más armónico, todos los demás me parecen disruptivos visualmente, pero quizá eso también puede ser bueno si es lo que se busca. Entonces yo sería el 1, después el 2 y entre el 3 y el 4 no veo mucha diferencia, pero me quedo con el 1.

**Moderador: A.B. ¿con cuál te quedarías si tuvieras que elegir?**

A.B.: Pero para mi, si yo me tuviera que hacer una polera me la haría con el 3, pero de los cuatro creo que si me presentas los cuatro yo creo que el podcast que escucharía sería el 2.

**Moderador: Ya, perfecto. ¿I.R.?**

I.R.: Si, también es importante esa distinción, entre el grupo personal para la polera y el que se ajusta más al podcast que describiste. Voy a profundizar más quizá en el gusto personal porque lo otro es bien objetivo, yo creo que para el podcast que describiste quizá el 2, pero también en atreverse con diferencia creo que ahí esta lo interesante, entonces en el gusto personal también creo que me gusta más el 1 por la calidez, pero a nivel general me recuerda mucho a los Rolling Stones la boca, me lleva mucho para allá y el 3 por los colores lo encuentro demasiado rockero, muy arriba de la moto, arriba de la Harley Davidson, con la pañoleta, insisto Rolling Stones, música, rock, lo llevo para ese lado entonces se me desvirtúa un poco. No es que lo encuentre feo, estoy hablando de la significancia de la imagen. El 4 me lleva a Halloween por el verde y el negro, creo que sería incluso una variante del logo que elijan versión Halloween para octubre y lo cambias por el capítulo y entre el 1 y el 2 me gusta personalmente más el 1 y en un segundo lugar el 2 y si es para el podcast invierto el orden y me gusta más el 2 y luego el 1.

**Moderador: Y en relación a lo que les he planteado, esta breve descripción editorial de lo que vendría a ser el programa más esta visualidad, ¿qué opinión general tienen respecto a los avances del proyecto en cuanto a términos editoriales, visuales, estéticos?**

A.B.: Me repite la pregunta.

**Moderador: ¿Cuál es su opinión general respecto a los avances del proyecto en términos editoriales y visuales?**

A.B.: Pucha, no se si me perdí quizá cuando salí a comprar ¿o es lo que nos estás mostrando ahora?

**Moderador: Ahora, ahora estamos en otra sección, sección Monstruas. Les describo de nuevo. Este es un programa de entrevistas a personas Monstruas, definidas así por ser desadaptadas pero influyentes dentro de un terreno en específico, son antagonistas de medios de comunicación, son buscadas por su influencia pero temidas por su lengua u otra acción que el mismo establishment o la misma industria los ha terminado por marginar por raros, por freaks. Esto está pensado como un spin off de La Cahuinera, que es un podcast que nosotros hicimos el año pasado y que lo vamos a lanzar nuevamente en una nueva temporada, pero con este otro producto externo y mantiene también el carácter de feminista, irreverente y contingente pero se aboca a un espacio de representación a voces disidentes a lo canonico y la emisión será de una vez cada 15 días.**

A.B.: ¿Entonces la pregunta es de la evolución de Monstruas con respecto a La Cahuinera?



**Moderador: Evaluación, es una evaluación. ¿Qué evaluación hacen ustedes respecto de lo que les he comentado y mostrado visualmente? ¿les gusta o no les gusta?**

A.B.: A mi me gusta, creo que se agradece mucho cuando se tiene una postura clara de lo que se quiere decir, de lo que se quiere contar, de lo que se quiere visibilizar y en ese sentido me parece muy importante, muy necesario y por sobretodo interesante creo, habla de harto trabajo atrás, habla de harto avance y habla de harto cariño también, de mucho mucho trabajo y creo que nadie trabaja tanto si no es por cariño. Eso me gusta, (ríe) un 7.

J.T.: Sí, me gusta mucho la idea del spin off, creo que es la primera vez que lo escucho, ¿no se si es algo que generalmente se hace en este mundo de los podcast? un spin off de un podcast más grande.

**Moderador: Mira Las Amikas tienen varios.**

J.T.: Mira, no sabía, pero me parece muy interesante ese lenguaje de las series al podcast. Me parece que la descripción que diste es super al hueso, sintetiza muy bien al menos la idea que quieren plasmar en el podcast, además el lenguaje que se usa es casi para leerla en el opening del podcast, parece bien interesante y también es concordante con la imagen visual que están proponiendo, sobre quienes son estas monstruas marginadas por los medios.

A.B.: Igual a mi me parece mucho más...si bien yo soy súper panfletera y me gusta cuando las cosas son al hueso, encuentro que es mucho más interesante cuando esa actitud panfletera se subentiende más que que se explicita, entonces me gusta mucho que esta idea sea el trasfondo de todo y puedas encontrar está macroidea en todo lo más micro, pero no se si me gustaría tanto como esa declaración de principios en un primer momento como "esto es y de esto se trata" porque también te deja la vara muy alta.

**Moderador: Lo prefieres más implícito.**

A.B.: Si, explícito pero no textual.

**Moderador: Si. ¿I.R.?**

I.R.: Si, no se me había ocurrido pero no puedo estar más de acuerdo con lo que dice A.B., siento que en general un poco un programa ya sea de radio o de tele o un podcast, no hay nada peor que partir con una carta de presentación, es un poquito dispararse a los pies también, es mucho mejor que el podcast o el programa de lo que sea hable por si solo, más que partir diciendo "buenos días, esto es un podcast sobre ABC", casi que editorializar todo el paper al inicio siento que no es necesario, no se si lo van a hacer o no lo van a hacer, yo quizá me estoy adelantando con esto, pero a veces es mejor que el podcast hable por si solo. Me recordó un poco, bueno Anfibia hace muchos spin of, tiene como diez podcast distintos y hay uno que se llama El Deseo de Pandora, que es un podcast feminista y yo encuentro que este Monstruas no tiene mucho que ver en lo editorial pero lo encuentro como una versión más under de ese podcast que te estoy diciendo, quizá lo pueden revisar, encuentro que es choro y divertido. Ahora, si me tuviera que meter y sentirme como parte del proyecto, la inquietud que me queda a mi y que me estoy quizá arrancando de lo que es el focus para un auditor pero es ¿a quién se lo vendo? ¿cómo le saco plata a esta cuestión? quizá es lo único que me generaría conflicto porque a nivel de auditores no me cabe duda que hay un nicho bastante grande de gente que lo escucharía pero como se monetiza, no se si es una prioridad para ustedes pero lo dejo ahí.

**Moderador: Perfecto, no, está bien que des esos comentarios queride. Les parece por lo tanto coherente y cohesivo respecto a la línea editorial y el hecho de que sea un spin off, que cuente una historia paralela más o menos, que sea una extensión del universo de La Cahuina?**

A.B.: Sí, porque me parece que están unidos, o sea se entiende que es una visión que como que está por ahí en La Cahuina, entonces que ahora se tomen de eso para hacer eso efectivamente es orgánico, cachai?

**Moderador: Ya. ¿J.T?**

J.T.: Sí, en base a lo que ya había dicho me parece que hay una coherencia en lo que se propone como editorialmente con la imagen visual y con la historia que ustedes ya llevaban como podcast hacia atrás, entonces es como un nuevo producto, que parece novedoso, que ya tienen un nicho de auditores, ahí más fieles y me parece también como power la idea.

I.R.: Más allá de la editorial o el contenido, que claramente tiene sentido que estén enganchados... De hecho, nace de ustedes entonces sería raro que propusieran dos cuestiones demasiado distintas.

Creo que lo que valoro más es que para la gente que los escuche también potencia la marca. Lo hace ver como una cuestión más consolidada, más pro. Te habla de La Cahuina como un título que es capaz de abarcar varias aristas, que se la pueden y que no se acota simplemente a un solo proyecto. Entonces en ese sentido siento que el principal valor es que agrandas la marca, agrandas el nombre. Es más consolidado.

A.B.: Y que se moja el potito también. Obviamente La Cahuina siempre se ha mojado el potito, pero se agradece que sigan en esa misma línea.

**Moderador: Estamos casi terminando. Pero primero me gustaría saber qué esperan ustedes de este programa.**

A.B.: Que cumpla lo que promete. Creo que con una bajada así de literal y tajante, esperaré eso.

I.R.: ¿Quién sería una monstra, por ejemplo?

A.B.: Eso estaba pensando... ¿Quiénes serían les entrevistades?

J.T.: Es una buena pregunta.

Moderador: Por ejemplo, la "Baby Vamp"... ¿Se acuerdan o eran muy chicas en esa época?

J.T.: No tengo idea quién es.

A.B.: Yo tampoco.

**Moderador: Esta fue una chica que anduvo desnuda en el año 2002, un mes antes de Spencer Tunick. Fue un experimento que hizo un artista visual, en donde la loca se paseaba desnuda por distintas partes en el centro de Santiago.**

I.R.: Y era menor de edad en ese tiempo ¿O no?

**Moderador: Sí, tenía 17 años la chiquilla. También estábamos pensando en "la Negra Tatuada". Ella trabajó para la UDI, después escribió un libro que tiene hartos tecitos que contar respecto al partido. Como ese tipo de gente... También pensamos en Las Tesis, personas dedicadas al transformismo.**

I.R: Los dos primeros personajes que me dijiste los encuentro buenos porque comparten este hilo de "qué fue de...". Eso siempre resulta muy bien. "Qué fue de... esta monstrua". Yo me decidiría por una de las dos porque siento que entre la Baby Vamp y la Lily Zúñiga de la UDI hay un elemento en común.

Pero si me metes Las Tesis, como que se me agranda el abanico. Quizás Las Tesis son para La Cahuinera, no sé. Muy mainstream. Los dos primero son personas que ya pasaron, suena feo la palabra decadencia, pero fueron importantes y ahora no hemos escuchado de ellas... Esos dos primero entrevistados comparten ese hilo y creo que es una buena propuesta.

**Moderador: A raíz de este mismo comentario, les aprovecho de preguntar ¿Quiénes son monstruas para ustedes dentro de este contexto?**

A.B: Desconozco un poco del mundo. Me quedo un poco fuera...

I.R: Bueno, como "Hija de Perra" sería... ¿O no?

A.B: Claro. Pero como que pienso en esos referentes que ya no están. Hoy en día estoy fuera de... Pero creo que cualquier entrevistade que no sea autoreferente y realce su imagen. Me ha pasado, a veces, que he escuchado entrevistas de figurillas que es como "Sí, yo soy super amiga de ese weón. Sí, yo lo conozco. Sí, fue a mi casa y nos dimos besos". Que paja que todo sea sobre ti. Hay tres entrevistados más y tú hablas tres horas sobre ti. Qué paja. Eso, era un descargo emocional porque recuerdo esa entrevista y me da mucha rabia.

I.R: Mmm... No sé. ¿Sabes qué pasa? Yo encuentro que la idea de una buena monstrua y siguiendo la línea que te propuse, sería una persona de la que no me acuerde. Es un poco contraintuitivo preguntarme quién se me ocurre. Si me llego a acordar del personaje, lo siento descartado. Deja de ser un poco interesante... Pensaba en Hugo Robles, por ejemplo. No es mainstream para nada, pero igual es muy conocido.

Yo estaba pensando incluso en entrevistar a esta comadre. ¿Qué fue de la mujer que estaba en esta casa de cristal?

**Moderador: Daniela Tobar**

I.R: Ella! Quizás no es tan disidente en su discurso político o de género, pero sí es disruptivo y sí cae en el "¿Qué fue de?". Me estarías robando una entrevistada, pero bueno... (risas).

J.T: En verdad no tengo muchas personas que se me vienen a la mente. Pero creo que no debiese ser solo el "Qué fue de esta persona" sino la historia que esa persona tiene detrás también. Que sea concordante con los criterios de quién sería una monstrua.

Sí me gustaría tomar lo que dijeron sobre que la introducción promete. Si yo espero algo del podcast es que cumpla con la expectativa y promesa de mostrarme a una monstrua bajo esas definiciones. Entonces ahí la selección de las personas tiene que ser como importante igual. Al menos los nombres que mostraste, si bien yo no tenía idea al googlearlas dije "ah ya". Por ahí va la cuestión, estar a la altura de lo que están planteando. Que igual es un riesgo y un desafío.

**Moderador: ¿Qué sonoridad ustedes se imaginarían en Monstruas? ¿Qué sonidos les evocan lo que hemos hablado y visto hasta ahora?**

J.T: A mí me evoca un poco de disidencia. Encuentro que el logo es potente y la presentación inicial también.

A.B: A mí me gustaba la sonoridad de La Cahuina Podcast. Sobre todo en esa parte en que citaban al Equipo Rocket. Me gustaba, pero nos abría como definirlo. Eso mejorado. Quizás tendría que escuchar más los últimos capítulos, pero yo soy muy poco sonora.

I.R: A mí también me cuesta. Creo que lo primero que se me viene a la cabeza con sonoridad es música y la rebeldía o disidencia se puede ver representada en muchos géneros distintos de música, desde el trap, jazz, rock, reggaetón. Hay muchas aristas en donde todos los géneros pueden ser muy establishment o no, dependiendo del artista.

Me gustaría un capítulo piloto para que se me ocurra cómo sonorizarlo. Y lo otro, es que uno instantáneamente con Monstruas piensa en monstruos y con ello se me viene a la cabeza una bestia, viva, animal, lobo, peludo y con dientes. Allí también hay alternativas en lo sonoro. ¿Va a ser una monstrua en ese sentido? ¿Animal? ¿O va a ser una monstrua humana y vamos a escuchar quizás gritos humanos? No sé, hay varias alternativas y es muy grande el espectro. Me cuesta dar propuestas o pensar cómo sonaría porque me falta escuchar un capítulo piloto, escuchar una entrevista, un entrevistado y a ustedes también, cómo abordan el tema.

A.B: Igual creo que en ese sentido son rescatables varias cosas. En primer lugar, que siempre se puede jugar con el estilo musical según el invitado. Es bastante más pega, pero poner una canción envasada, cualquier cosa, apaña. Y en segundo lugar siempre se pueden recurrir a los clichés de los monstruos: el aullido del hombre lobo y otros, que le dan como cimientos a las bases del concepto y se puede manipular para darles el estilo que ustedes quieran.

I.R: "Planta Carnívora" podría ser una entrevistada...

**Moderador: Ya, lo super anoté. Oigan y ¿qué plataformas de difusión y formatos debiese tener este programa?**

A.B: Yo escucho los podcast por Spotify y los sigo por Instagram. Para mí son indispensables esas dos plataformas porque son las que más ocupo. Igual depende del público porque siento que este sería un público más Twittero.

J.T: Yo igual escucho hartos los podcasts por Spotify, pero se que hay personas que no tienen cuentas Premium. Entonces mamarse un podcast con publicidad entre medio...

A.B: No sale... Yo escucho sin cuenta Premium y no pasa.

J.T: Bueno, también concuerdo en que debiese tener un Instagram. Pero es para acercar más a la audiencia a los invitados y a quienes conducen el podcast. Twitter también. Yo soy hartos de Twitter y ahí se dan otros debates, se complementa, es interesante.

**Moderador: ¿Y en Youtube, por ejemplo?**

J.T: Youtube siempre que hayan caras. Ahora, por ejemplo, que se están grabando varios podcast por Zoom... Si el podcast tiene una versión de Youtube a mí me parece más atractivo siempre y cuando esté en una tarea de escritorio tenerlo en Youtube. Pero igual creo que no

hace mucho la diferencia porque la mayoría de las personas que consumen podcast los ocupan en momentos complementarios, cuando hacen otras cosas. Entonces, mantenerse sentado frente a la pantalla para ver a personas estáticas tampoco aporta mucho. Pero sí puede ser un medio de difusión importante porque hay hartos podcasts que se suben y resubren a Youtube y tienen muchas visualizaciones.

A.B: A mí me pasa en ese sentido algo bastante parecido. Si uno va a ocupar lo visual para un podcast tiene que justificarse igual y explotarse. A menos que el entrevistado lo justifique. Porque, por ejemplo, las de "Aló Solte" arrastraban caleta de público y muchas personas las veían en Youtube porque querían verlas y eran amadas.

Pero igual depende del nicho que uno genere. Yo nunca las vi porque como no mostraban nada visual, no tenían presentaciones, imágenes y cosas... No lo consideraban necesario. Yo siento que si no se explota, es más pega para uno y es gratuito igual.

I.R: Yo creo que Instagram es indispensable por difusión. Tienen que ir contenidos con pedacitos chicos del podcast que inviten a escuchar el chorizo más grande. Trocitos de 20 a 40 segundos, como máximo 1 minuto. Como para dejar enganchado.

Además que estar en muchas plataformas dificulta saber cómo vas en estadísticas porque las divide. Pero la mayoría de las personas escuchan por Spotify y Apple Podcast. Tienes que ser demasiado podcastero para escuchar las cosas por iVoox o Soundcloud, nadie usa mucho esas.

Facebook creo que es una formalidad, como tener sitio web. Cuánta gente va a ver tu Facebook o Twitter, no sé. Pero sí les da peso. Instagram yo creo que es la que la está llevando, es la principal. Y en Youtube, cuando el programa se hace esclavo de la visualidad se perjudica lo que debería ser la plataforma principal: el sonido. Si es un podcast, el fuerte debería ser ese. Para mí el video de Youtube la gracia es que captas público que no es podcastero, ese es el principal fuerte de esa plataforma. Yo lo usaría para llegar a quienes descartarían el contenido solamente por formato. Simplemente poner una cámara y el audio de fondo del podcast porque cuando comienzas a poner imágenes empieza a ser una propuesta distinta.

A.B: Me gustaría agregar lo último. Creo que es buena cualquier red social que tú quieras usar siempre y cuando generes contenidos en esa red social. Tener una página web estancada no. Habla de una no generación de contenidos. Siempre que se mantenga generando contenidos, es buena.

**Moderador: Vamos a pasar a la última parte. (Se comparten los enlaces con extractos de entrevistas para ser escuchados). Les voy a preguntar a los tres ¿Qué elementos de los extractos recién escuchados ustedes rescatarían o descartarían para implementar en Monstruas?**

A.B: Tendría que escucharlos de nuevo para decir cuáles desecharía. Pero dentro de lo que alcancé a retener, yo me quedaría con... Es que ahí va mucho con quién es el entrevistador, pero para mí el carisma que tiene la Palomoza es agitado. Tiene mucho carisma y es muy buena para la talla, entonces se ríe de las cosas que le dan risa. Se permite ser ella misma dentro de su podcast.

Del segundo, me gusta que en pos del tiempo si la entrevistada no responde pasa a la siguiente pregunta. Porque son preguntas básicas, no son preguntas importantes. Y del tercero no retuve nada que me gustara.

J.T: A mí me gustó mucho el segundo. El primero lo encontré muy formal, no sé quién era quien hacía las preguntas pero me parecía muy señora. Y el segundo me pareció dinámico porque la dinámica era como "lo primero que se te venga a la mente"... La entrevistadora además se agarraba de algo que respondía para hacer un contracomentario chistoso. Esa dinámica la rescataría: qué se te viene a la mente con rapidez. Depende mucho de quién está haciendo esa dinámica, si está a la altura de que se vuelva chistoso.

Del primero no rescato nada y el tercero me pareció bastante similar al segundo. No logré captar la diferencia, pero el entrevistador no era tan chistoso como el segundo.

I.R: Yo los encontré todos bastante similares, en el sentido de este recurso de querer hacer preguntas medias choras, como programa de concurso, medio Mario Kreutzberger, así como "ahora responde en cinco segundos"... Transformar la entrevista en un concurso. Es un recurso que funciona, es choro. Está bien manoseado sí, pero depende mucho del entrevistado no del entrevistador.

Que el entrevistado responda cosas divertidas y se preste para el juego, no sé si sostiene un podcast entero. Definitivamente debe ser un pedacito de una conversación mucho más grande. En el caso de la Palomoza siento que es más de radio, podría sonar en La Clave y no tendría un problema. No lo encontré tan podcast quizás.

El segundo, del Fepile con Marlén Olivari, ese es un video de Pousta y funciona mucho más con video porque lo apoyan mucho a nivel de posproducción y en lo sonoro se queda un poquito flaco. Hubiese sido más divertido si todas las respuestas hubiesen tenido efectos de sonido. Algo bien exagerado porque el recurso es exagerado. El recurso de "te digo una palabra y me respondes en cinco segundos" es demasiado forzado, en ningún caso natural. Por eso yo lo exacerbaría con cornetas, no sé, muy circense.

El último, del Héctor Morales con la Natalia Valdebenito, también tiene un componente visual. Si vas a hacer ese tipo de preguntas tiene que haber un apoyo de otro tipo en posproducción. Si lo vas a hacer solo en podcast con sonido, se tiene que reflejar eso o sino se pierde el interés. En este caso vuelvo al punto de que depende mucho del entrevistado porque habían algunas personas por las que le preguntaban en donde no todas las respuestas eran divertidas. Si la sección dura 2 minutos y 1 es aburrido, es terrible. Por eso te digo que es riesgoso y que para potenciarlo y no depender tanto de las respuestas, yo creo que le falta un elemento de sonido: cornetas, aplausos, challas, no sé. No estoy viendo sus reacciones, sus sonrisas, etc. Por eso. Es un elemento que no da para un podcast largo sino para una sección acotada.

**Moderador: ¿Algo más que quisieran añadir sobre el aspecto de sonoridad en Monstruas?**

A.B: A mí no me gusta mucho el asunto corneta, aplausos, risas. En lo personal. Cae como en el humor fácil, el humor forzado. Creo que a veces cae bien, pero quizás a veces también es como Primer Plano. En lo personal no me gusta.

J.T: Yo concuerdo con que esta dinámica no puede sostener todo el podcast. Tiene que ser una sección corta. Creo que el riesgo está con el tema del invitado. Por ejemplo en el extracto 3 de repente se queda callado el entrevistado y no se le ocurre nada. Los invitados tienen que estar

advertidos sobre esta sección y hacerlo como se les pide. Sin censuras. Yo también espero eso, gente que sea políticamente incorrecta, que no les importe quedar mal. Siempre que el invitado no sea tan cartucho y prenda con la idea.

Pero también depende tanto del entrevistado como del entrevistador. Porque si la respuesta es fome o hay un silencio, ahí está el rol del entrevistador de tirar algo para que ese momento pase inadvertido. Yo apostaría a eso y a que sea corto, no sé si más de un minuto. Además de tirar esos elementos sonoros detrás, como las cornetas.

**Moderador: Con esto terminamos. Muchas gracias por participar. Han sido un aporte inmenso para esta investigación y posterior implementación de este spin off de Monstruas. Les pedimos confidencialidad y discreción porque todavía no hacemos una aparición mediática.**

## Anexo 5: Transcripción II focus group

Fecha: 14 julio 2020

Nº de participantes: Tres más el moderador

Lugar: Videollamada de Google Meet

---

**Moderador:** Igual cuando empiece, por ejemplo, cuando le de la palabra, ahí se desmutean y hablan poh, cachai. Y cuando estén hablando las otras personas ahí se van muteando por el tema del audio, pa' qué no suene con eco y toda la cosa. ¿Ya? Bueno, les cuento un poco: esto nace en particular porque nosotras como equipo, eso está dentro de una tesis que estamos haciendo que es un podcast, pero ahora también vamos a crear otro producto, ¿ya?, que está relacionado con la misma línea editorial de *La Cahuina* y todo, pero va a tener otro punto de vista, otra perspectiva, pero con una línea editorial más o menos igual y junto a ello que vamos a volver pronto. Así, que no nos hemos desaparecido y pedimos disculpas si desaparecimos en un momento. Ha sido cuático con todo este tiempo de pandemia, etcétera. Y antes de empezar les voy a leer una declaración de confidencialidad y ustedes me tienen que decir que sí aprueban o rechazan (*risas*). Más que nada esto es porque, como es una investigación de carácter académico, en las próximas semanas les voy a pedir que ustedes me envíen firmada una declaración o algo, cachai, para después yo anotarla en la memoria y decir "ya, fueron estas personas las que entrevisté para la investigación, etcétera". ¿Ya?

Dice la declaración: "En este ejercicio grupal no existen las respuestas correctas o incorrectas, por ello les pediremos que sean lo más honestos posibles respecto a su opinión y que no teman en expresar todo aquello que despierte las preguntas individuales y el diálogo en grupo". Y el acuerdo dice, de confidencialidad y privacidad: "Para su seguridad y tranquilidad todo lo que se discuta dentro de esta sala quedará bajo absoluta confidencialidad, o esta conversación. Durante el desarrollo de esta actividad serán grabados continuamente y el material resultante será utilizado únicamente bajo fines de investigación académica. Al momento de hacer entrega oficial del documento que contenga esta discusión, las opiniones versadas por ustedes quedarán resguardadas bajo seudónimos o códigos de anonimato. Desde ahora en adelante la decisión de participar en este grupo focal es también de su responsabilidad. ¿Aprueban? ¿Sí, todes?

Ya, regio. Vamos a empezar, podríamos hacer el turno A.F, A.L y P.D., así para que nos sea un pimpono. O sea que voy a hacer una pregunta y ahí me van respondiendo, ¿ya?. La primera pregunta que les hago de un segmento ya más general a nivel de ustedes como escuchadores ya versados del podcast, ¿cuál es su relación con estos? Por ejemplo: ¿qué géneros conocen, qué programas escuchan, qué tipo de programas escuchan? Por ejemplo, si es un podcast de opinología, entrevista, paisaje sonoro, etcétera. Les cedo la palabra.

A.L.: Holi, ¿puedo hablar?

**Moderador:** Sí, dale.

A.L.: Holi, tengo una pregunta. Primero que todo, como trabajo investigativo dijiste tú o académico, a mí no me presentaron como la venida para este grupo de esa forma. ¿Cachai? Yo igual me opongo un poco a que esto sea así porque me han ofrecido y me han pedido trabajos de esto mismo en muchas partes...



**Moderador: Ya...**

A.L.: ... y sin saber yo de que trata el trabajo investigativo, no me voy a sumar...

**Moderador: Ah, okay.**

A.L.: ...y sobre qué lo van a hacer porque veo que hay que aceptar antes de conocer (*risas*), y yo creo que debería ser todo al revés, cachai, así que me resto. Igual sí puedo seguir estando para escuchar, bacán; pero y si puedo aceptar al final (*risas*) como cuando ya sepa de qué se trata porque estoy colgada, como no sé qué onda.

**Moderador: Ya, mira. Te cuento, como para evitar confusiones y todo. En sí la convocatoria ahora actual, el focus, está orientado a un podcast que dentro de *La Cahuina* estamos creando otro producto y para eso necesitamos, al menos en esta investigación que estamos haciendo, que es eminentemente rescatar opiniones y todo para que en el momento de hacer, lanzar el segundo producto estén sus opiniones ahí vertidas también poh, cachai. No van a salir en ningún lado, esto es más que nada como para recopilar información. Es de carácter académico porque esto está dentro de nuestra tesis, al fin y al cabo, cachai, que es *La Cahuina* en sí. Entonces más que nada por esas formalidades más que nada y, bueno, te pido disculpas si no se entendió, no te lo comuniqué de esa manera. Más que nada como que acá fue... fue un rescate, al menos, de personas clave que nosotras pensamos que son auditores de *La Cahuina*, nos daban un *feedback* durante nosotras lanzábamos capítulos, mientras estamos activas en redes sociales. Más que nada es por eso, pero puedo entender si no quieres participar en esto.**

A.L.: Dale. ¿Solo para personas que están como o que consumieron *La Cahuina* como tiempo y como general de eso? Porque veo que igual es como investigativa pa' ustedes mismas, poh. Yo no...

**Moderador: Claro, o sea este es un segundo focus que estamos haciendo. El primero era orientado con un público más amplio, con personas que escuchan podcast. Ahora como que en este segundo grupo que serían ustedes son ya personas que serían auditoras del podcast, ¿cachai?, quienes han cumplido con el *feedback*, con enviarnos sugerencias, cachai, con escucharnos, con compartir, cachai.**

A.L.: Ya, oka.

**Moderador: Más que nada es eso. Por eso te pregunto, o sea... ¿quieres seguir o no en el focus?**

A.L.: Sí, sí. Me llama la atención mucho.

**Moderador: Ya.**

A.L.: Solo que bueno, son cosas que ya dije.

**Moderador: Ya, ya oka. Ya, perfecto. Ya, entonces voy a repetir la primera pregunta y les voy a hacer la siguiente consulta: ¿cuál es su relación, al menos ustedes, que tienen con estos podcast, con los que hayan escuchado? Ya sea si qué géneros conocen, qué**

**programas escuchan, si es, por ejemplo, de tipo no sé po, entrevistas, conversación, etcétera. ¿Sí, A.F.?**

A.F.: ¿Sí? Ya.

**Moderador: Ya.**

A.F.: ¿Como qué tipo, qué géneros también igual?

**Moderador: Sí.**

A.F.: Pero...

**Moderador: Es una pregunta abierta ahí.**

A.F.: A ver, yo personalmente descubrí los podcasts porque vivía en una zona alejada, entonces el único medio que tenía como de... era como una cuarentena siempre (*risas*) porque vivía como en una playa alejada, qué se yo y entonces caché que existían los podcasts y empecé a escucharlos como para saber de todo un poco poh. Al principio como de política o los de la Natalia Valdebenito de *Súbela Radio* primero, después caché que habían muchos de astrología y como que empecé a buscar como pa' diferentes cosas, como pa' aprender igual poh. Y... ay, no sé qué más, ¿qué más... qué más?...

**Moderador: Géneros, si son programas de conversación...**

A.F.: Pucha caleta...

**Moderador: ... paisajes sonoros, etcétera, crónica...**

A.F.: No, de conversación, de conversación y pero siempre como un diálogo aunque sea indirecto porque como con audios y cosas así, pero generalmente es como pa' escuchar una conversación, un diálogo, un debate. Por lo menos yo, eso me... me gusta poh, aunque sea desde el punto de vista del humor porque escucho unos que son como más, otros más serios, cachai, pero creo que todos tienen en común que hay un debate ahí como interesante poh, no como de *Tolerancia Cero* poh, cachai. Como un debate con gente bacán, ¿cachai?

**Moderador: Hhhmmmm (afirmación)**

A.F.: Eso.

**Moderador: Ya...**

A.F.: Ahh, bueno: tener acceso a personajes como igual bacanes, muy conociendo igual, no sé, por ejemplo la Alejandra Matus, como tener acceso a escucharla como a hablar cosas e informar a la vez, cachai... como eso, buscarles una información como desde otro punto de vista porque, bueno, además yo tampoco tenía tele ni señal de televisión donde vivía, pero tampoco es un medio como muy fidedigno para informarse poh, cachai.

**Moderador: Hhmm (afirmación)**

A.F.: Sí, yo creo que esa es definitiva. Voy a cerrar mi micrófono.

P.D.: Yo, básicamente, escuchar podcasts lo hago como entretenimiento, como que no es algo que haga todos los días. De hecho, el de ustedes... ¿se escucha bien?

**Moderador: Sí.**

P.D.: ¿Sí?, ya. El de ustedes lo escuchaba un poquito para salir de la rutina, pero es poco el tiempo que tengo como pa', pa' poder centrarme en escuchar detenidamente algún podcast, entonces el de ustedes tocaba o toca temas que son relevantes y quebran un poco el esquema tan tradicional de información. Entonces, eso es lo que me gusta y lo que me invitaba un poquito a escuchar de repente; pero eso... no soy un oyente muy... muy constante de podcasts, de hecho sigo el de ustedes y el de uno como de "señales", que son como historias paranormales que también lo escucho de repente cuando... cuando quiero salir como un poquito de... de... de mi... de mi espacio; pero eso, en el fondo el de ustedes y el te mencioné hace poco es el único que... que escucho. No soy un oyente muy apasionado por los podcasts.

**Moderador: Okay. ¿A.L.?**

A.L.: Voy!! Estaba anotando... al igual que P.D., no escucho mucho ahora pero hubo una temporada en la que escuché hartos y me... me agarré de hartos (*risas*), sobretodo después que me operaron estaba postrada. Escuchaba el podcast de ustedes, *La Cahuina*, escuché el podcast de... ¿cómo se llama el de la Jani? (*le pregunta a otra persona*)

Otra persona: el *Dueñas de Salas*.

A.L.: *Dueñas de Salas* lo escuché hartos y escuché *Las Enfermas Positivas*, que yo misma lo producía, pero igual había que escucharlo (*risas*) y también un par de podcast que encontré de la *BBC*, que eran de música, de entrevistas con los artistas y todo. Lo mismo se encierra como todo en lo mismo, como cahuín (*risas*), temas políticos, de contingencia y al rozar con cualquier música, total. Y, nada, lo hacía literalmente como cuando comía en vez de ver tele, como ya no veo tele hace tiempo, prefería como tomar el té con eso, no sé, fumarme un pito con eso, pero sí también invitar a alguien a escucharlo. Eso también era bacán. Eso.

**Moderador: ¿Y ustedes, con qué frecuencia actualmente escuchan podcasts?**

A.L.: ¿Lo contesto al tiro?

**Moderador: Uhm, sí.**

A.L.: Hmmm, frecuencia. Yo creo que más o menos como una vez a la semana estoy enchufándome en unos, nada más (*se ríe*). Eso por mi parte.

**Moderador: ¿A.F.?**

A.F.: Yo todos los días escucho uno, mínimo.

**Moderador: Ya, ¿P.D.?**

P.D.: El de ustedes cuando tenía (*se ríe*) más contenido, ya se estancaron un poquito con el contenido, así que ninguno. Ya no... de hecho tampoco estoy escuchando el que te mencioné.

**Moderador: Oh, me dio pena (*se ríe*) Ya, y ustedes dentro, bueno ya el segmento como ya de podcast propiamente de entrevista. Bueno, ya, P.D., tú me dijiste que no, pero igual me gustaría que el resto si escucha o ha escuchado podcast de entrevistas en este tiempo. ¿A.F.?... ¿Ah, no me escuché? (*duda*)**

A.F.: Chuta, estaba pensando...

**Moderador: Ahhh, ya.**

A.F.: El de entrevistas... a ver, sé que está... o sea los de la Rayén [Araya]... el de *Superciudadanos*, creo que fue como que ella como que invita gente poh; pero no me acuerdo bien el última de entrevista. He copuchado más de conversación, como sí... pero no entrevistas. En lo que he escuchado ha sido en vivo de entrevista, ahí sí.

**Moderador: Ya, ¿pero también productos sonoros radiales en ese caso?**

A.F.: Es que ahora parece que va a ser una constante uno que es como un sello autogestionado que se llama *Bajo el sauce*, a ellos los escuché porque como que era una... como una entrevista que es una conversación acerj... acerca de la contingencia y después como que invitan a... a un cantante en la segunda parte del... Eso es, o sea eso lo están haciendo, se supone que lo van a empezar a hacer. Eso fue como lo último que escuché de entrevista.

**Moderador: Ya, ¿A.L.?**

A.L.: Voy!! Soy la Barbie rubia, ¿me puedes repetir la pregunta? (*se ríe*)

**Moderador: Si tú escuchas podcast de entrevistas o entrevistas en podcast, básicamente.**

A.L.: Sí poh. Yo creo que lo mismo pasaba con *Dueñas de Salas* y *Las Enfermas [Positivas]* que invitábamos gente y que siempre invitábamos como personas. ¿Pero la pregunta es sí o no, nada más?

**Moderador: Claro, claro. O sea... y profundizar un poco como...**

A.L.: Me gusta el formato (*se ríe*), voy a voy a hablar de relleno... ahhhh!!! (*se ríe*) Me gusta el formato del podcast cuando invitan a alguien porque siento que como que se limpia un poco la energía del mismo podcast de nuevas opiniones, como de nuevos pensares y eso te relaja caleta. De hecho eso eso era lo que me gusta del podcast, que es como que estai en una conversación literal con gente nueva que no conoces, pero que llevas conociendo un tiempo y esa persona invita a otra persona más y es como oooh!! eso te relaja mucho y puedes como incluso conversar en su cerebro con ella y eso es muy bacán. Pero claro, también ligado como a lo político-comedia y si no también a las colas hablando de VIH. He visto harto podcast o *Zoom* hablando como de activismos. Eso también es... también lo he consumido harto, últimamente.

**Moderador: Ya. Oigan, chiques... si supieran, esto igual son preguntas abiertas: ¿Qué modelos de entrevistas conocen ustedes, si es que conocen o han logrado identificar en estos podcasts?**

P.D.: Yo respondo altiro.

**Moderador: Ya.**

P.D.: Yo no podría decirte qué tipo o qué he encontrado, porque es súper limitado lo que he escuchado. Entonces, no sabría decirte exactamente qué tipo.

**Moderador: ¿A.F.?**

A.F.: Sí. Yo, pensando como que hay una más formal como más... como que no permite como distender mucho hacia otros espacios que no sea el tema en sí mismo y otras que son como... como una conversación que se va como indagando acerca de la vida de otra persona. Ya sea como un cantante, una actriz, un actor, no sé, como a alguien que quiera con... que tenga algo interesante. Eso es como los dos que yo he identificado.

**Moderador: Ya. ¿A.L.?**

A.L.: Al igual que A.F., claro, he escuchado formatos de entrevistas como súper cerradas con pregunta-respuesta, pregunta-respuesta, pregunta-respuesta. Pero creo que la lógica que tiene el podcast es que puede como indagar más en la conversación, no irse tanto a los focus con la pregunta. Eso también me gusta ene, el mismo entrevistador (*se ríe*)... entrevistadore como que finalmente no pregunta tanto sino que deja al... al invitade como hablar (*se ríe*). Sólo eso, y creo que eso... eso he visto que caracteriza harto, como que después desde ahí vuelven a otra pregunta, pero dentro del mismo tema, los demás temas quedan como en aire y se vuelven a retomar como una pregunta como específica. Eso me gusta.

**Moderador: Perfecto, ¿y ustedes qué cosas disfrutan y no disfrutan de estas entrevistas, de estos formatos que ustedes conocen?**

P.D.: Mira, yo te podría responder en base... o sea, podría generar como el escenario más abierto o algo que deseo, yo creo que es súper importante, como dice la persona que habló anteriormente, poder escuchar las opiniones de... de otras personas o de otros invitades de manera amplia, cachai, que se puedan expresar. Yo creo que es muy importante, sobretodo cuando se relacionan con ciertos temas, por ejemplo, actuales: pandemia, estallido social, un montón de cosas que están pasando y hay muchas situaciones, no solamente en podcast porque como te dije, he visto re poco, he escuchado re poco y no que yo he visto entrevista donde se limitan mucho a la opinión personal y se retrae información que es muy relevante y que muchas veces se representa y que no se expresa, cachai. Entonces yo creo que ahora es súper necesario hablar más de la cuenta, es algo que necesitamos un poquito porque, como te dije, la comunicación está muy retraída, está muy controlada, es muy segmentada lo que se informa. Entonces, la gente disfruta de... de... de poder escuchar un punto de vista que te representa y que no se reprime, cachai, ahí yo encuentro que ahora se vis... se visibilizaron muchas cosas, como el tema de... del... del VIH, por ejemplo, que... que es un tema que nos llega nosotros aparte de la comunidad y que hay gente que no está recibiendo sus medicamentos, cachai, es un tema que se necesita conversar y que antes no pasaba. Entonces ha tenido mucha interacción, ha tenido mucho alcance ese tipo de información que realmente es para lo que importa, que se

toma la seriedad y la gente necesitaba ese espacio. Entonces, yo creo que a futuro o en el presente muy cercano, la gente va a valorar más el podcast real, con opiniones reales, con información real, ya puede ser de cualquier ámbito. No sé, humor, periodístico, paranormal, qué se yo; pero la realidad y la expresión real de lo que uno quiere comunicar va a ser mucho más valorada, más allá de algo tan pauteado o de algo tan como estructurado, como hace un tiempo atrás se... se hablaba en cualquier medio de comunicación. Entonces, en el fondo es eso: no me gusta, en lo personal, un... un... un medio o un... o una entrevista tan pauteada donde se note que... que hay censura.

A.F.: Cómo se... igual estoy de acuerdo con lo que dijo P.D.. Las cosas que yo no disfruto es cuando la entrevistadora o el entrevistador como que (*carraspea*) como que protagoniza mucho la entrevista y habla como mucho. Me gusta que lo que disfruto es cuando preguntan... hacen como preguntas que son como... como que también tienen que ver con algo estructural y entonces como que abren al... abren como un espacio para hablar sobre muchas cosas. Eso, eso disfruto: cuando hacen ese tipo de preguntas.

A.L.: Yo (*se ríe*) comparto mucho lo que han dicho, ya me queda poco que (*se ríe*). Pero... algo tal vez que sea diferente es que me incomoda mucho, ¿también se podía decir lo que incomoda?

**Moderador: Sí.**

A.L.: Ya...

**Moderador: Todo.**

A.L.: Es cuando hay perspectiva de género en grupos de trabajos, se nota, se da a entender por el... ya sea por... por la producción de imágenes, del texto, del... del podcast, de lo que enunciaran en *Instagram*, en *Facebook*, no sé, y en el podcast mismo no res... no se respetan como colectivo, como comunidad con los pronombres. Lo he escuchado, ha pasado caleta y sé que estamos en constante deconstrucción, pero creo que si somos agentes de comunicación, como más encima en podcast, creo que debería cuidarlo. Entonces, creo que podría ser un *engagement* (*se ríe*) y a la vez para hacer algo que aleje mucho a la comunidad de la comunidad misma, creo que hay que ponerle ojo a eso. Y también me incomoda mucho cuando como que los entrevistadores no escuchan todos los detalles de la conversa y al final como que a mí se me ocurren preguntas ideales (*se ríe*) como pa' algunos entrevistados y pucha hay quienes no hacen cosas [...] creo que eso me incomoda caleta a veces, en las preguntas chiquitas, como "hola, cómo estás", "cómo es ser trans", cosas así como... no sé. Eso.

**Moderador: Perfecto, y ustedes cómo caracterizarían a un entrevistador, entrevistadora, entrevistadore y si pudieran nombrar a alguno que pudiera encajar en ese perfil, que se les venga a la cabeza, que ya recuerden, que hayan escuchado alguna vez, etcétera.**

P.D.: Mira, yo creo que está muy sincronizado el tema de... de querer escuchar a la otra persona cuando está compartiendo la opinión, los modelos que... que teníamos antes estandarizados de entrevistas o de personas que realizaban entrevistas, yo creo que ninguno es un ejemplo porque se conecta también con el tema de la censura que es no escuchar una opinión real de la persona que estás entrevistando. Entonces, no podría decirte que hay un modelo o una persona ideal que ahora se pueda replicar. Yo creo que ahora estamos en un proceso de... de comunicación donde todos, todas estamos aprendiendo que... que se están creando nuevas formas de comunicación, que se están planteando ciertas formas de comunicación como decía la persona anterior,

compañere que decía que... que el tema de las palabras, cachai, de ciertos indicativos que también se tienen que aplicar. A mí me cuesta un montón hacer eso siendo parte de la comunidad, es algo que estamos aprendiendo todes; pero es muy importante poder estar a la vanguardia o estar al tanto de lo que pasa en tu entorno, en tu segmento de escucha, o sea no sirve de nada querer involucrarte o segmentarte por ejemplo en la comunidad y o saber el tema del lenguaje, no saber lo que pasa, yo creo que eso es muy importante al momento de encariñarte o fidelizarte o fidelizar tu escucha, entonces yo creo que es muy importante aprender de todo eso y empezar a formar ese modelo de comunicación, que yo creo que después de todo lo que ha pasado en el tema del estallido social que se relaciona mucho con la comunicación de los medios, de instagram, de la opinión propia, se liberó un montón de opiniones que teníamos guardadas y formas de expresarlo, es muy importante empezar ahora a moldear eso, entonces yo creo que anteriormente no existía un modelo, un prototipo de periodista que se pueda replicar ahora, yo creo que ahora estamos replicando un modelo de comunicación.

A.L.: Estábamos discutiendo mientras hablabas Pedro acá, con mi pololi, porque es difícil pensar en un buen entrevistadore hoy día porque como no les ves las caras al final solo memorizai las voces. Creo que, uh, ¿cómo decir esto? creo que no sé, creo que lo que puede definir a un buen entrevistador, lo que me ha llamado la atención, es que se sepan casi mi vida entera (ríe), creo que hacen muy buenas preguntas y te pueden como super, o sea no se si juzgar sea la palabra, pero creo que la pregunta puede ser mucho cómo hablar del artista, de la persona entrevistada, como con una sola respuesta, cachai? y esas weas me encantan, porque creo que el conocimiento hace que la gente también se interese por conocer, eso significa no darle igual la información en bandeja a la gente, sino que indagar y ser busquilla tal vez, creo que eso me gusta mucho de un entrevistador. Creo que no tenía ejemplos ni referentes, de hecho me acordé de Vodanovic, que hace poco lo conocí en el canal y me trató super bien, pensé que iba a ser todo lo contrario, como es un viejo que no sabe quién soy yo, una weona trans y no, me trató super bien, creo que eso importa mucho, el conocer a la persona y que se note que hay cercanía pero de [interferencia], no que lo conozcas real.

P.D.: Quiero acotar algo, creo que es importante que esa persona entrevistadora sepa realmente lo que pasa y sobretodo si va a dar una opinión respecto a un tema sensible, un tema más parcial, se involucre. Hay mucha gente, mucho ponte tu influencer que en el fondo igual son parte de comunicación masiva que hablan de las marchas, que hablan del aborto, que hablan de no se qué, pero no se involucran [interferencia], que quizá solamente sacarse una foto, no se involucraba realmente con el tema que quiere tocar o quiere combatir entonces al final termina siendo, pucha, una imagen negativa, desilusión, entonces creo que es importante que el entrevistador si va a hablar de un tema, se va a involucrar en algún tema, tenga...chuta, tenga ese conocimiento neto de la información.

**Moderador: P.D. se cortó un poco la comunicación, lo que tu dijiste. Entendí un poco que el tema de una persona influencer que a veces se manifestaba en torno a cosas como el aborto y ahí pa, se perdió, si podrías repetir esa información.**

P.D.: Si, te repito. ¿Se escucha bien ahora?

**Moderador: Si.**

P.D.: Que en el fondo hay personas como los influencer para el estallido social que no se involucraban de verdad con la causa, que era sacarse una foto, subirla y chao, entonces termina siendo una desilusión para las personas que siguen a esa persona, siendo que ellos son

comunicadores o comunicadoras, entonces es muy importante que esa persona que está entrevistando se involucre realmente con lo que quiere tocar dentro de la entrevista, que tenga información, que si va a dar una opinión personal que lo haga con empoderamiento y que sepa del tema. ¿Se entiende ahora mi punto de vista?

**Moderador: Si. ¿A.F?**

A.F.:Concuerdo con lo dicho anteriormente, de conocer al entrevistado porque si, obviamente la persona se va a sentir más cómoda, yo creo, la persona que es entrevistada y se va a abrir po, porque igual me gusta cuando preguntan...como que empatizan de tal manera por ejemplo con diferentes edades, por ejemplo he escuchado entrevistas a Princesa Alba hace dos años atrás, es diferente entrevistar a no se, Mon Laferte o a otra loca más grande, como que igual es bonito y tierno que se pongan como en diferentes posturas etarias, por decirlo así. A mi si me gustan dos entrevistadoras, me gusta la Rayen Araya, que me encanta caleta igual la loca como periodista y me gusta la Camila Gutierrez, me gusta caleta y la de Astrología El Podcast, que es uno argentino me gusta también, porque indaga en cosas personales y es como educación emocional al final el programa, es super bacan.

**Moderador: Ya. Chiques vamos a pasar al siguiente segmento, les voy a explicar ahora sí un poco de que se trata nuestro proyecto Monstruas, así se va a llamar nuestro nuevo podcast y es un programa de entrevistas a personas que nosotras definimos como monstruas que son definidas así por ser desadaptadas pero influyentes dentro de un terreno en específico, son antagonistas en los medios de comunicación pero son buscadas por su influencia y temidas por su lengua. Como un spin off de La Cahuinera mantiene su carácter de feminista irreverente y contingente, pero se aboca a dar espacios de representación a voces disidentes a lo canónico y este programa saldría cada 15 días, o sea dos veces al mes. Ahora les voy a compartir la pantalla porque les quiero presentar los logos que serían para el siguiente podcast, para que los evaluen. ¿Se ve mi pantalla? Vamos a pasar a la presentación. Bueno, este es el primer logotipo, tenemos 4, ustedes díganme cuando le pongo avance, no los estoy viendo pero me pueden hablar. [Moderadora presenta las cuatro opciones para logotipo]**

**Moderador: En vista que vieron ya los cuatro logos, acá se los dejamos todos y primero les pregunto, en vista de los logos, de la presentación que nosotros hicimos ¿qué opinión general tienen respecto a términos visuales y/o editorial respecto a lo que sería este nuevo proyecto de podcast, con la información que les entregue**

P.D.: Me gusta mucho el logo 1, me trae un recuerdo a cultura pop, media retro, no me cansa verlo, pienso que de hecho me atrae mucho verlo por el tema de la combinación de colores, me invita a escucharlo o a interiorizarme más en el tema, más que las otras tres opciones, las otras tres opciones, sobretodo la 2 me evita querer escucharlo, siento que es demasiado o no se enfoca mucho...no da este foco de salseo, como pop, como...no se si logro dar a entender mi punto. Lo mismo me pasa con el 3 y 4, que siento que el fodo negro igual mata esa esencia de pop, de color, de invitación, ay no se, el 1 creo que es el mejor, encapsula todo lo que es este nuevo podcast, me invita a escucharlo, siento que es agradable a la vista, siento que los colores [interferencia] no sé, drag la definición, pero siento que va en torno a este tema de colores vivos.

**Moderador: Ya, oye lo último se volvió a cortar (ríe)**



P.D.: Oh, que dura (ríe). ¿Te repito más breve? Que el 1 siento que es más pop, más textual, me gusta la combinación de colores, me invita más a escucharlo o a interiorizarme del podcast, más que los otros tres, siento que el 3 y el 4 se pierde un poco la esencia de un podcast, de hecho como que siento que los colores no combinan bien y el 2 es demasiado, entonces como que tampoco y tampoco encuentro que estéticamente se vea bien. El 1 me gusta mucho, siento que es muy popero y siento cierta relación con el tema del drag, no se me recuerda a *RuPaul*, a nosotros, muy vivo, mucho color, el rojo sobretodo.

**Moderador: Perfecto. Ya ¿A.F.?**

A.F.: A mi también me gusta esa esencia pop que tenía La Cahuinera, por lo menos el 1 y el 2. A diferencia de P.D. me gusta mucho el 2 porque tiene rosado y bueno así lo veo y referente a lo otro que dijiste me da la sensación de un podcast punzante, super diverso, como que estan todes invitades, ya que se llame Monstruas llama a eso, que hay harto espacio y me gustan los dientes, esa mezcla de los labios como sensuales y los dientes de autodefensa, entonces igual me parece que te da la sensación de ser algo súper crítico, evidentemente disidente, yo creo que lo veo y lo pienso, y eso, me gusta. Yo creo que el 3 y el 4 a lo mejor como para una fiesta de *Halloween* estaría bien.

P.D.: Una fiesta Blondie.

A.F.: Si (ríe). Eso yo.

**Moderador: Bueno y luego de esta presentación, o sea, de mostrar esto. Ah, se me olvido preguntarles, entonces ¿les parece coherente y cohesivo estos dos cuatro logos respecto a lo que nosotres planteamos? independiente de su posición, de cual les guste más, etc. ¿Si? [Moderadora repite la pregunta]**

P.D.: Si, de todas maneras. Lo que sí haría, mi toc, mi toc, lo centraría más el logo, siento que esta muy abajo (ríe), el tema de las dimensiones.

**Moderador: Ok, no pero igual está bien que lo hayas mencionado, no hay opiniones malas, acá todo vale. ¿A.F.?**

A.F.: No, que sí, que también lo creo, mi respuesta es sí.

**Moderador: Bueno, ¿qué piensan ustedes que debería tener este programa? ¿Por ejemplo cuántos entrevistadores, panelistas? ¿qué tipo de entrevistas se podrían dar? ¿qué tipo de sonoridad estética? Es abierto.**

P.D.: Yo creo que igual es hablar deslengadamente o enfocarlo netamente al cahuín, al salseo es un poquito complicado porque superas la barrera del respeto a la persona que es diferente, entonces yo creo que es super delgadita la línea de deslenguarse hablando de alguien, pero si puede ser quizás un buen tema de pronto hablar temas nacionales o de contingencia más amplia, más allá de enfocarse en el tema de pelar o de hablar netamente de una persona porque ahí en el fondo estás pasando a transgredir el respeto que necesita la otra persona, a pesar de que quizá es muy diferente a ti. Me imagino tocando ciertos temas, de pronto del gobierno que igual es un tema que va a estar latente post pandemia también y de pronto no afecta tanto hablar de cierta persona, no afecta tanto hablar de la Camila Peluche, porque es una persona que no mucha gente la quiere, entonces de pronto enfocarse en temas más amplios y no tanto tocar el tema de

las personas, creo que sería bueno, porque como te decía, pasas la línea del respeto al deslenguarte hablando de una persona o despellejarla, como el pelambre excesivo. No lo escucharía para hablar de flora y fauna o de cultura, sería un podcast como para salirme de la rutina, refirme, como te dije en un principio, escuchar una opinión real, amplia, que me represente, eso me imagino, cachai? eso me imagino y sin tapujos, que hayan garabatos, chuchás, entretenido, que te haga salir de la rutina.

**Moderador: Ok, ¿A.F.?**

A.F.: A mi a diferencia de Pedro si me gusta que hablen de diferentes personas pero porque eso representa algo general, ponte tu, ya, si van a hablar de la Camila Flores que sea hablar de lo que ella representa, la típica facha pobre. Yo escucho otro podcast que se llama El Gosip y a ellas les encanta recrear lo cotidiano de un personaje público, así como imaginarse a la Lucía Hirriart en lo privado o a la Cathy Barriga se la imaginan en la privacidad con el Joaquín Lavín Jr., eso me gusta caleta cuando lo hacen porque mezclan una cosa y la otra e incluye algo muy importante, que es la cotidianidad. Me gustaría también que invitaran a dirigentes sociales, voceras y voceros de colectivos de base social, a mi me gusta cuando invitan de diferentes edades ojalá, ponte tu de les secundaries, es bacán escuchar esos diálogos y si es de manera más distendida es bonito también ver a los voceros y voceras en ese ámbito. También me gusta cuando ponen días de, como el día de conversación de tal cosa. Bueno yo en realidad denante cuando hiciste la primera pregunta no te dije que yo en realidad no escucho ningún podcast que no tenga una perspectiva desde el feminismo y que no discrimine a ningún tipo de persona, ni transfóbico tampoco, ese es mi filtro, siento que tiene que ser siempre desde esa mirada, ustedes igual lo hacen siempre, a lo mejor otros no tanto. Eso.

**Moderador: Oigan y cuantos entrevistadores y/o panelistas piensan ustedes que debiese tener este programa más o menos, dentro de lo que se imaginan si es un podcast de La Cahuinera, que es un *spin off*.**

P.D.: Oye yo quiero acotar a lo que dijo A.F, le encuentro mucha razón, eso quería decir, de pronto velar a personas que realmente no son muy queridas como la Cathy Barriga, la Camila Peluche, Piñera y encuentro genial que se involucre esa opinión de líderes de movimientos o activismo sobretodo sociales, siento que es bacan visibilizar a esas personas y hacerlas parte de un medio de comunicación, concuerdo mucho con lo que dijo A.F. Y dos personas también, dos entrevistadores y ojalá que se vayan turnando, ponte tú si son más participes bacan, pero que se vayan turnando, que no estén siempre las mismas personas, perfecto.

A.F.: Yo creo que hasta tres, uy, perdón. Hasta tres y siempre y cuando cada uno cumpla un tipo de función, sino no.

**Moderador: Ya. Y estética sonora? ¿seguir con lo de La Cahuinera o plantear una nueva sonoridad desde lo que les evoca esta imagen por ejemplo?**

P.D.: Yo creo que podría seguir el mismo lineamiento de La Cahuinera, me gusta, de pronto hacer ciertas situaciones que requieran un poco más de formalidad, aplicar un formato un poco más adaptable, pero me gusta que sea bien dinámico, la alarma, me gusta eso, quebrar el escenario constante, no mantener lo mismo siempre, me tinca más algo muy parecido a La Cahuinera.

**Moderador: Perfecto. ¿Alguien más?**

A.F.: Oye yo no cache, me salí sin querer y no caché si hiciste una pregunta o algo así.

**Moderador: No, no, era más que nada estética sonora ¿qué elementos les gustaría a ustedes que tuviera? ¿si pudieran rescatar elementos del otro podcast que les gustaría implementar acá o algo eminentemente nuevo?**

A.F: A mi me gusta lo que decía el anteriormente de los sonidos que tenían porque le daba un ritmo al programa y me gusta que tenga una identidad a través de la música y me gustaba también que hacía como una referencia a cultura pop, igual me acordaba al S,Q,P y bacán porque yo me imaginaba al S,Q,P hablando de política y yo decía oh, la wea, hubiese sido súper entretenido, porque la Pamela Jiles cuando salió igual era entretenida porque la loca planteaba otros puntos de vista, bueno, a opinión que tengan de la Pamela Jiles pero me gustaba cuando opinaba en ese espacio, igual era entretenido ver lo que iba a decir.

**Moderador: Ya po, A.L ¿estás? [A.L vuelve al focus group]**

A.L.: Si pero no sé de qué están hablando ¿de la parte estética? ¿solo eso?

**Moderador: Ah, si, mira, te explico. Lo que pasa es que nosotras acá mostramos 4 logotipos, este es el podcast que queremos hacer de spin off y si quisieras aportar en algo, lo que pasa es que nosotras acá ofrecimos cuatro logos, entonces en la primera parte era que hicieran una pequeña evaluación, cuál logotipo les gustaba más, cuál menos, etc, eso. ¿Te gustaría participar en esta evaluación, sobre cual logo te gusta más y cuál menos y por qué?**

A.L.: Dale.

**[Moderador presenta los cuatro logos nuevamente]**

A.L.: Ya mira, por lo fuertona me toma el rosado todo el rato y por lo anarquica el rojo con negro, pero depende de que quieran atraer ustedes, no se, me llamaron la atención esos, el 2 y 3. Y eso, no se que más decir.

**Moderador: ¿Pero alcanzaste a escuchar de qué trata el proyecto de este podcast nuevo que queremos hacer?**

A.L.: No, llegué hace siete minutos. Ya mira, te voy a leer la sinopsis de lo que queremos hacer.  
[Moderadora lee nuevamente la reseña de Monstruas]

**Moderador: Repite lectura de presentación del programa Monstruas.**

A.L: Me gusta. Sí, creo que los colores elegidos están bien.

**Moderador comparte enlaces web con extractos de entrevistas para el análisis de los participantes.**

**Moderador: ¿Qué elementos de los extractos recién escuchados ustedes rescatarían o desecharían en el caso de implementar aspectos similares en interacción, formas de hacer entrevista, etc?**

**A.F:** La visión heteronormativa del segundo podcast no, obvio. Sobre todo cuando cuenta una historia el loco y después la chica cuenta otra de no sé qué. No normalizar ninguna cosa que no sea consentida, eso tampoco me gusta.

Con el primero no sé qué decir porque como que no me gusta meterme con los gustos de los demás. Pero, a la vez, encuentro asquerosa la policía y los milicos. Encuentro repugnante meterse con esa gente. No me gustaría escuchar eso tampoco, pero no sé si está bien.

**Moderador:** Pero en aspectos como interacción, fluidez, sonoridad, ese tipo de cosas...

**A.F:** No me gusta que suenen tan fuerte, pero me carga que suenen bajo los podcast. Como que si no tienes parlantes, no puedes escucharlos. Me carga que suenen bajo, descartaría eso. Porque el segundo era muy fuerte el sonido, era mucho. Además las voces de los personajes ya eran potentes.

**P.D:** Yo escuché el uno y tres. La verdad es que no pude escuchar el dos, me cargó desde el principio. El primero me gustó solamente en que siento que conecta un poco con el tema de deslenguarse hablando o explayarse como uno quiere. Lo aplicaría, de pronto, en un cierto extracto del podcast. Algo como "los cinco minutos" de la Paty Cofré. Encuentro que sería bueno, entretenido, un poquito de ese desplante más abierto.

Pero el tres me gusta mucho. Básicamente porque hay un espacio para conversar, hay un espacio de escucha. Me gusta que sea calmado, no es como una explosión de información o una explosión de conversación. Hay fluidez, hay conexión, me gusta que esté pausado. Eso es lo que me gusta mucho del tres. Siento que me invita a escuchar, a diferencia del uno que no es que no me guste sino que es demasiada información en un momento. Eso no te da el espacio para analizar.

Siento que el tres es ideal. De pronto, un 70% del tres y un 30% del uno. Me tinka para conectarlo con el tema de Monstruas, que es un poco eso.

**A.L:** Creo que el segundo estuvo demasiado bueno para lo que venían planteándonos con el podcast de Monstruas. Creo que hablar de pene, de vagina, es necesario. Además, que sea sin tapujos. Creo que si apuntan al trabajo de las Monstruas, de personas disidentes que de verdad también disiden mucho en el lenguaje, son muy chuchetas...

Esa instancia relajada ya va a ser más tipo carrete que tipo entrevista e igual a la gente le puede interesar, pero creo que va más con lo disruptivo que con algo que sea como en paz o en una conversación de living.

Creo que para Monstruas a mí me sirve más escuchar esta fluidez de palabras entre quien pregunta y quién responde. Me llama más la atención porque les chilenos no estamos acostumbrados a escuchar esto. Yo lo consumiría. Me gusta que siga a personas en Instagram que son de Argentina y es como "weón, qué weá su lengua. Son demasiado sueltos, de todo tienen una opinión política o una posición". Años luz. Me gusta, eso es lo que quiero escuchar yo desde mi punto de vista.

**Moderador:** Se me olvidó preguntarles antes de los extractos ¿Qué tipo de entrevistades ven en Monstruas? ¿Qué personajes se les vienen a la mente y que pertenecen a esta

## **disidencia ya sea sexual, televisiva, farandulera, etc?**

**P.D:** Yo creo que activistas sociales, feministas, de ciertas comunidades y no solo LGBTIQ+ sino que un montón de otros segmentos de personas que no están siendo visibilizadas. De pronto incluir un lapso en donde se escuchen tres puntos, tres personas que representen una cierta comunidad y no solo enfocarse en una por episodio. Pero ese tipo de personas hacen falta. Sobre todo ahora que estamos formando una opinión, que ya estamos tirando abajo el modelo social del que estamos acostumbrados.

Entonces creo que es muy importante poder tocar temas relevantes que nos ayuden a opinar, pero que tengan ese salseo, esa rabia, esa pasión de hablar de alguien que lo está haciendo mal. Encuentro que es súper válido, sobre todo políticamente. Ese tipo de personas creo que son interesantes, que representan pequeñas y grandes opiniones, segmentos o tipos de personas.

**A.F:** Conuerdo también con que sean invitades que hagan activismo desde el lugar en que se encuentren. Por ejemplo, desde la música, desde lo estudiantil, etc. Hay que darle el espacio a los más vulnerados y vulneradas porque igual es fome escuchar dirigentes universitarios, aunque ya ni existen. Pero, en cambio invitás a un dirigente estudiantil secundario y es como potente igual. Como estar igual al tanto de la contingencia y los grupos que están tomando mucha relevancia y ahí ir a buscar gente.

A mí me gusta la gente que hace activismo desde donde esté. Por ejemplo, desde el mundo artístico me encanta lo que hace Álex Anwandter o de las cosas que se dieron en la calle me gustan caleta unas que se llaman Salvaje Capucha. Me gustaría que invitaran a todo eso que sea original, creativo y que obviamente no tenga otro espacio para hablar de lo que hacen.

**A.L:** Escribí algunos que se me ocurrían mientras hablaban. Yo he hablado con estas personas y me he sentido bacán por cómo se expresan. Las ????, que es una banda de rock indie chilena. Las cabras son bacanes, se expresan muy bien, son muy simpáticas, repiten mucho la palabra "lesbiana" mientras hablas con ellas.

Lucas Fauno, activista LGBT argentino, que lo tomo como ejemplo porque a mí me ha costado hacer mi propio activismo del VIH sin tener la base de lo que estoy hablando y creo que Lucas tiene eso de plano instalado en su cerebro porque es sociólogo y antropólogo. Pero creo que sirve porque tiene este nivel conversacional de que puedo debatir y no me la voy a echar con cualquier pregunta que tú le hagas. Tiene la capacidad del debate y "el webeo" es un plus al cielo con el entrevistade.

Y la Kote Miller. A pesar de que yo he hablado con ella, pero no la he visto en entrevista se que hace activismo trans bien serio, bien a lo mejor un poco higienista, pero me gustaría verla a ella. Que le pregunten secretos, que cuente weás. Creo que sacarla de ese plano también sería bueno para las activistas que yo conozco.

**Moderador:** Con esto terminamos. Muchas gracias por su participación. Y recordarles además que en este focus se mostró material exclusivo y por lo tanto deben mantener la discreción y reserva pertinente.

## Anexo 6: Comunicado de Prensa EP 1

### **Lily Zúñiga regresa atacando a la UDI: “Vi sus trabajos y ellos son máquinas de sumar votos, enfocados al rédito comunicacional**

**La periodista y ex encargada de prensa del partido gremialista desclasifica nuevas anécdotas y rivalidades al interior de la casona en Suecia 286. La “Negra Tatuada” arremetió contra Evelyn Matthei, Jaime Belloio y María José Hoffmann, entre otros.**

Conocida por denunciar los hechos de corrupción política asociados a Penta y SQM en 2015, **la Negra Tatuada vuelve a abrir la caja de Pandora de la UDI: tráfico de influencias, infidelidades, excesos y enemistades. En entrevista con el programa Monstruas Podcast reveló nuevos detalles de sus vivencias durante los 12 años que trabajó en el partido y no descarta la idea de publicar la segunda parte de su libro “Imputada”.**

Sin pelos en la lengua, Zúñiga comentó su experiencia con diferentes políticos del oficialismo. Consultada por **el actual ministro Jaime Belloio y su vuelta de chaqueta ante el plebiscito, explica que “es un engrupidor. No es consecuente. Un Joaquín Lavín 2.0. Para él los cambios no son de estructura sino de imagen”.** Y sobre la radicalización de la derecha en torno al Rechazo y la no prohibición del negacionismo de la dictadura dice que “es un cambio de posición por rédito político, por votos, porque yo los vi negándolo. Pero claro, en ese momento no era rentable”

**Respecto a la alcaldesa Evelyn Matthei,** con quien trabajó en su campaña presidencial del 2013 y donde corroboró que la actual precandidata presidencial tiene muy poco respaldo político en su sector. **“Si hay algo que nunca ha tenido es apoyo. En la UDI castigan a quienes vengan de RN. Ese es el enemigo real, ni el PS, ni el PPD”.** Y aseguró: **“es muy teatral, pero a la hora de hacer las cosas, pocazo”.**

También salió al baile **la diputada María José Hoffmann, que según la periodista “si llega a asumir la presidencia de la UDI el partido se va a piso. Es la única manera de autodestruirlo”.** En relación a la importancia de conocer a quienes nos representen en una nueva etapa en Chile, la “Negra Tatuada” advirtió: **“Los anticristos de la UDI son Felipe Ward, Jaime Belloio y José Antonio Kast. Elige la peor pesadilla y ellos son peores”.**

La entrevista completa es el primer capítulo de Monstruas Podcast, un nuevo programa de entrevistas que fue estrenado el 31 de octubre por el equipo periodístico de La Cahuinera Podcast. Disponible en Spotify (<https://open.spotify.com/show/49QvUrImY3L5CIJHSKZqe7?si=0hOKGxU9QIedU8S3DUW9xw>), Ivoox (<https://go.ivoox.com/rf/59044195>) y Apple Podcast (<https://podcasts.apple.com/cl/podcast/monstruas/id1538343504?i=1000496831033>).



**Contacto Equipo:**  
[lacahuinera magazine@gmail.com](mailto:lacahuinera magazine@gmail.com)  
Ana Bolena +569 96796426  
Maritza Peña +569 79481697  
Carlos Carrasco +569 98355988

## Anexo 7: Comunicado de prensa EP 2

### **Ale Valle y su distanciamiento con la farándula: “No volvería. Nunca en mi vida había sido tan libre como ahora”**

**Lejos de la competencia por los “chanes” y el rating de antaño, la icónica panelista llega a Monstruos Podcast para recordar la época de oro de la farándula nacional. Aquí analiza el panorama actual del género y desentraña algunas polémicas con ex compañeras como Catalina Pulido y Pamela Jiles.**

A través de los lentes ópticos más fashionistas de la farándula, Ale Valle se formó como una de las principales voces de este género periodístico en Chile. Antes de que se apagaran los focos de programas como SQP, Primer Plano e Intrusos, vivió como protagonista los mejores momentos frente a sus cámaras y detrás de ellas. Algunas críticas apuntaban a que “supuestamente nosotros éramos muy agresivos porque **personajes como Raquel Argandoña estaban acostumbrados a la amabilidad de los años 80. Pero ellos tenían las manos con sangre. Eso sí que era violento**”.

Su última participación no estuvo exenta de polémicas. Fue desvinculada de La Red a mediados del año pasado por referirse a Carabineros como “cerdos y ladrones”, en el contexto de la detención a su ex compañera de panel Catalina Pulido. Sobre ella y sus continuos comentarios homófobos y transfóbicos en el espacio de Youtube que comparte con Patricia Maldonado, **Ale asegura que Pulido “antes no era así. Yo desconozco a la persona que es hoy. Era la persona en la que yo me apoyaba cuando trataba de explicar temas sobre diversidad. Es súper loco, es como otra persona”**.

Otros personajes con los que compartió espacio en la farándula también salieron salpicados en esta oportunidad. Uno de ellos fue el ya insigne **Felipe Camiroaga, a quien quiso desmitificar: “podía ser una persona muy simpática y muy afable. Pero también podía ser un tipo muy desagradable cuando quería serlo**”. Además, recordó que **Claudia Schmidt inventó que alguna vez el “Halcón de Chicureo” la había invitado a salir. “Eso es totalmente falso. Ella lo hacía para hacerme sentir incómoda, inventaba cosas al aire”**.

Sobre su paso por el más célebre de los paneles de opinión farandulera, **el programa Sálvese Quien Pueda (SQP), Ale Valle cuenta que “tenías que luchar por los chanes (sonidos típicos usados para momentos de alto impacto informativo) o te sacaban. También te castigaban y te decían que no ibas a salir al aire porque dijiste tal cosa... Y estabas maquillada y toda la cuestión”**.

Allí compartió con personajes como **la actriz Francisca “Pancha” Merino, de quien asegura que te puedes llevar bien con ella, pero siempre te va a mirar como la negrita que llegó a la tele**”. Incluso se refirió a la otrora ícono de la farándula criolla, la actual congresista **Pamela Jiles. Sobre su función como parlamentaria, Valle reconoce que le da pudor que se autoprocleme como “diputada queer” porque “siento que cuando eres heterosexual, tienes a tu pareja, hijos y familia no te puedes apropiarse de eso. Creo que el feminismo y las causas LGBTIQ+ deben ir de la mano y juntos luchar para que caiga el patriarcado, pero así como levantar la bandera me pasa que tienes que estar en un respetuoso segundo plano. No es tu lucha principal”**.



También quiso dejar en claro que **respecto de los pronunciamientos de candidaturas a la Convención Constitucional, a ella se lo han pedido varios partidos políticos para representarlos. “Me llamaron del Frente Amplio los partidos Convergencia Social y Comunes. E incluso también me llamó “la Abuela” Pamela Jiles para el Partido Humanista”.** Pero la respuesta fue siempre la misma: “Claramente yo soy una mujer de izquierda, pero no voy a entrar en la política todavía, lo tengo determinado.

Algo parecido dijo sobre volver al periodismo más rosa. **“No volvería a la farándula. De hecho, ya me ofrecieron volver y animar un programa nuevo que todavía no sale en el canal TV+. No volvería porque ahora estoy súper cómoda. Nunca en mi vida había sido tan libre”**, refiriéndose a su propio medio “La voz de los que sobran”.

Y aclara su distancia con los medios tradicionales: **“En la tele ven al público como si fuera ignorante y una masa no pensante, cuando no es así. No puedes subestimar a tu público. Los medios tradicionales también deslegitiman el movimiento social, el proceso constituyente, poniendo el debate en los nombre sen vez de ponerlo en las ideas. Siento por ahora que tengo mucho que entregar en el periodismo todavía”.**

La entrevista completa fue publicada el día 6 de diciembre como el segundo capítulo de Monstruas Podcast, un nuevo programa hecho por el equipo periodístico de La Cahuinera Podcast. Se encuentra disponible en todas las plataformas de audio por *streaming*.

**Spotify:**

<https://open.spotify.com/episode/0uPe7nGsqu7z058ZrXdCWR?si=yHjHOjalTASilGqO-jbvXQ>

**Ivoox:**

<https://go.ivoox.com/rf/61435088>

**Apple Podcasts:**

<https://podcasts.apple.com/cl/podcast/episodio-2-alejandra-valle-la-amy-winehouse-las-que/id1538343504?i=1000501497594>

**YouTube:**

<https://www.youtube.com/watch?v=sBkjCNF1Hpg>



## **Anexo 8: Comunicado de prensa EP 3**

### **La historia de Anita Alvarado va a la gran pantalla: “Están haciendo una película, una teleserie y un documental sobre mi vida. Será en todos los formatos y se va a vender para todos los países”**

Conocida popularmente como la “Geisha Chilena”, la vida de Anita Alvarado ocupa un espacio importante en la época de oro de la farándula nacional. Con múltiples escándalos televisados y un libro (Ediciones B) y disco (EMI) exitosos a principios de los 2000, pocos podrán decir que nunca se sintieron interpelados por su temida lengua o enamorados por su terrible honestidad.

**Anita no solo “le encantaba a Agustín Edwards y a Roberto Edwards”,** ex magnates de la prensa local que la ponían en portadas. También generó un puente mediático con Japón, en donde comenzó la fama al casarse con un millonario estafador. Desde allá, según comentó en el programa de entrevistas Monstruas Podcast, es que **“están haciendo película, teleserie y un documental sobre mi vida. Será en todos los formatos y se va a vender para todos los países”**.

Actualmente está registrando con su voz algunos de los momentos más bullados de su biografía, tras rechazar ofertas de productoras locales que sólo pagarían después de los estrenos. “Yo no trabajo sin plata”, les contestó para continuar con los nipones. **“La teleserie va a ser larga como la de ‘El Sultán’ porque empieza desde que nací”**.

Trabaja mejor con japoneses porque no son cartuchos. **En Chile “cortaron la mitad de las historias sexuales del libro porque eran muy fuertes”** cuando debutó como autobiógrafa. Cuenta que acá “me han tratado muy mal. Han pasado muchas injusticias conmigo”. Entre ellas, **la sentencia de custodia compartida de su hijo menor en la Corte Suprema, en donde “dieron un revés cuando denuncié la corrupción entre la minera Sierra Gorda y el gobierno de Piñera”**.

De los momentos de gloria en los estudios televisivos, recuerda que **“la droga la van a dejar a los mismos canales de televisión”**. Y comenta sobre algunos personajes de antaño como Patricia Maldonado, quien recientemente ha promocionado la homofobia en su canal de Youtube: **“¿No se acordará que fue lesbiana y chupaba clítoris? Ella era pareja de la cantante Andrea Tessa y terminaron porque le pegó”**.

Pero sentencia que “no va a pasar nada más con la farándula. Ahora les gusta la hipocresía y empezaron a tapar verdades”. Anita dice no haber hecho tongos. Pero que en su época varios eran asiduos a ellos, como Adriana Barrientos y Nicole Moreno: **“Luli era adicta al tongo. Yo le pegaría a la mamá por permitir que haga el ridículo y de pasada le pego a ella para que entienda. Cuando Angie vivía en Chile, la seguía y se reía de ella. Yo le decía que no fuera cruel”**.

Respecto a los rostros de televisión que ahora se pasaron a la política, la Geisha advierte que **“no vayan a cometer la estupidez de votar por Pamela Jiles (candidata presidencial) porque esa mujer está enferma del mate. Llegó al Congreso porque tiene un nombre conocido, pero no saben lo loca que es”**.

Y a pesar de reconocer que no le interesa la política, aconseja que **“las personas que tengan dudas sobre el tráfico de órganos en Chile, revisen a sus familiares antes de enterrarlos”**.

**Que les revisen las córneas porque están investigando a José Miguel Insulza (senador del Partido Socialista) con el robo de estos órganos”.**

También quiso esclarecer la polémica alrededor del quiebre con su ex amiga y compañera del programa “Anita Sin Filtro”, **Amparo Martínez: “La gente cree que ella se quedó con mi ex pareja Judd Fee, pero nada que ver. Cuando nos separamos, él se fue a su casa a hacer asados y tomar. Ella le presentaba amigas y a mi nunca más me habló. La pasé como el pote”.**

En ese mismo contexto **mejoró su relación con “La Leona”, Adriana Barrientos. Atrás quedó la enemistad pública en la pantalla chica**, época en donde incluso llegó a tildarla de “maraca hipócrita” cuando grababa para Youtube. Mientras Anita denunciaba violencia de género por parte de Judd Fee, “ella fue súper buena y ayudó en sus redes. En vez de criticarme, me apoyó”.

La entrevista completa fue publicada el día 13 de febrero como el tercer capítulo de Monstruas Podcast, un nuevo programa hecho por el equipo periodístico de La Cahuinera Podcast. Se encuentra disponible en todas las plataformas de audio por *streaming*.

**Spotify:**

<https://open.spotify.com/episode/6o9zOVdoa7bcK72MenyFFo?si=SZZ22qnpRRyZ8Zhbxx35Bg>

**Ivoox:**

<https://go.ivoox.com/rf/65376886>

**Apple Podcasts:**

<https://podcasts.apple.com/cl/podcast/episodio-3-anita-alvarado-la-geisha-chilena/id1538343504?i=1000508872517&l=en>

**YouTube:**

<https://youtu.be/nF6DprkbzXI>



(Fotografía original es de Alejandro Olivares para The Clinic)

## Anexo 9: Comunicado de prensa EP 9

### **Naya Fácil sobre el ciberacoso en su contra: “Ha sido un año difícil para mí. Lo he pasado súper mal. Caí en el hospital y toqué fondo”**

Convertida en una de las influencers más seguidas del país, Naya Fácil es vista hace años por cientos de miles de chilenos en sus redes sociales. La pandemia del Covid-19 ha sido difícil para muchos, pero nadie documentó tan públicamente sus acontecimientos como Naya: desde un intento de suicidio hasta una caída desde la estatua de Baquedano con implantes de silicona recién puestos.

Alejada del trabajo sexual por el confinamiento, **“la más Fácil” se echa al bolsillo “hasta 250 mil pesos” por cada publicación de Instagram.** Y en su primera entrevista desde su ascenso mediático, contó en el programa Monstruas (podcast de entrevistas de equipo periodístico del medio La Cahuinera) cómo es su relación con las redes sociales y sus fans: “Jamás me imaginé que me haría tan conocida y que gritarían mi nombre en la calle”.

Seguida por más de un millón de personas, la también cantante de “Show, Show” y otras canciones ya suma más de 8 millones de reproducciones en Youtube. Pero no todo ha sido miel sobre hojuelas para Naya. **En su primera entrevista en un podcast, analizó varias de las polémicas que la hicieron protagonista de funas o cancelaciones en internet.**

Se la ha visto celebrando cumpleaños en pandemia o grabando cómo la policía irrumpe en sus fiestas. **“Ellos como institución no valen nada. Son un asco”, dice sobre los uniformados** a los que ya había despreciado con el verso “fácil, puta, pero nunca yuta” en uno de sus hits. Pero aclara que **sus videos junto a las Carabineras en la manifestación del 8M fue porque “las veo como mujeres, no como pacas con uniforme”.**

También despejó otros episodios. Entre ellos, **la criticaron por supuestamente promover la coprofilia, el incesto y por asegurar en un live stream de Instagram que había apuñalado a una mujer embarazada.** Las cuales además de desmentir, advierte que “inventó muchas cosas en mi cabeza cuando estoy con copete. Quizás necesitaba algo de atención”. Pero asegura que son cosas **“que nunca haría ni por toda la plata que se me presente”.**

Hace poco se viralizaron pantallazos en donde **aparentemente Naya revelaba practicar zoofilia con su mascota, lo cual niega y denuncia que son fotomontajes con su nombre.** “Es la tercera vez que me editan. Es cuático que la gente llegue a esos niveles”, reflexiona antes de anunciar que está **“hablando con abogados para tomar acciones legales en contra de las personas que me difaman.** Encuentro que hay límites y para mí eso los superó”.

**A todas esas cosas atribuye su intento suicida a principio de año, que también documentó para sus seguidores y hasta se despidió de ellos en las historias de Instagram. “Lo he pasado súper mal. Caí en el hospital y toqué fondo. Llegó un momento en que ya era mucho el ciberacoso, mandándome mensajes de todo tipo”, repasa.**

Estas experiencias le han hecho madurar, asegura. Y ahora está tomando algunas precauciones: “No pienso volver a decir ese tipo de cosas ni cometer errores. La gente está muy mala”. Por eso también **ahora resguarda su intimidad: “les cerré esa puerta. Nunca mostraría mi vida privada, dónde vivo o con quién.** Mi cuerpo o cómo despierto no es privacidad. **Lo que yo más quiero o lo que temería que supieran, no lo saben”**

Ahora revela sentirse mejor y explica que los puntos en la cabeza luego del incidente en Plaza Dignidad no fueron en vano: **“desde que me caí del caballo lo miro todo muy positivo”**. **Aparte de buscar terapia, está “full feliz con los proyectos que se vienen”**.

Aunque asume que “lo de tirarme a la Constituyente fue un chiste”, sí **adelantó que se viene una nueva canción con la artista local de neoperreo LIZZ**. Y también firmó **“el contrato más importante” de su vida**. **“Tengo prohibido contarlo por confidencialidad, pero cuando se sepa va a dejar la patá**. El proyecto es para fin de año e iré dejando pistas importantes cuando esté casi a punto”, explica.

Además de usar sus redes para denunciar a feminicidas en libertad y abusadores de mujeres, **también ha pensado en educar: “Nunca tuve talleres de sexualidad y me gustaría hacerlos en colegios o desde mi Instagram**. Investigar, leer y mezclarlo con lo que yo sé. Como me siguen niños y adolescentes, aprenderían de una”

**Ya existe una página de Only Fans a su nombre, que comparte con su núcleo más cercano de amigos**. Conocidos como el “Team Fácil”, **quieren “hacer un contenido distinto. Darlos a conocer a ellos, mostrar nuestro día a día. Como un reality”**. Con todo, el nombre “Naya Fácil” ya está siendo registrado como marca, según cuenta la próximamente dueña de uno de los rótulos más famosos en Chile.

La entrevista completa fue publicada el día 30 de marzo como el cuarto capítulo y último de la primera temporada de Monstruas Podcast, un programa hecho por el equipo periodístico de La Cahuinera Podcast. Se encuentra disponible en todas las plataformas de audio por *streaming* como

**Spotify:** <https://open.spotify.com/episode/6o9zOVdoa7bcK72MenyFFo?si=SZZ22qnpRRyZ8Zhbxx35Bg>  
**Ivoox:** <https://go.ivoox.com/rf/65376886> **Apple Podcasts:** <https://podcasts.apple.com/cl/podcast/episodio-3-anita-alvarado-la-geisha-chilena/id1538343504?i=1000508872517&l=en> **YouTube:** <https://youtu.be/nF6DprkbzXI>

